



พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Shopper) และกลยุทธ์ทางการตลาด
ของซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

นางสาวตะวัน ธรรมโชติ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Shopper) และกลยุทธ์ทางการตลาด
ของซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

นางสาว ตะวัน ธรรมโชติ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



BUYING DECISION BEHAVIOR OF SHOPPER AND
MARKETING STRATEGIES OF SUPERMARKET
IN BANGKOK AND PERIMETER

BY

MISS TAWAN THAMMACHOT

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2015
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวตะวัน ธรรมโชติ

เรื่อง

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ(Shopper)และกลยุทธ์ทางการตลาดของซูเปอร์มาร์เก็ต
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 15 มิ.ย. 2559

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

ภิรดา เมธารมณ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภิรดา เมธารมณ)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ธัญญะดา วัฒน
(รองศาสตราจารย์ ดร. ธัญญะดา วัฒน)

คณบดี

ศิริลักษณ์ วัฒน
(ศาสตราจารย์ ดร. ศิริลักษณ์ วัฒนกิจอำนวย)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Shopper) และ กลยุทธ์ทางการตลาดของซูเปอร์มาร์เก็ตใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ชื่อผู้เขียน	นางสาว ตะวัน ธรรมโชติ
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. ฉันทน์สรณ์บุญญา พานิชัก
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

ธุรกิจค้าปลีกถือได้ว่าเป็นช่องทางการขายที่สำคัญ เนื่องจากเป็นเสมือนตัวกลางที่เชื่อมการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาธุรกิจค้าปลีกมีอัตราการเติบโตเพิ่มสูงขึ้นเป็นอย่างมากโดยเฉพาะ กลุ่มธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ เห็นได้จากส่วนแบ่งตลาด พบว่าส่วนแบ่งตลาดสำคัญอยู่ที่ค้าปลีกสมัยใหม่กว่าร้อยละ 70 แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่นิยมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยในกลุ่ม ซูเปอร์มาร์เก็ตจัดว่าเป็นธุรกิจค้าปลีกประเภทหนึ่งของค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งมีคู่แข่งในตลาดหลายรายแสดงให้เห็นถึงความน่าสนใจของตลาด โดยคู่แข่งชั้นสำคัญอย่างกลุ่ม ไฮเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากสินค้าที่วางขาย โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าอุปโภค บริโภคที่ไม่ใช่อาหารสดสามารถทดแทนกันได้ เพราะ ผู้ผลิตมีการจัดจำหน่ายสินค้าในทุกๆ ช่องทางการขาย แตกต่างเพียงการทำกิจกรรมทางการตลาดของสินค้านั้นๆ ในแต่ละช่องทาง และแต่ละช่วงเวลาเท่านั้นโดยค้าปลีกแต่ละประเภทมีกลยุทธ์เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าด้วยการขยายสาขาเพื่อให้เข้าไปในแหล่งชุมชนต่างๆ โดยมีความหนาแน่นสูงสุดในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล แม้ว่ายอดขายต่อปีของค้าปลีกจะเติบโตสูงขึ้น หากแต่ยอดขายโดยเฉลี่ยต่อพื้นที่กลับมีอัตราการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สอดคล้องกับยอดขาย กล่าวคือ ปี 2552-2558 ค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตมีอัตราการเปลี่ยนแปลงของยอดขายต่อพื้นที่เฉลี่ยเพียง +2.2% หากแต่กลุ่มไฮเปอร์มาร์เก็ตกลับเติบโตเฉลี่ย +10.2% ซึ่งสูงกว่าการเติบโตของซูเปอร์มาร์เก็ตกว่า 10.0%

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้ซื้อ (Shopper) และศึกษากลยุทธ์การตลาดในซูเปอร์มาร์เก็ตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (นนทบุรี) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากลูกค้า กลุ่มที่ 1 ผู้ซื้อ (Shopper) ที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตเท่านั้น กลุ่มที่ 2 ผู้ซื้อ (Shopper) ที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต และ/หรือไฮเปอร์มาร์เก็ต และผู้บริหารในธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต รวมถึงการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องอื่น ๆ ภายใต

การตรวจสอบและวิเคราะห์แบบสามเส้า (Data triangulation) และทำการสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Inductive)

ผลการวิจัยสรุปได้ว่าเป็นลักษณะผู้ซื้อ (Shopper) กลุ่ม Quick ใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าน้อย และมีความเร็วในการซื้อสูง กลุ่ม Fill-in ใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้า และความเร็วในการซื้อสินค้าระดับปานกลาง กลุ่มสุดท้าย กลุ่ม Stock-up เป็นกลุ่มที่ใช้เวลาในการซื้อสินค้านานที่สุด ต้องการพื้นที่ในการเลือกชมสินค้า ความเร็วในการซื้อสินค้าน้อยที่สุด หากแต่กลุ่มนี้จัดว่าเป็นกลุ่มผู้ซื้อ (Shopper) สำคัญ เพราะ เป็นผู้ซื้อ (Shopper) ที่สร้างยอดขายหลักของ ค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต ทั้งนี้การรับรู้ปัญหาของผู้ซื้อ (Shopper) กับ กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาด การเลือกที่ตั้ง และการบริหารจัดการสินค้ามีความเกี่ยวข้องกันโดย ผู้ซื้อ (Shopper) ทั้ง 2 กลุ่มมักเข้ามาใช้บริการค้าปลีกเนื่องจากต้องการซื้ออาหารและของใช้ภายในบ้านใกล้หมด รวมถึงต้องการทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัวก่อนเข้าไปเลือกซื้อสินค้าซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับกลยุทธ์ของซูเปอร์มาร์เก็ตที่มักเลือกที่ตั้งของซูเปอร์มาร์เก็ต ให้อยู่ภายในศูนย์การค้า (Shopping center) เป็นส่วนใหญ่

การค้นหาข้อมูล และการประเมินทางเลือกของผู้ซื้อ (Shopper) กับ กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการเลือกที่ตั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสาขาประจำที่เข้าใช้บริการอย่างสม่ำเสมออยู่แล้วโดยมัก เลือกใช้จากร้านค้าปลีกที่อยู่ใกล้ที่พักอาศัย ที่ทำงาน หรือเส้นทางที่ใช้สัญจรเป็นประจำ สอดคล้องกับกลยุทธ์เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าด้วยการขยายสาขาเพื่อให้เข้าไปในแหล่งชุมชนต่างๆ

การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Shopper) กับ กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาด และการจัดผังร้าน โดยเฉพาะการเร่งเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อนั้น แม้ผู้ซื้อจะมีการวางแผนการซื้อสินค้ามาล่วงหน้า หากแต่เมื่อเจอสินค้าลดราคาโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมี ชั้นวางสินค้าที่จัดรายการซื้อแยกต่างหากออกมา ยิ่งทำให้เกิดการกระตุ้นการซื้อที่มากขึ้น และให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าในการเลือกซื้อสินค้าซึ่งเป็นผลมาจาก ราคาที่เท่ากับคู่แข่งอื่นๆ ทั้งราคาปกติ และราคาสำหรับการส่งเสริมการขาย อีกทั้งยังเป็นผลต่อเนื่องมาจากการสะสมคะแนนที่ผู้ซื้อ (Shopper) เห็นคุณค่าของคะแนนจากที่ออปส์มากกว่าค้าปลีกอื่น ซึ่งเป็นผลจากวัตถุประสงค์ของการสร้างตราสินค้า (Brand) และตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ที่เป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งของซูเปอร์มาร์เก็ต ที่ต้องการเพิ่มความเด่นชัดว่า ที่ออปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต “ดีที่สุด เพื่อคุณ” ด้วยการเพิ่มประสบการณ์ที่ดี ให้กับผู้ซื้อ (Shopper) มากยิ่งขึ้น

การประเมินผลหลังการซื้อ ของผู้ซื้อ (Shopper) กับ ความจงรักภักดี จากผลสัมภาษณ์ โดยเฉพาะผู้ซื้อ (Shopper) ที่ใช้บริการที่ซูเปอร์มาร์เก็ตเท่านั้นพบว่า ผู้ซื้อ (Shopper) จะกลับมาซื้อสินค้าที่ ที่ออปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ตสาขา เดิม หรือถ้ามีความจำเป็นว่าสาขาที่ให้บริการเป็นประจำนั้น ปิดตัวลง ผู้ซื้อ (Shopper) กลุ่มนี้ก็ยังคงตัดสินใจที่ใช้บริการที่ที่ออปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ตต่อไป แต่จะเปลี่ยนสาขาเท่านั้น

คำสำคัญ: ค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต, การตัดสินใจซื้อ, ผู้ซื้อ(Shopper)

Independent Study Title	BUYING DECISION BEHAVIOR OF SHOPPER AND MARKETING STRATEGIES OF SUPERMARKET IN BANGKOK AND PERIMETER
Author	Miss Tawan Thammachot
Degree	Master Of Business Administration
Faculty/University	Faculty Of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Thanmanustanan Phaniphuk, Ph.D.
Academic Year	2015

ABSTRACT

Retailer is the important distributor which connects producer and consumer.

For 10 years, it has highly grown especially modern trade that is a big contribution in with 70% of market. From high competitive FMCG market, Supermarket has a few players with main competitor as Hypermarket because of full distribution for serve all of customer demand from FMCG companies and aggressive marketing campaign of retailers. Complete customer reach by location store, Bangkok and Perimeter area is goal of all retailers. Although their sales shows continuous growth, average sales per space is not related that %change of supermarket sales (+2.2%) is lower than another one (+10.2%) for 10%

This independent study aims to study buying decision behavior of shopper and marketing strategies of supermarket in Bangkok and perimeter (Nonthaburi) by conducting the qualitative approached in-depth interview with data triangulation and inductive from three main groups; shopper who purchase only at supermarket, shopper who purchase at hypermarket and/or supermarket and supermarket management.

The result of this study showed shopper purchase patterns, first of all is quick shopper who has fast spending willing with little time, next is fill-in groups that

has medium rate of spending and time and the last one is main shopper at supermarket, stock-up shopper, who take a long time with huge spending.

Problem recognition relate with marketing communication mix, location, merchandising management strategies, shopper will purchase due to low stock of appliance and family activities at shopping center which accord with store location objective. Regular shopper show information search and alternative evaluation process related to location concern due to purchase where nearly residence or workplace.

Emphasized brand and positioning by communication mix store layout strategies get into purchasing particularly how to accelerate purchase. With shopping list in focus, promotion and CRM (Customer relationship management) program about collecting point will be the good way to convince them spending more. For loyalty, they still purchase at the same supermarket if their primary store closed.

Keywords: Supermarket, Buying decision, Shopper

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปอย่างราบรื่นด้วยดี จากหลายบุคคล ทั้งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ธัญมณีสถัญญ์ พาณิกภัค อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยที่ได้สละเวลาเพื่อให้ คำปรึกษาและข้อเสนอแนะอันประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัยนี้ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภิญรดา ธรากุลวัฒนา ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการ ผู้ให้คำแนะนำเพิ่มเติมเพื่อนำไปปรับปรุงให้งานวิจัยได้อย่างดียิ่ง เจ้าหน้าที่ห้องโครงการที่ได้ให้ความช่วยเหลือดูแลมาโดยตลอด รวมถึง ผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อนและ ครอบครัวของผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่ให้ความร่วมมืออย่างเต็มที่และเต็มใจ อีกทั้งครอบครัวที่เป็น กำลังใจให้เสมอมา

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ ธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต ตลอดจนผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้ อนึ่งหากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่อง ประการใด ขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

นางสาวตะวัน ธรรมโชติ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	7
2.1.1 แนวคิดผู้ซื้อ (Shopper)	7
2.1.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision making process)	9
2.1.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition)	11
2.1.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search)	11
2.1.2.3 การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation)	11
2.1.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase)	12
2.1.2.5 การประเมินผลหลังการซื้อ (Post purchase)	12

2.1.3 การบริหารสินค้า (Merchandise management)	12
2.1.3.1 การวางแผนการเลือกสินค้า (Assortment)	13
2.1.3.2 การจัดเรียงสินค้า (Planogram)	13
2.1.4 การเลือกที่ตั้ง (Location)	15
2.1.5 การจัดผังร้าน (Store Layout)	15
2.1.6 การผสมผสานสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Mix)	15
2.1.7 การบริหารความจงรักภักดี (Loyalty program)	17
2.1.7.1 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)	17
2.1.7.2 ความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trust)	17
2.1.7.3 ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional Bonding)	17
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
2.2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารสินค้า (Merchandise management)	18
2.2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกที่ตั้ง (Location)	19
2.2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาด (Communication Mix)	19
2.2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารความจงรักภักดี (Loyalty Program)	19
2.3 กรอบแนวคิดในการศึกษา (Conceptual Framework)	22

บทที่ 3 วิธีการวิจัย 23

3.1 วัตถุประสงค์ของการทำวิจัย	23
3.2 วิธีการวิจัย และเลือกกลุ่มตัวอย่าง	23
3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	24
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	25
3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)	25
3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)	25
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	25
3.5.1 การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation)	25
3.5.2 การตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Analytic Induction)	26

	(8)
บทที่ 4 ผลการวิจัย	27
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อ (Shopper) ที่ให้สัมภาษณ์	27
4.2 ผลการสัมภาษณ์ผู้ซื้อ (Shopper) ที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตเท่านั้น และผู้ซื้อ (Shopper) ที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต และ/หรือไฮเปอร์มาร์เก็ต	29
4.2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision making process)	29
4.2.2 การบริหารสินค้า (Merchandise management)	30
4.2.3 การเลือกที่ตั้ง (Location)	30
4.2.4 การจัดผังร้าน (Store Layout)	30
4.2.5 การผสมผสานสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Mix)	31
4.2.6 ความจงรักภักดี (Loyalty Program)	32
4.3 ผลสัมภาษณ์ผู้บริหารในธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต	33
4.3.1 ข้อมูลทั่วไปของ ซูเปอร์มาร์เก็ต	33
4.3.2 กลยุทธ์หลักของซูเปอร์มาร์เก็ต	34
4.3.2.1 Brand image and Positioning	34
4.3.2.2 CRM Loyalty program	34
4.3.2.3 New Customers	36
4.4 สรุปผลการวิจัยที่ได้จากการตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Analytic Induction)	36
บทที่ 5 การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	41
5.1 การอภิปรายผล	41
5.1.1 การรับรู้ปัญหาของผู้ซื้อ (Shopper) กับ กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการสื่อสารทางการตลาด การเลือกที่ตั้ง และการบริหารจัดการสินค้า	46
5.1.2 การค้นหาข้อมูล และ การประเมินทางเลือกของผู้ซื้อ (Shopper) กับ กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการเลือกที่ตั้ง	46
5.1.3 การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Shopper) กับ กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการสื่อสารทางการตลาด และการจัดผังร้าน	47

	(9)
5.1.4 การประเมินผลหลังการซื้อ ของผู้ซื้อ (Shopper) กับ กลยุทธ์ ทางการตลาดด้านการบริหารความจงรักภักดี	47
5.2 ข้อเสนอแนะ	48
5.2.1 ประโยชน์ทางวิชาการ (Implications for academic)	48
5.2.2 ประโยชน์ทางธุรกิจด้านการตลาด (Implications for business)	48
5.2.2.1 ความคุ้มค่าคือสิ่งสำคัญสำหรับผู้ซื้อ (Shopper)	48
5.2.2.2 การสร้างโอกาสในการซื้อสินค้าข้ามหมวดหมู่ (Cross category promotion)	49
5.2.3 ประโยชน์ทางสังคม และสิ่งแวดล้อม (Implications for social and environment)	50
5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย	50
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง	50
รายการอ้างอิง	52
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์	55
ภาคผนวก ข บทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง	64
ประวัติผู้เขียน	75

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 จุดเด่น และสาขาของคู่แข่งในธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ต (ปี 2558)	2
1.2 ยอดขาย พื้นที่ขายสินค้า ของค้าปลีกแต่ละประเภท (ปี 2552-2558)	4
2.1 Quick-trip shoppers spend more quickly than other segments	8
2.1 ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อ (Shopper) ที่ให้สัมภาษณ์	28
4.2 การเปรียบเทียบคะแนนสะสม	35
4.3 การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ของผู้ซื้อ (Shopper) และผู้บริหาร ในธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต	37
5.1 ความสอดคล้องของผลสัมภาษณ์ และทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	42

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	The three in-store moment of truth : reach, stop, and close	8
2.2	Involvement and types of decision making	10
2.3	Planogram Logic and example	14
2.4	Planogram Logic	14
2.5	กรอบแนวคิดในการศึกษา (Conceptual framework)	22
3.1	วิธีการคิดวิเคราะห์ และตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า	26
5.1	อัตราการเปลี่ยนแปลงปีต่อปี (%YOY) ของ Consumption expenditure เปรียบเทียบกับ GDP ปี 2537 - 2557	49

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจค้าปลีกถือได้ว่าเป็นช่องทางการขายที่สำคัญ เนื่องจากเป็นเสมือนตัวกลางที่เชื่อม การกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาธุรกิจค้าปลีกมีอัตราการเติบโตเพิ่ม สูงขึ้นเป็นอย่างมากโดยเฉพาะ กลุ่มธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ โดยในกลุ่มซูเปอร์มาร์เก็ตมีคู่แข่งในตลาด มากกว่าค้าปลีกประเภทอื่นๆ อาทิเช่น ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต โฮมเฟรชมาร์ท ฟู้ดแลนด์ วิลล่ามาร์เก็ต และ แม็กซ์แวลู แสดงให้เห็นถึงความน่าสนใจของส่วนตลาดค้าปลีกประเภทนี้ โดยคู่แข่งแต่ละรายต่าง มีจุดเด่นที่แตกต่างกันไป นอกไปจากนี้คู่แข่งสำคัญของส่วนตลาดค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต คือ ค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยมีคู่แข่งสำคัญเพียง 2 รายใหญ่ คือ เทสโก้โลตัส และ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซึ่งถือได้ว่าเป็นส่วนตลาดที่มีศักยภาพเป็นอย่างมาก โดยคู่แข่งในธุรกิจ ค้าปลีกต่าง พยายามเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดจากการขยายสาขาไปในเขตชุมชนต่างๆ โดยการขยายสาขาดังกล่าว ส่งผลให้มีการจับจ่ายใช้สอย และการจ้างงานเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการกระตุ้น เศรษฐกิจ อย่างไรก็ตามการขยายสาขาเป็นจำนวนมากโดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมาณผลที่มีความหนาแน่นของร้านค้าปลีกเป็นอย่างมาก ก็ไม่อาจทำให้อัตราการเติบโตของยอดขาย โดยเฉลี่ยต่อสาขาเพิ่มสูงขึ้นได้ โดยเฉพาะในกลุ่มซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งเป็นผลจาก พฤติกรรมของ ผู้บริโภค และกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกัน

จากดัชนีค้าปลีกโดยธนาคารแห่งประเทศไทยตั้งแต่ปี 2547-2557 ธุรกิจค้าปลีกในกลุ่ม สินค้าไม่คงทน หรือ ร้านค้าทั่วไปที่มีอาหาร เครื่องดื่มหรือยาสูบ เป็นสินค้าหลัก พบว่ามีการเติบโต เปรียบเทียบสูงขึ้นอย่างก้าวกระโดดที่ +59.5% โดยมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องเฉลี่ย +8.2% ธุรกิจค้าปลีกประกอบด้วย 2 ประเภทหลักคือ ค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional trade) ร้านค้าขนาด เล็กขายสินค้าที่ใช้ เพื่อการอุปโภคบริโภคที่จำเป็นตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน... มีการบริหารงานกันเอง ภายในครอบครัวไม่ซับซ้อนด้วยการซื้อมาและขายสินค้าไป ไม่มีการใช้เทคโนโลยีและการบริหาร จัดการสมัยใหม่มาก (สุจินดา เจียมศรีพงษ์, 2554, น. 2) และ ค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) เป็นร้านค้าปลีกที่การปรับปรุงขึ้นวางสินค้า การให้บริการที่ทันสมัย มีการจัดการที่เป็นระบบและมี มาตรฐาน เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ (สุพรรณิ อินทร์แก้ว, 2553, น. 33) ทั้งนี้จากส่วนแบ่งตลาด ของจำนวนร้านค้าปลีกดั้งเดิมและสมัยใหม่ในปี 2551พบว่าส่วนแบ่งตลาดสำคัญอยู่ที่ค้าปลีกสมัยใหม่ กว่าร้อยละ 70 (คณะกรรมการการเศรษฐกิจการพาณิชย์และอุตสาหกรรม, 2551, อ้างถึงใน รัฐกิจานต์ หลิมไชยกุล, 2557, น. 2) แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่นิยมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยในกลุ่ม ซูเปอร์มาร์เก็ตจัดว่าเป็นธุรกิจค้าปลีกประเภทหนึ่งของค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งมีคู่แข่งในตลาดหลายรายแสดงให้เห็นถึงความน่าสนใจของตลาด

ตารางที่ 1.1

จุดเด่น และสาขาของคู่แข่งในธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ต (ปี 2558)

หน่วย : ร้อยละ

คู่แข่งในค้าปลีก ซูเปอร์มาร์เก็ต	จุดเด่น	จำนวน สาขา	สัดส่วน สาขา
ท็อปส์ ซูเปอร์ มาร์เก็ต	ให้ความสำคัญกับบริการและมาตรฐานของสินค้า เน้น สินค้าในกลุ่มอาหารสด อาหารออร์แกนิก และสินค้า นำเข้า มีสถานที่ตั้งทั้งในห้างสรรพสินค้า และแบบร้าน เดี่ยว (Stand-alone)	124	66.3
กรูเม่มาร์เก็ต และ โฮมเพรชมาร์ท	ให้ความสำคัญกับสินค้าโดยเฉพาะ กลุ่มสินค้าแบบ พรีเมียม และการให้บริการที่เน้นความสะดวกสบายของ ลูกค้าเป็นหลัก มีสถานที่ตั้งเฉพาะในห้างสรรพสินค้า เท่านั้น	12	6.4
ฟู้ดแลนด์	ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า โดยเฉพาะสินค้า ประเภทเนื้อสัตว์ ไส้กรอก และเบเกอรี่ เป็นลักษณะร้าน แบบเดี่ยวเท่านั้น และเปิดบริการ 24 ชั่วโมง	16	8.6
แม็กซ์ แวลู	ให้ความสำคัญกับมาตรฐานของสินค้า เน้นกลุ่มอาหาร พร้อมทาน เป็นลักษณะร้านแบบเดี่ยวเท่านั้น และเปิด บริการ 24 ชั่วโมง	27	14.4
วิลล่า มาร์เก็ต	ให้ความสำคัญกับการคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพ โดยเฉพาะ เนื้อสัตว์และสินค้านำเข้า เน้นการให้บริการ กับลูกค้าต่างชาติ สถานที่ตั้งอยู่บริเวณ คอมมูนิตี้มอลล์ต่างๆ	8	4.3
รวม		187	100.0

ที่มา <http://www.tops.co.th>, <http://www.gourmetmarketthailand.com>,
<http://www.foodland.co.th>, <http://www.aeonthailand.co.th>,
<http://www.villamarket.com> (สืบค้นเมื่อวันที่ 3 ตุลาคม 2558)

อย่างไรก็ตามในกลุ่มธุรกิจประเภทค้าปลีก ซูเปอร์มาร์เก็ตมีคู่แข่งชั้นสำคัญอย่างกลุ่มไฮเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากสินค้าที่วางขายโดยเฉพาะกลุ่มสินค้าอุปโภค บริโภคที่ไม่ใช่อาหารสดสามารถทดแทนกันได้ เพราะ ผู้ผลิตมีการจัดจำหน่ายสินค้าในทุกๆ ช่องทางการขาย แตกต่างเพียงการทำกิจกรรมทางการตลาดของสินค้านั้นๆ ในแต่ละช่องทาง และแต่ละช่วงเวลาเท่านั้น โดยไฮเปอร์มาร์เก็ต เป็นธุรกิจดิสเคาท์สโตร์ขนาดใหญ่ มีพื้นที่ขนาดใหญ่ มีสินค้าจำนวนมาก เน้นการบริหารต้นทุนที่ต่ำที่สุด เพื่อจำหน่ายสินค้าราคาประหยัด (Brandage Essential, 2555, น. 67) โดยค้าปลีกแต่ละประเภทมีกลยุทธ์เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าด้วยการขยายสาขาเพื่อให้เข้าไปในแหล่งชุมชนต่างๆ และมีความหนาแน่นสูงสุดในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมาณผล ซึ่งสาขาในเขตดังกล่าวคิดเป็นร้อยละ 30.9 ของสาขาไฮเปอร์มาร์เก็ตทั้งหมด และคิดเป็นร้อยละ 67.4 ของสาขาซูเปอร์มาร์เก็ตทั้งหมด ทั้งนี้แม้ว่า ยอดขายต่อปีของค้าปลีกจะเติบโตสูงขึ้น หากแต่ยอดขายโดยเฉลี่ยต่อพื้นที่กลับมีอัตราการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สอดคล้องกับยอดขาย กล่าวคือ

ปี 2552-2558 ในกลุ่มค้าปลีกซูเปอร์มาร์เก็ตมีอัตราการเปลี่ยนแปลงของยอดขายต่อพื้นที่เฉลี่ย +2.2% หากแต่กลุ่มค้าไฮเปอร์มาร์เก็ตกลับเติบโตเฉลี่ย +10.2% ซึ่งสูงกว่าการเติบโตของซูเปอร์มาร์เก็ตกว่า 10.0%

ตารางที่ 1.2

ยอดขาย พื้นที่ขายสินค้า ของค้าปลีกแต่ละประเภท (ปี 2552-2558)

ปี	2552	2555	2558(คาดการณ์)
ยอดขาย	หน่วย : ล้านบาท		
ซูเปอร์มาร์เก็ต	113,000	133,000	173,000
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	294,000	363,000	470,000
พื้นที่ขายสินค้า	หน่วย : ล้านตารางเมตร		
ซูเปอร์มาร์เก็ต	0.74	0.92	1.09
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	1.8	2.04	2.37
ยอดขาย ต่อพื้นที่	หน่วย : บาท/ตารางเมตร		
ซูเปอร์มาร์เก็ต	152,703	144,565	158,716
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	163,333	177,941	198,312

ตารางที่ 1.2

ยอดขาย พื้นที่ขายสินค้า ของค้าปลีกแต่ละประเภท (ปี 2552-2558) (ต่อ)

ปี	2552	2555	2558 (คาดการณ์)
อัตราการเปลี่ยนแปลงยอดขายต่อพื้นที่			หน่วย : ร้อยละ
ซูเปอร์มาร์เก็ต		(-5.3)	9.8
ไฮเปอร์มาร์เก็ต		8.9	11.4

ที่มา ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ, “Grocery store โตต่ออย่างไรในยุคตลาดแข่งเดือด,” (มกราคม 2557), น. 7-33.

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้ซื้อ (Shopper) ในซูเปอร์มาร์เก็ตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (นนทบุรี)
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดของซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้ซื้อ (Shopper) ใน ซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และพฤติกรรมการตลาด โดยสอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต และ/หรือ ไฮเปอร์มาร์เก็ตอย่างน้อย 1 ครั้งต่อเดือนเป็นประจำทุกเดือน และมีค่าใช้จ่ายต่อใบเสร็จสูงกว่า 500 บาทขึ้นไป ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลจากผู้ที่มีการซื้อสินค้าเป็นประจำ ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าสำคัญสำหรับค้าปลีก ทั้งนี้โดยส่วนใหญ่แล้วประมาณร้อยละ 72 ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ 500 บาทต่อครั้งขึ้นไป และ ร้อยละ 35 มีความถี่ในการใช้บริการที่ 1 ครั้งต่อเดือน (ฐิติกานต์ หลิมไชยกุล, 2557) รวมถึงผู้บริหารในธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตสำหรับพฤติกรรมการตลาด โดยมีระยะเวลาในการดำเนินการตั้งแต่ กันยายนถึงธันวาคม 2558

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์เชิงประยุกต์ใช้กับธุรกิจด้านการตลาด สำหรับผู้บริหารหรือผู้ประกอบการในธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต และสามารถนำไปปรับใช้กับกลยุทธ์ตามความเหมาะสมเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้สูงสุด
2. เพื่อนำไปศึกษาต่อยอด สำหรับผู้ที่สนใจศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Shopper) รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต

1.5 นิยามศัพท์

ผู้ซื้อ (Shopper)¹ คือ ผู้ใดผู้หนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และแลกเปลี่ยนสินค้าด้วยเงิน ซึ่งอาจเกิดการใช้ผลิตภัณฑ์เอง หรือไม่ใช้ก็ได้ รวมทั้งเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการแลกเปลี่ยนสินค้าดังกล่าว ทั้งนี้จากลักษณะทางพฤติกรรมย่อมรวมถึงกระบวนการทางจิตวิทยา สังคมวิทยาที่มีส่วนสร้างและขัดเกลาทัศนคติด้วย (ศิวารัตน์ ณ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล, และ ปริญ ลักชิตานนท์, 2550, น. 13-14)

ซูเปอร์มาร์เก็ต คือ ร้านค้าปลีกขนาดกลาง มีกลุ่มสินค้าประมาณ 60,000 รายการ เน้นการขายสินค้าอุปโภค บริโภค (FMCG-Fast moving consumer goods) ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน โดยส่วนใหญ่ซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นเหมือนแม่เหล็กส่วนหนึ่งของห้างสรรพสินค้าที่ดึงให้ลูกค้าเข้ามาเพื่อให้เกิดจากซื้อสินค้า แต่ภายหลังเพื่อเพิ่มความคล่องตัวในการบริหารจัดการ และเพิ่มการขายสาขาซูเปอร์มาร์เก็ตจึงแยกออกมาตั้งแบบ ร้านเดี่ยว ดังนั้นในปัจจุบันจึงมีทั้งในรูปแบบที่ตั้งในห้างสรรพสินค้าและร้านเดี่ยว

ไฮเปอร์มาร์เก็ต คือ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ประเภทธุรกิจดิสเคาท์สโตร์มีพื้นที่ประมาณ 8,000-20,000 ตารางเมตร มีสินค้าจำนวนมากประมาณ 100,000 รายการ เน้นการบริหารต้นทุนที่ต่ำที่สุด เพื่อจำหน่ายสินค้าราคาประหยัด โดยมีกลุ่มสินค้าสำคัญคือ สินค้าอุปโภค บริโภค (FMCG)

¹ ผู้ซื้อ (Shopper) มีความแตกต่างกับ ผู้บริโภค (Consumer) โดย ผู้บริโภคสามารถเป็นได้หลายบทบาท คือ ผู้ริเริ่ม (Initiator) ผู้ใช้ (Users) ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Influencer) ผู้ตัดสินใจ (Deciders) ผู้อนุมัติ (Approvers) และผู้ซื้อ (Buyer) ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภค 1 คน มีความต้องการสินค้า โดยอาจเป็นเพียงผู้ใช้ (User) เท่านั้น หรืออาจเป็นทั้งผู้ริเริ่ม (Initiator) และ เป็นผู้ใช้ (User) ใน 1 คน หากแต่ผู้ที่ต้องทำการเปรียบเทียบความคุ้มค่า ความสะดวกในการตัดสินใจซื้อโดยผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นต่างๆ คือ ผู้ซื้อ (Shopper)

และของที่จำเป็นในชีวิตประจำวันอย่างหมวดอาหารประมาณ 70-80% นอกเหนือไปจากนี้คือหมวดสินค้าทั่วไป เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เสื้อผ้า เป็นต้น โดยมีเป้าหมายเป็นลูกค้าที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงล่าง โดยมุ่งเน้นไปที่การนำเสนอสินค้าและบริการที่หลากหลาย ราคาประหยัด รวมถึงบรรยากาศการจับจ่ายที่ให้ความคุ้มค่าสูงสุด (Brandage Essential, 2555, น. 21-25)



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและกลยุทธ์การตลาดของซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งผลวิจัยนี้สามารถนำไปปรับใช้ด้านกลยุทธ์เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรม และความต้องการของลูกค้าที่ดียิ่งขึ้น โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษา แนวคิดด้านพฤติกรรม Shopper กลยุทธ์ทางการค้าปลีก รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ผู้ซื้อ (Shopper)

2.1.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision making process)

2.1.3 การบริหารสินค้า (Merchandise management)

2.1.3.1 การวางแผนการเลือกสินค้า (Assortment)

2.1.3.2 การจัดเรียงสินค้า (Planogram)

2.1.4 การเลือกที่ตั้ง (Location)

2.1.5 การจัดผังร้าน (Store Layout)

2.1.6 การสื่อสารทางการตลาด (Communication mix)

2.1.7 การบริหารความจงรักภักดี (Loyalty program)

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดผู้ซื้อ (Shopper)

สำหรับค้าปลีกแล้ว เพื่อให้เกิดการซื้อสินค้า หรือคือ การที่ลูกค้า (Customer) จะกลายเป็นผู้ซื้อ (Shopper) สามารถสังเกตเห็นได้จากการกระทำ 3 ขั้นตอนหลัก

ขั้นที่ 1 : การเข้าหา (Reach) ซึ่งเป็นการเปิดรับ (Exposures) ผ่านการมองเห็นภายในร้าน ซึ่งสามารถวัดได้ด้วย จำนวนครั้งที่เข้าร้าน (Visits)

ขั้นที่ 2 : การหยุด (Stop/Hold) ซึ่งถือเป็นการแสดงความสนใจ (Impressions) วัดได้จาก จำนวนครั้งที่เข้าร้านและการใช้เวลาอยู่ในร้านเพื่อเลือกซื้อสินค้า (Shops)

ขั้นที่ 3 : การตัดสินใจซื้อ (Close) จนเกิดการซื้อขายจริง (Sales) จะวัดได้จาก ยอดขายที่เกิดขึ้นจากการจำหน่ายสินค้า (Purchases)



ภาพที่ 2.1 The three in-store moment of truth : reach, stop, and close
ที่มา: “Insight the mind of the shopper,” (2009)

ทั้งนี้จากงานวิจัยของ The Wharton School of the University of Pennsylvania โดย Professor Peter Fader ที่ทำการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างประมาณ 75,000 คนพบว่า สามารถแบ่งลักษณะของผู้ซื้อออกเป็น 3 กลุ่ม โดยมีลักษณะการซื้อที่เกี่ยวข้องคือ ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้าภายในร้าน จำนวนครั้งที่เข้าร้าน รวมถึง ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 2.1

Quick-trip shoppers spend more quickly than other segments

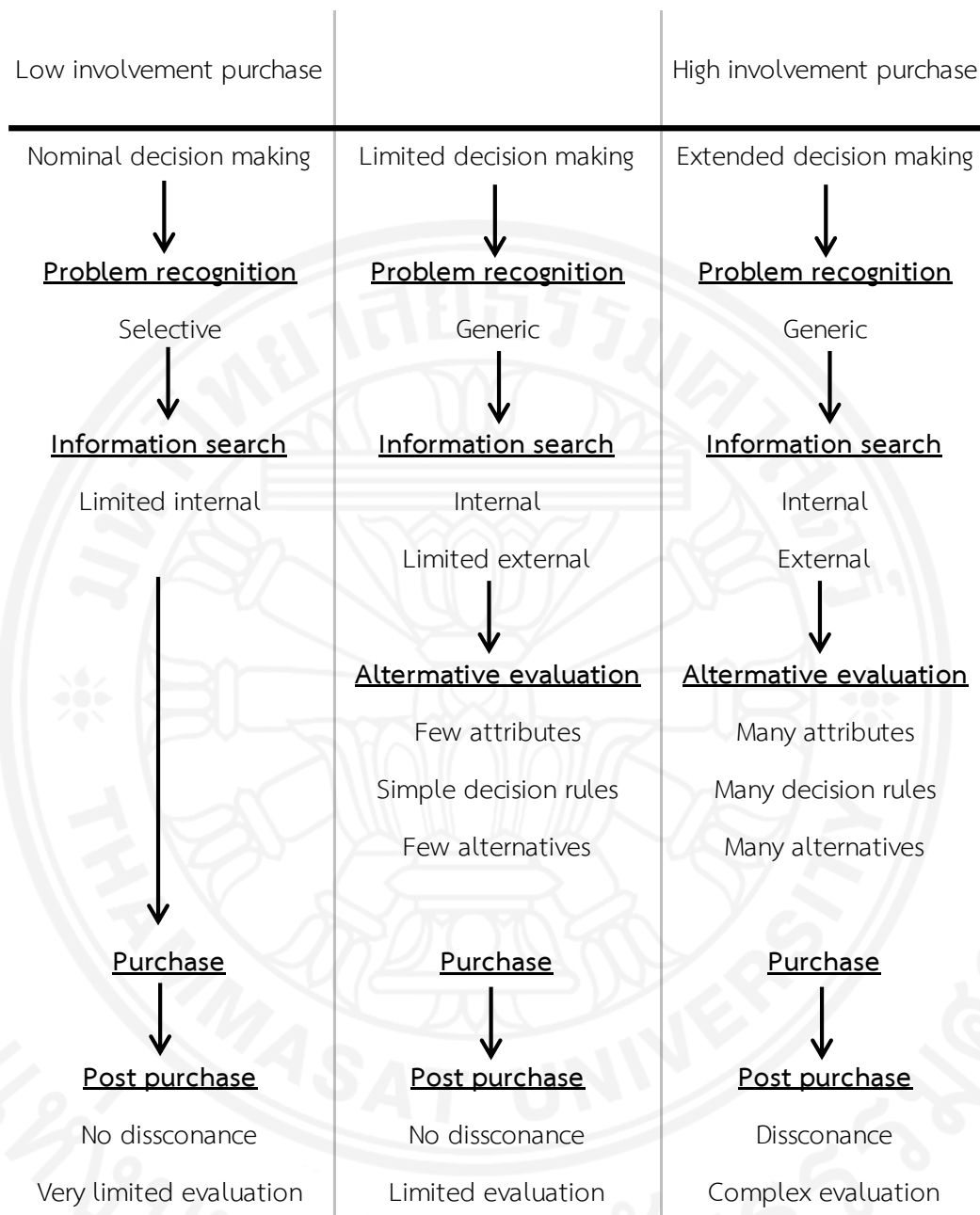
Description	Clusters-Market segments		
	Quick	Fill-in	Stock-up
Share of Store visited	11.2%	21.1%	41.0%
Trip duration (in minutes)	13.4	18.5	25.3
Walking speed (feet per second)	0.52	0.66	0.98
Buy time (seconds to buy a single unit)	38.7	30.2	21
Speeding speed (dollars per minute)	\$1.88	\$1.32	\$1.23
Efficiency (seconds per dollar)	31.9	45.5	48.8

ที่มา: Herb Sorensen, *Inside the mind of the shopper*, (New Jersey: Wharton school publishing, 2009), p. 26.

จากตารางข้างต้นสามารถสรุปลักษณะผู้ซื้อ (Shopper) ได้คือ กลุ่ม Quick เป็นผู้ซื้อ (Shopper) ที่ใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าน้อย และมีความเร็วในการซื้อสูง กลุ่ม Fill-in ใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้า และความเร็วในการซื้อสินค้าระดับปานกลาง กลุ่มสุดท้าย กลุ่ม Stock-up เป็นกลุ่มที่ใช้เวลาในการซื้อสินค้านานที่สุด ต้องการพื้นที่ในการเลือกชมสินค้า ความเร็วในการซื้อสินค้าน้อยที่สุด หากแต่กลุ่มนี้จัดว่าเป็นกลุ่มผู้ซื้อ (Shopper) สำคัญ เพราะ เป็นผู้ซื้อ (Shopper) ที่สร้างยอดขายหลักของ ค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต (หากเปรียบเทียบยอดขายต่อผู้ซื้อ โดยคำนวณจาก $\text{Trip duration} \times \text{Spending speed}$ จะพบว่า Quick มียอดซื้อโดยเฉลี่ยที่ 25.2\$ Fill-in ที่ 24.4\$ และ Stock-up ที่ 31.1\$ ซึ่งถือเป็นยอดซื้อที่สูงที่สุด ประกอบกับเป็นกลุ่มที่มี Share of store visited มากที่สุดด้วย)

2.1.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision making process)

เนื่องจาก ซูเปอร์มาร์เก็ตถือได้ว่าเป็นช่องทางการกระจายสินค้าที่สำคัญ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ ประมาณร้อยละ 76 ตัดสินใจซื้อสินค้า ณ จุดขาย จากการเข้าถึงสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์บริเวณชั้นวางสินค้า (ซีเรซ ดาร์งค์พลาสิทส์, 2558) โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าส่วนใหญ่ในซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันน้อย เกิดระดับการตัดสินใจซื้ออย่างง่าย (Nominal Decision Making) หรือการตัดสินใจแบบจำกัดขอบเขต (Limited decision making) ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยเฉพาะ ชั้นประเมินทางเลือกและขั้นตัดสินใจซื้อจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อ ธุรกิจค้าปลีก โดยร้านค้าสามารถเร่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้จากการสร้างความแตกต่าง อาทิ เช่น ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย หรือการลดความเสี่ยง จากการรับประกันคุณภาพของซูเปอร์มาร์เก็ต



ภาพที่ 2.2 Involvement and types of decision making

ที่มา: Hawkins, Best and Coney, "Consumer decision process and problem recognition," (2004)

จากกระบวนการการตัดสินใจซื้อ สามารถแบ่งการตัดสินใจออกเป็น 3 ระดับ คือ

การตัดสินใจอย่างง่าย (Nominal decision making) ใช้กับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำมีราคาไม่สูง ไม่ต้องหาข้อมูลจำนวนมาก อาจอยู่ในความทรงจำ อาทิเช่น สินค้าอุปโภคบริโภค ขนม น้ำ ยาสระผม แปรงสีฟัน เป็นต้น

การตัดสินใจแบบจำกัดขอบเขต (Limited decision making) ต้องการทางเลือก 2-3 ทางเลือกเพื่อนำมาใช้ตัดสินใจ อาศัยความทรงจำ การประเมินผลหลังการซื้อ และข้อมูลภายนอกเพื่อประกอบการตัดสินใจ เป็นลำดับการตัดสินใจที่อยู่ระหว่างรูปแบบการตัดสินใจอย่างง่าย และการตัดสินใจเต็มรูปแบบ

การตัดสินใจอย่างเต็มรูปแบบ (Extended decision making) ใช้กับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง สินค้ามีราคาสูง ต้องการข้อมูลจากภายในและข้อมูลจากภายนอกเพื่อตัดสินใจ รวมถึงมีการประเมินผลหลังการซื้อใช้

รูปแบบของกระบวนการตัดสินใจทั้งสามแบบ มีลักษณะขั้นตอนที่ใกล้เคียงกัน แตกต่างที่ลำดับการตัดสินใจอย่างง่าย ไม่มีการประเมินทางเลือก เกิดการตัดสินใจซื้อได้ทันที

สามารถสรุปกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ดังนี้

2.1.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition)

ผู้บริโภคจะรับรู้ปัญหาได้เกิดจากการเห็นสภาพความแตกต่างระหว่างสภาพในปัจจุบันกับสภาพในความปลอดภัย หากมีแรงกระตุ้นมากพอให้ผู้บริโภคพยายามที่จะไปอยู่ในสภาพแห่งความปลอดภัยแล้วผู้บริโภคก็จะหาทางแก้ไข

2.1.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search)

หลังจากที่ผู้บริโภคได้แรงกระตุ้นทำให้รับรู้ถึงปัญหาแล้ว ในขั้นนี้ ผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจโดยจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน (Internal search) และหากข้อมูลไม่เพียงพอที่จะหาจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External search)

ข้อมูลภายนอก (External search) เป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นคว้าหาจากแหล่งอื่น ๆ ภายนอกที่ไม่ได้มาจากความทรงจำ ทั้งจากตัวบุคคลผู้ใกล้ชิด โฆษณา หนังสือ นิตยสาร รวมถึงข้อมูล ฌ จุดขาย เป็นต้น

2.1.2.3 การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation)

เพื่อการประเมินว่า สินค้า โดยจะคำนึงถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ และตอบสนองความพึงพอใจได้ ดังนั้น ผลិតภัณฑ์ต้องสามารถชี้ให้เห็นจุดเด่นที่ชัดเจน ตรงใจ เพื่อผู้บริโภคจะได้นำไปใช้ในการตัดสินใจ

2.1.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase)

เป็นขั้นที่ผู้บริโภคได้ลงความเห็นว่าจะจ่ายเงินเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่คิดว่าดีที่สุด บางครั้งแม้ว่าผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อแล้วก็ตาม แต่อาจมีปัจจัยบางอย่างเข้ามากระทบทำให้เกิดการล่าช้า ลังเล จึงต้องหาวิธีในให้ข้อมูลเพื่อเร่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น

สร้างความแตกต่าง (Differentiation)

ด้านราคา (Pricing) โดยปกติผู้บริโภคมักมีแนวโน้มจะประเมินผลิตภัณฑ์ราคาต่ำในเรื่องความ ดังนั้นหากมีการเสนอราคาที่ไม่แพงจะทำให้การตัดสินใจทำได้ง่ายขึ้น

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) เช่น การลด แลก แจก แถม “ซึ่งสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้ โดยเฉพาะของที่มีจำนวนจำกัด หรือ ช่วงเวลาในการแถมจำกัด หากไม่รีบซื้อจะไม่ได้รับของแถม

ลดความเสี่ยง (Reduced perceived risk)

ผู้บริโภคมักต้องการความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้า เพราะบ่อยครั้งที่การซื้อสินค้าตั้งอยู่บนความเสี่ยง เช่น เสี่ยงว่าจะได้รับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ เสี่ยงว่าจะเสียเงินแพง ดังนั้นจึงต้องให้ข้อมูลเพื่อเพิ่มความมั่นใจว่าสินค้าดี มีคุณภาพ เพื่อที่ผู้บริโภคจะได้ลดความลังเลใจ เร่งการตัดสินใจให้เร็วขึ้น อาทิเช่น การรับประกันสินค้าภาพลักษณ์ของตราสินค้า บริษัท รวมถึงตัวบุคคล เป็นต้น

2.1.2.5 การประเมินผลหลังการซื้อ (Post purchase)

เป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าแล้วนำมาใช้ หากผลที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวัง จะทำให้เกิดความพึงพอใจ และมีทัศนคติที่ดี มีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำอีก แต่หากผลที่ได้รับไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความไม่พอใจ และเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ตามมาหลายประการ เช่น ผู้บริโภคหยุดการใช้สินค้าหลังจากการใช้ครั้งแรก ถ้าความต้องการหยุดลง หรือ อาจเกิดความไม่พอใจไว้ จนกระทั่งเกิดการซื้อครั้งต่อไป อันเนื่องมาจากสินค้ามีเงื่อนไขพิเศษที่ดึงดูดใจ เช่น ราคาถูก ผู้บริโภคจะสอบถามวิธีการแก้ไขจากพนักงานขาย หรือปรึกษาผู้เชี่ยวชาญเพิ่ม เพราะอาจใช้ไม่ถูกวิธีทำให้ได้ผลไม่น่าพอใจ

2.1.3 การบริหารสินค้า (Merchandise management)

สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่วางขายในซูเปอร์มาร์เก็ตถือเป็นรายได้หลักของค้าปลีกเป็นสัดส่วนร้อยละ 89.9 ของรายได้ทั้งหมด (บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด, รายงานประจำปี และรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมสังคม, 2557) ดังนั้นการบริหารสินค้าเพื่อให้เกิดการจัดสรรพื้นที่ให้เกิดประโยชน์ได้สูงสุดแล้ว การจัดหา จัดเรียงสินค้าเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมักมีความสำคัญเช่นกัน

2.1.3.1 การวางแผนการเลือกสินค้า (Assortment)

การวางแผนการเลือกสินค้า (Assortment) มีปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ความหลากหลายของสินค้า

ความหลากหลายของสินค้าที่จะนำมาจำหน่าย (Variety) นั้นสามารถพิจารณาได้จากแนวกว้าง ที่จำเป็นต้องมีสินค้าหลากหลายสายผลิตภัณฑ์วางจำหน่าย อาทิ สินค้ากลุ่มกาแฟ มีหมวดหมู่ที่เกี่ยวข้อง เช่น น้ำตาลทราย ครีมเทียม และนมข้นหวาน และแนวลึก เป็นการพิจารณาความหลากหลายของรายสินค้าในหมวดหมู่สินค้าเดียวกัน เช่น ขนาด (Pack size) บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป รสชาติของลูกอม เป็นต้น โดยมากจะประกอบไปด้วย กลุ่มสินค้าหมุนเวียนเร็ว กลุ่มสินค้าหมุนเวียนช้า และกลุ่มสินค้าเน่าเสียง่าย ทั้งนี้ความสอดคล้องของกลุ่มสินค้าที่ยังต้องให้ความสำคัญสามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มสินค้าหลัก คือ สินค้าใช้ทดแทนกัน สินค้าใช้ประกอบกัน และสินค้าที่ทดแทนกันไม่ได้และไม่ได้ใช้ประกอบกัน

2. ความสนใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

เพื่อให้ได้ความหลากหลายของสินค้าที่เหมาะสมจึงจำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญโดยเริ่มจากความสนใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยความสนใจนี้มีได้หลายรูปแบบตามลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ ลูกค้าบางกลุ่มอาจมีความสนใจในสินค้าที่มีคุณภาพสูง และ อีกกลุ่มหนึ่งให้ความสำคัญกับคุณภาพปานกลาง มาตรฐานแต่เป็นกลุ่มสินค้านำราคาถูก

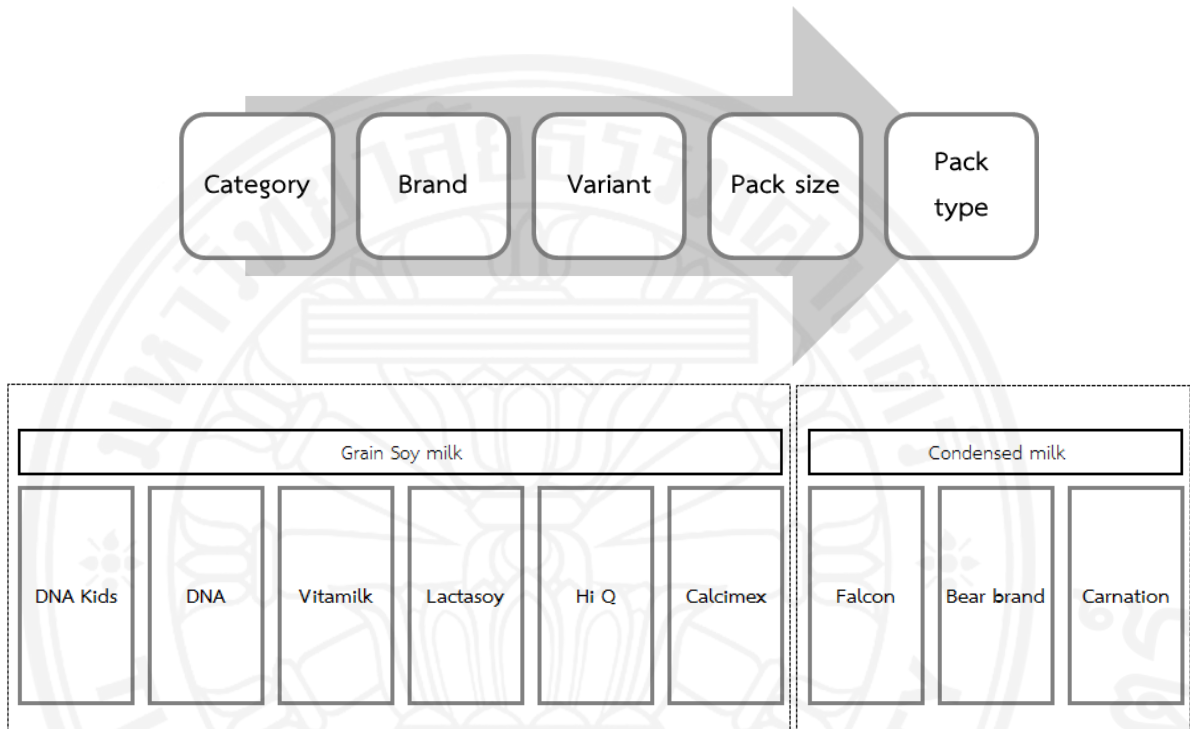
3. ภาพลักษณ์ของร้าน

นอกจากความหลากหลายของสินค้า และความสนใจของกลุ่มเป้าหมายแล้ว การเลือกสินค้าที่จะนำมาวางขายในร้านยังต้องคำนึงถึงความสอดคล้องของภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีก โดยการนำสินค้าใหม่ สินค้านำเข้า หรือตราสินค้าใหม่เข้ามาวางขาย จัดเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของร้านค้าได้

2.1.3.2 การจัดเรียงสินค้า (Planogram)

เพื่อให้การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นไปได้อย่างสะดวกที่สุด จึงต้องคำนึงถึงวิธีการจัดเรียงสินค้า โดย จัดตำแหน่งของสินค้าที่เป็นชนิดเดียวกัน ขนาดเดียวกัน วางด้วยกัน หรือสินค้าประกอบใช้ต่อเนื่องกัน วางใกล้กัน และสินค้าขายดี เป็นสินค้าในกลุ่มผู้นำตลาด วางไว้ในระดับสายตาลูกค้าหรือต่ำกว่าเล็กน้อยเพื่อให้ลูกค้าหยิบได้ง่ายที่สุด ทั้งนี้วิธีการจัดเรียงสินค้าสามารถจัดเรียงได้โดย

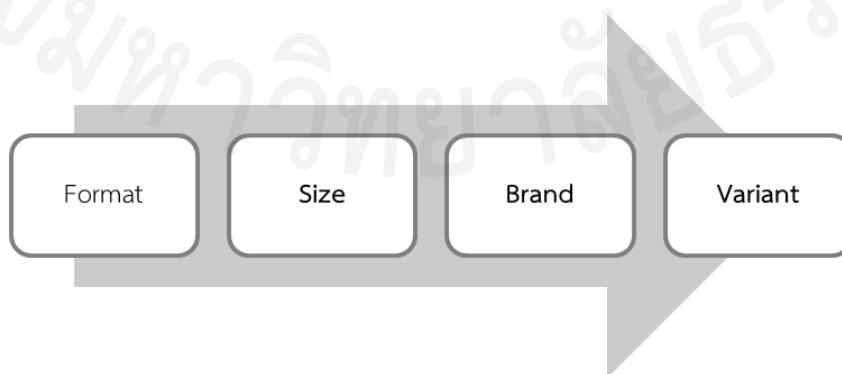
รูปแบบที่ 1: เริ่มจากหมวดหมู่สินค้า ตราสินค้า ลักษณะสินค้าขนาดเพื่อให้สามารถมองเห็นได้อย่างเด่นชัด ใช้กับกลุ่มสินค้าที่ซับซ้อน มีหลายสินค้า (SKU) หรือเป็นสินค้าที่ถูกค้าเลือกตัดสินใจจากตราสินค้า เช่น แชมพู กลุ่มเครื่องสำอางและบำรุงผิว เป็นต้น



ภาพที่ 2.3 Planogram Logic and example

ที่มา: Vitamins marketplace, “Shopper marketing,” (2015)

รูปแบบที่ 2: เริ่มจากลักษณะสินค้า ขนาดสินค้า ตราสินค้าเพื่อให้สามารถมองเห็นได้อย่างเด่นชัด ใช้กับกลุ่มประเภทน้ำดื่ม น้ำอัดลม



ภาพที่ 2.4 Planogram Logic.

ที่มา: Vitamins marketplace, “Shopper marketing,” (2015)

2.1.4 การเลือกที่ตั้ง (Location)

เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มากที่สุด การขยายสาขาไปตามพื้นที่ต่างๆ จึงเป็นเสมือนกลยุทธ์ที่สำคัญของธุรกิจค้าปลีก ซึ่งสามารถแบ่งประเภททำเลที่ตั้งร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตได้ ดังนี้

ศูนย์การค้า (Shopping centers) เป็นย่านกลางใจเมือง สามารถดึงดูดคนจำนวนมากให้เข้าสู่พื้นที่ได้ อีกทั้งยังเป็นจุดเชื่อมต่อของระบบขนส่งมวลชน เป็นทำเลที่ดีสำหรับธุรกิจค้าปลีก อีกทั้งยังเป็นศูนย์รวมสินค้าและบริการหลากหลายประเภท ที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้เป็นอย่างดี เช่น สยามสแควร์ สีลม เป็นต้น หากแต่ เป็นทำเลที่มีการแข่งขันกันสูง ขยายพื้นที่ได้ลำบาก

ทำเลที่ตั้งร้านลำพัง (Stand-alone) เป็นการเลือกที่ตั้งโดยมีอาคารเฉพาะ และไม่มีคู่แข่งในย่านใกล้เคียงทำให้การแข่งขันไม่สู้มากนัก หากแต่ไม่สามารถดึงดูดให้มีผู้คนจำนวนมากเข้ามาเลือกซื้อของได้ เนื่องจากไม่มี แม่เหล็กสำคัญอย่างการเป็นศูนย์รวมสินค้าอย่างศูนย์การค้า

ทั้งนี้ก่อนที่จะทำการเลือกสถานที่ตั้ง หรือทำเลได้ต้องศึกษาข้อมูลทางตลาด โดยเฉพาะเรื่องจำนวนประชากร รูปแบบวิถีชีวิต รูปแบบการจราจร แนวโน้มการเติบโตของเมืองที่จะเป็นสถานที่ตั้ง รวมถึงคู่แข่งบริเวณใกล้เคียง

2.1.5 การจัดผังร้าน (Store Layout)

ความเข้าใจในเส้นทางการเดินเพื่อเลือกซื้อของของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกจัดผังร้าน เพราะ ผู้ประกอบการค้าปลีกสามารถเพิ่มประสบการณ์การซื้อสินค้าให้กับลูกค้าได้ตาม Contact point ต่างๆ ของลูกค้า เช่น ทางเข้าร้าน หน้าชั้นวางสินค้า จุดชำระเงิน และจุดบริการลูกค้า

ผังร้านโดยส่วนใหญ่ของซูเปอร์มาร์เก็ต มีการจัดผังเป็นแบบ “Grid Layout” คือจัดผังที่มีลักษณะเป็นแถว เพื่อให้ลูกค้าเดินตามที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งเป็นผังการจัดร้านที่นิยมใช้กับร้านค้าปลีกประเภทนี้มากที่สุด โดยมีข้อดีคือ ลูกค้าสามารถเดินเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายสะดวก และจดจำได้ว่าสินค้าประเภทไหน อยู่จุดไหน ทำให้ใช้เวลาในการเดินหาสินค้าน้อย อีกทั้งการจัดผังร้านแบบนี้ทำให้มีต้นทุนในการดำเนินงานต่ำ เพราะ สามารถใช้พื้นที่ขายได้เต็มประสิทธิภาพ

2.1.6 การผสมผสานสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Mix)

แม้ว่าร้านค้าปลีกจะมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี มีทำเลที่ตั้งที่สะดวก หากแต่ขาดการสื่อสารที่ดี ลูกค้าก็จะไม่ทราบถึงข้อมูลหรือคุณสมบัติดังกล่าว ดังนั้นการสื่อสารระหว่างร้านค้าไปยังลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญไม่แตกต่างไปจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ

การสื่อสารการตลาดค้าปลีก (Retail Market Communication) เป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนผสมการตลาด ซึ่งให้ข้อมูลเชิงใจ และเตือนความทรงจำ เกี่ยวกับตลาดของผลิตภัณฑ์

โดยมุ่งหวังให้ส่งผลต่อความรู้สึกที่ดี ความเชื่อ พฤติกรรมของผู้ซื้อ หรือเป็นข้อมูลข่าวสารที่พัฒนาขึ้น เพื่อสื่อความหมายเกี่ยวกับสินค้า และเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่

จะซื้อสินค้านั้น ดังนั้น การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication-IMC) เป็นการใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารต่างๆ ร่วมกัน เพื่อส่งข่าวสารที่มีความชัดเจน สอดคล้องกัน และบรรลุจุดหมายร่วมกัน ซึ่งอาจเป็นข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร หรือผลิตภัณฑ์

ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนผสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Mix) เป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารของผู้ค้าปลีก ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การเผยแพร่ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Public Relations-PR) และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)

การสื่อสารของผู้ค้าปลีกไปยังลูกค้าใช้เครื่องมือในการสื่อสารที่ คือ

การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารโดยใช้สื่อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารจริงใจ และเพื่อเตือนความทรงจำ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

การให้ข่าว (Publicity) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations-PR) โดยนำเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ตราสินค้าผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสิ่งพิมพ์รวมถึง การประชาสัมพันธ์ (Public Relations-PR) เป็นความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กร เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการตลาด ซึ่งจัดหาสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษ เพื่อกระตุ้นให้ขายสินค้าได้ เพื่อให้ลูกค้ามากกลับมาซื้อสินค้าที่ร้านในช่วงระยะเวลาที่กำหนดให้ โดยส่วนมากผู้ค้าปลีกจะส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา (Sale) แต่ยังมี การส่งเสริมการขายรูปแบบอื่นๆ อีก เช่น การแจกของตัวอย่าง (Sampling) คูปอง (Coupon) การลดราคา (Price Discount) ของแถม (Premiums) การให้ทดลองใช้ฟรี (Free Trials) การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (Point of Purchase (POP)) การจัดแสดงสินค้า (Display) และการสาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstrations) เป็นต้น

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างพนักงานขายกับลูกค้า โดยใช้ความพยายามในการจูงใจลูกค้า เพื่อให้เกิดความต้องการซื้อหรือบริการ หรือคล้อยตามความคิดนั้น

การจัดบรรยากาศภายในร้าน (Store Atmosphere) เป็นการจัดสิ่งต่างๆ ภายในร้านค้าปลีกไม่ว่าจะเป็นการออกแบบทางด้านสถานที่ การจัดวางสัญลักษณ์ การจัดแสดงสินค้า การใช้แสง และการใช้เสียงทั้งหมดเพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ในความรู้สึกของลูกค้า

2.1.7 การบริหารความจงรักภักดี (Loyalty program)

ความจงรักภักดีของลูกค้า เป็นสิ่งที่ถูกคาดหวังว่าจะช่วยเพิ่มยอดขายและกำไรมากขึ้น การสร้างให้เกิดความจงรักภักดี จึงเป็นโครงสร้างที่หมายรวมทั้งในเชิงจิตวิสัย อาทิความเชื่อถือในองค์กรที่เลือกยิ่งกว่าองค์กรอื่นๆ และในเชิงพฤติกรรม อาทิ การซื้อซ้ำ หรือแนะนำ บุคคลอื่นถึงข้อดีขององค์กร โดยองค์กรมักได้รับผลประโยชน์ที่ชัดเจนจากพฤติกรรมความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งเป็นผลจากความรู้สึกภักดีของลูกค้าต่อองค์กร (Fournier & Yao, 1997) หรือเป็นความเกี่ยวข้องหรือความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า ร้านค้า ผู้ผลิตการบริการหรืออื่นๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอ หรือการสนองตอบด้วยพฤติกรรม อย่างการร่วมกิจกรรมทางการตลาด กับตราสินค้าและการซื้อสินค้าซ้ำ ๆ และได้กำหนดปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความ จงรักภักดีของลูกค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีก คือ

2.1.7.1 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

โดยปกติแล้วลูกค้ามักจะพัฒนาความเชื่อเดิมที่มีอยู่ให้กลายเป็นความคาดหวังกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นหรือได้รับก่อนการตัดสินใจ ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่ได้รับหลังจากการซื้อสินค้าหรือเป็นการประเมินผลจากการซื้อสินค้า โดยเปรียบเทียบผลจากความคาดหวังก่อนซื้อ กับสิ่งที่ได้รับจริงๆ เมื่อซื้อสินค้าไปแล้ว ดังนั้นเป้าหมายของการวัดผลและบริหารความพึงพอใจของลูกค้าในการสะสมประสบการณ์ของลูกค้าผ่านตราสินค้า สินค้า องค์กร หรือสถานที่ขายสินค้า โดยสร้างความต่างระหว่างความคาดหวัง และผลลัพธ์จากการใช้สินค้านั้นให้มีช่องว่างน้อยที่สุด อย่างไรก็ตามปกติแล้วลูกค้ามักชอบอะไรที่หลากหลายและมีคล้ายคลึงกันกับสิ่งที่เคยมีอยู่ และแสวงหาประสบการณ์ใหม่ต้องสร้างความแปลกใหม่และสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าให้ได้อย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

2.1.7.2 ความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trust)

เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน ความสัมพันธ์จากอารมณ์ ความไว้วางใจจะยังคงอยู่ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความมั่นใจ ความไว้วางใจจะช่วยลดความไม่แน่นอน ความเสี่ยง ดังนั้นจึงต้องสร้างความไว้วางใจกับลูกค้าจะต้องรักษาคำสัญญาที่มีต่อลูกค้า (Brand promise)

2.1.7.3 ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional Bonding)

จะส่งผลให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งเกิดจากความผูกพันที่มีต่อสินค้าสะสมเป็นคุณค่าหรือทรัพย์สินของ ตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งเกิดจากประโยชน์ของสินค้าหรือบริการที่นอกเหนือจากประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากตัวสินค้า ดังนั้นจึงต้องสร้างความรู้สึกที่ใกล้ชิดผูกพันกับลูกค้า อย่างไรก็ตาม การประเมินหรือวัดความจงรักภักดีในส่วนของพฤติกรรม การซื้อซ้ำสามารถวัดผลได้จาก การซื้อซ้ำเป็นปกติ (Makes regular repeat purchases) การซื้อซ้ำสม่ำเสมอ

และบริการที่เกี่ยวข้อง (Purchases across product and service lines) การบอกต่อกับบุคคลอื่น (Refers others) และ การมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูไปหาคู่แข่ง (Demonstrates an immunity to the Pull of the Competition)

ทั้งนี้การเสียดูแลลูกค้าคนหนึ่ง หมายถึง การสูญเสียการขายครั้งต่อไปหรือสูญเสียผลกำไรในอนาคตที่จะได้จากการซื้อตลอดชีพของลูกค้าคนนั้น ๆ การสร้าง รักษา และกระชับสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อสร้างภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูไปหาคู่แข่ง มีกิจกรรมแบ่งเป็นกลุ่มได้ดังนี้

- การบริการลูกค้า (Customer service) การบริการลูกค้าทั้งในเชิงรับ (Reactive) คือการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า หรือในเชิงรุก(Proactive) ที่คาดคะเนความต้องการของลูกค้าแล้ว หาทางตอบสนองก่อนที่ลูกค้าจะร้องขอหรือก่อนที่จะเกิดปัญหาล้วนเป็นการสนองตอบความพึงพอใจของลูกค้า รักษาลูกค้าและนำมาซึ่งการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

- โปรแกรมสะสมคะแนน (Loyalty programs) เป็นการให้สิ่งตอบแทนแก่ลูกค้าโดยการให้สิทธิเป็นสมาชิกหรือสะสมคะแนนเมื่อมีการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ ๆ

- โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์เชิงสังคม (Community programs) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างกลุ่มลูกค้าด้วยหรือระหว่างลูกค้ากับบริษัทเพื่อยึดเหนี่ยวลูกค้าไว้นานที่สุด บริษัทอาจจัดหาอุปกรณ์ เครื่องมือหรือเทคโนโลยี ให้กับลูกค้าเพื่อเชื่อมโยงลูกค้าเข้ากับบริษัท เพื่อช่วยให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการติดต่อ การสั่งซื้อ การชำระเงิน เป็นต้น

- การสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล (Customization) การสนองความต้องการลูกค้าเป็นรายบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างและต่อยอดความสัมพันธ์ลูกค้าอย่างได้ผล หากลูกค้ารู้สึกว่าได้รับในสิ่งที่ต้องการอย่างตรงใจจะทำให้ลูกค้าพร้อมจะผูกพันกับบริษัทอย่างยืนยาวแทนที่จะต้องลองผิดลองถูกกับผู้ชายรายอื่น

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารสินค้า (Merchandise management)

Bhatnagar (2541, อ้างถึงใน วชิราภรณ์ สร้อยสน, 2556, น. 32) ได้กล่าวถึงการบริหารความหลากหลายของสินค้าว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกต้องให้ความสนใจและนำมาใช้การจัดการด้านการบริหารผลิตภัณฑ์เพื่อคัดเลือกสินค้าที่จะนำมาขาย อย่างไรก็ตามผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้สนใจว่าสินค้าภายในร้านว่ามีครบถ้วน หากแต่สนใจว่าในร้านค้าปลีกนี้มีสินค้าที่ตนเองต้องการซื้อ หรือค้นหาอยู่หรือไม่ ดังนั้นร้านค้าปลีกส่วนใหญ่จึงพยายามที่จะจัดหาสินค้าให้ครอบคลุมในลักษณะที่เหมือนหรือคล้ายกับคู่แข่งแล้วให้ผู้บริโภคเป็นผู้เปรียบเทียบราคาและทำการตัดสินใจซื้อ

2.2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกที่ตั้ง (Location)

จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยบริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2541, บทสรุปผู้บริหาร) พบว่า ซูเปอร์มาร์เก็ตจัดเป็นส่วนที่คนกรุงเทพฯ นิยมใช้บริการมากที่สุด โดยกลุ่มเป้าหมายมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้านั้น มาจากปัจจัยเรื่องทำเลที่ตั้งที่ใกล้กับที่พักอาศัยเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา เป็นความต้องการใช้บริการแบบครบวงจรที่สามารถรองรับความต้องการของคนในครอบครัวได้อย่างครบถ้วน รวมถึงปัจจัยด้านความเพียงพอของที่จอดรถ และกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นลำดับถัดมา

2.2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องการสื่อสารทางการตลาด (Communication Mix)

จากการศึกษาเรื่อง การซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตบริษัทศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ (2543, น. 4.) พบว่า ปัจจัยที่จูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเข้าไปเลือกซื้อสินค้าบ่อยครั้งขึ้น คือ การแจกคูปองส่วนลด ตามด้วยการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ โดยการให้ลำดับความสำคัญของการเลือกสาขาของซูเปอร์มาร์เก็ตที่จะเข้าใช้บริการ อันดับหนึ่ง คือสถานที่ตั้ง การเดินทางที่สะดวก โดยมีเรื่องราอยู่ที่ยุติธรรมเป็นอันดับสอง และตามด้วยความหลากหลายของสินค้า ความรวดเร็วในการชำระเงิน และการบริการที่ดี เป็นลำดับถัดมา นอกจากนี้ จากการสำรวจเกี่ยวกับ ทักษะคดีที่มีต่อสื่อโฆษณาบนชั้นวางสินค้า โดยเอกพจน์ วิโรจน์สกุลชัย (2544) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เกิดการตัดสินใจซื้อ ณ จุดขายแม้จะมีการวางแผนการซื้อสินค้ายี่ห้อหนึ่ง แต่กลับเลือกซื้อสินค้าที่โฆษณา ณ จุดขายอยู่ และตัดสินใจเนื่องจากรับสื่อโฆษณาบนชั้นวางโดยไม่ได้มีการวางแผนการซื้อสินค้าประเภทดังกล่าวมาก่อน นอกจากนี้ กลุ่มสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างทำการตัดสินใจซื้อหลังรับสื่อบนชั้นวางคือ สินค้าประเภทขนมคบเคี้ยว สินค้าที่เกี่ยวข้องกับผิวหน้าและร่างกาย และสินค้าสำหรับทำความสะอาดเสื้อผ้า

2.2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารความจงรักภักดี (Loyalty Program)

Hawkins Best and Coney (1992) กล่าวถึงความสัมพันธ์ของลูกค้าและพฤติกรรมเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกว่า ประกอบด้วยภาพลักษณ์ของร้านค้า ที่เกิดขึ้นโดยมีผลมาจากทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย ความเชื่อ ความชอบ หรือส่วนของความรู้สึก โดยบริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องการค้าปลีกค้าปลีกสมัยใหม่ ว่า ธุรกิจค่านับจากนี้ไป อาจจะต้องเป็นอะไรที่มากกว่าการซื้อ-ขายสินค้าผ่านหน้าร้านเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นการดำเนินธุรกิจที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ก่อนและสามารถตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้บริโภคได้ตรงจุด (Fast & Smart Moves) ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของร้านค้าปลีกที่หลากหลาย อาทิเช่น E-Commerce, Exclusive Products หรือแม้แต่การให้บริการเสริมต่างๆ ที่ครบวงจร (One-Stop Services) อาทิ Drive Thru E-Payment จนทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ และอยากที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งกลยุทธ์การแข่งขันดังกล่าวนี้ ผู้ประกอบการจะต้องเลือกให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม ทั้งทางด้าน

ประชากร กำลังซื้อ รวมถึงการตอบโต้พฤติกรรมของผู้บริโภคในพื้นที่นั้น ๆ ด้วย รวมถึงจากผลการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคกับทางเลือกในการบริโภคโดย เครื่องวัลย์ ลีเมอภิชาติ (2545) พบว่า ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับและเกิดความไม่พอใจการบริการโดยเฉพาะ พนักงานพูดจาไม่สุภาพที่ ร้านสะดวกซื้อร้อยละ 30 ที่ไฮเปอร์มาร์เก็ตร้อยละ 21 และ ที่ซูเปอร์มาร์เก็ตน้อยที่สุดที่ร้อยละ 20 ทั้งนี้ลูกค้าแก้ไขปัญหาความไม่พอใจดังกล่าวด้วย การเปลี่ยนที่ใช้บริการเป็นสัดส่วนสูงสุด โดยจากการทำการศึกษาเรื่อง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้ซื้อต่อผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทและการตัดสินใจซื้อภายในร้านค้าภายใต้ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำของบริษัทโอทีอีแอนด์ซัน จำกัด (2552, อ้างถึงใน วัฒนา พฤษภัทรกุล, 2555, น.40) (บริษัทโฆษณาชั้นนำ) พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 604 รายที่มีประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกประเภทต่างๆ สามารถเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้มากที่สุดที่ ซูเปอร์มาร์เก็ตเนื่องจากสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ร่วมได้ง่าย อีกทั้งขนาดพื้นที่ไม่ใหญ่มาก มีการจัดวางสินค้าที่โดดเด่นง่ายต่อการค้นหาสินค้าด้วยตนเอง

ตารางที่ 2.2

ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดที่เกี่ยวข้อง	ผู้วิจัย	หัวข้องานวิจัย	ผลของงานวิจัย
Merchandise management	Bhatnagar (2541)	การบริหารความหลากหลายของสินค้า	ความหลากหลายของสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีก แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้สนใจว่าสินค้าภายในร้านมีครบถ้วน หากสนใจเพียงร้านค้าปลีกดังกล่าวมีสินค้าที่ตนเองต้องการซื้อ
Location	ศุภชัยกสิกรไทย (2541)	พฤติกรรมการเข้าห้างของคนกรุงเทพฯ	ซูเปอร์มาร์เก็ตถือเป็นส่วนที่คนกรุงเทพฯ นิยมใช้บริการมากที่สุด โดยมีปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของห้างจาก อันดับ 1 คือ ท่าเลที่ตั้งที่ใกล้กับที่พักอาศัย อันดับ 2 คือ ความต้องการใช้บริการแบบครบวงจรที่สามารถรองรับความต้องการของคนในครอบครัวที่ครบถ้วน

ตารางที่ 2.2

ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

แนวคิดที่เกี่ยวข้อง	ผู้วิจัย	หัวข้องานวิจัย	ผลของงานวิจัย
Communication mix	ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ (2543)	การซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต	ปัจจัยที่จูงใจให้เข้าไปเลือกซื้อสินค้าบ่อยครั้งขึ้น คือ การแจกคูปองส่วนลด ตามด้วยการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ
Communication mix	เอกพจน์ วิโรจน์สกุลชัย (2544)	ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบนชั้นวางสินค้า	เกิดการตัดสินใจซื้อ ณ จุดขายแม้จะมีการวางแผนการซื้อสินค้ามาแล้ว
Loyalty program	Hawkins Best and Coney	ความสัมพันธ์ของลูกค้าและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก	กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของร้านค้า ที่เกิดขึ้นโดยมีผลจากทัศนคติ
Loyalty program	ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2558)	การดำเนินธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่	การดำเนินธุรกิจต่อไปต้องมากกว่า การซื้อ-ขายสินค้าผ่านหน้าร้านเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นการดำเนินธุรกิจที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ก่อนและตอบโจทย์ผู้บริโภคได้อย่างจากตรงจุด อาทิเช่น E-commerce Exclusive product และ One stop service
Loyalty program	เคอรี่วัลย์ ลิ้มอภิชาติ (2545)	ความพึงพอใจของผู้บริโภคกับทางเลือกในการบริโภค	ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับและเกิดความไม่พอใจการโดยการบริการ โดยเฉพาะ พนักงานพูดจาไม่สุภาพเกิดขึ้นที่ ร้านสะดวกซื้อสูงสุด ตามด้วยไฮเปอร์มาร์เก็ต และ ซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 2.2

ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

แนวคิดที่เกี่ยวข้อง	ผู้วิจัย	หัวข้องานวิจัย	ผลของงานวิจัย
Loyalty program	บริษัทโอกลีวี แอ็คชั่นจำกัด (2552)	การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้ซื้อต่อผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทและการตัดสินใจซื้อภายในร้านค้าภายใต้ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ	ซูเปอร์มาร์เก็ตสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้มากที่สุด เนื่องจากทำให้เกิดประสบการณ์ร่วมได้ง่าย และมีขนาดพื้นที่ไม่ใหญ่มาก มีการจัดวางสินค้าที่โดดเด่นง่ายต่อการค้นหาสินค้าด้วยตัวเอง

2.3 กรอบแนวคิดในการศึกษา (Conceptual Framework)

ภาพที่ 2.5 กรอบแนวคิดในการศึกษา (Conceptual Framework)²

² การวิจัยเชิงคุณภาพไม่จำเป็นต้องมีกรอบการวิจัย แต่เพื่อช่วยให้การออกแบบงานวิจัยทำได้ง่ายและชัดเจนผู้วิจัยจึงจำลองกรอบแนวคิดตามแบบการวิจัยเชิงปริมาณมาใช้โดยพิจารณาเฉพาะปัจจัยที่เกี่ยวข้องแต่ไม่พิจารณาปัจจัยที่ส่งผล

บทที่ 3 วิธีการวิจัย

สำหรับวิธีวิจัยของงานวิจัยนี้เป็นการเลือกศึกษาแบบคุณภาพ (Qualitative research) เพื่อให้สามารถอธิบายถึงบริบท หรือพฤติกรรมได้อย่างลึกซึ้ง โดยกำหนดวิธีวิจัยโดยมีรายละเอียดดังนี้

- 3.1 วัตถุประสงค์ของการทำวิจัย
- 3.2 การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วัตถุประสงค์ของการทำวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้ซื้อ (Shopper) ในซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดของซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.2 วิธีการวิจัย และเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ รวมถึงทัศนคติของ Shopper และพฤติกรรมการตลาดของซูเปอร์มาร์เก็ต โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมดประมาณ 9-10 คน และแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่มสำคัญ

กลุ่มแรก คือ ผู้ซื้อ (Shopper) ที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตเท่านั้นอย่างน้อย 1 ครั้งต่อเดือน และมียอดซื้อต่อครั้งมากกว่า 500 บาทต่อใบเสร็จ จำนวน 3 คน

กลุ่มที่สอง คือ ผู้ซื้อ (Shopper) ที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต และ/หรือ ไฮเปอร์มาร์เก็ตอย่างน้อย 1 ครั้งต่อเดือนและมียอดซื้อต่อครั้งมากกว่า 500 บาทต่อใบเสร็จ จำนวน 3 คน

กลุ่มที่สาม คือ ผู้บริหารในธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต

โดยเลือกวิธีการสัมภาษณ์ส่วนบุคคลเชิงลึก (In-depth interview) มีการกำหนดลำดับของคำถาม โดยผู้วิจัยเป็นผู้สัมภาษณ์ด้วยตนเอง เพื่อควบคุมให้การสนทนาอยู่ในประเด็นและหัวข้อที่กำลังศึกษา โดยสัมภาษณ์ครั้งละ 20-30 นาที ทั้งนี้ก่อนเริ่มการสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะอธิบายถึง

จุดประสงค์ของการวิจัย รวมถึงการขออนุญาตอัดเสียงสัมภาษณ์ และการขอข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อรวบรวมประเด็นและวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เพื่อให้การสัมภาษณ์เป็นไปอย่างราบรื่นและสามารถนำผลการสัมภาษณ์ไปวิเคราะห์ต่อ จึงกำหนดวิธีการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างและลำดับของคำถาม โดยมีการวางแผน จัดเตรียมชุดคำถาม และวิธีการเพื่อให้เกิดการสัมภาษณ์อย่างเป็นระบบ รวมถึงมีการดำเนินการภายใต้มาตรฐานเดียวกัน

การสัมภาษณ์ ผู้ซื้อ (Shopper) ที่ใช้บริการค้าปลีกกลุ่มที่ 1 และ 2

ผู้วิจัยได้กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ ด้วยการสัมภาษณ์ปลายเปิด (Open-ended question) เกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า รวมถึงความคิดเห็นที่มีต่อซูเปอร์มาร์เก็ต โดยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการซื้อสินค้า และทัศนคติของผู้ซื้อ (Shopper)

ส่วนที่ 2 คำถามที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดของค้าปลีก อาทิเช่น ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และการจัดเรียงสินค้า ทำเลที่ตั้งร้าน การจัดตกแต่งร้าน การสื่อสารทางการตลาดของห้างค้าปลีกโดยเฉพาะการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ รวมถึงกลยุทธ์ที่สร้างให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี และให้ความสำคัญกับ โปรแกรมการสะสมคะแนน (Loyalty programs) โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์เชิงสังคม (Community programs) และ การสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล (Customization)

ส่วนที่ 3 คำถามที่เกี่ยวข้องกับ ปัญหา ความคาดหวัง และข้อเสนอแนะ

การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต

ผู้วิจัยได้กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ ด้วยการสัมภาษณ์ปลายเปิดแบบมีโครงสร้างคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการวางแผนเพื่อบริหารจัดการห้างค้าปลีก ความคิดเห็นที่มีต่อการดำเนินงานในปัจจุบัน รวมถึงความเป็นไปได้ของกลยุทธ์ใหม่ๆ ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น โดยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป และตำแหน่งหน้าที่ที่รับผิดชอบในองค์กร

ส่วนที่ 2 คำถามที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ของซูเปอร์มาร์เก็ตในปัจจุบัน

ส่วนที่ 3 คำถามที่เกี่ยวข้องความเป็นไปได้ของกลยุทธ์ใหม่ๆ ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการศึกษานี้สามารถแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม คือ ลูกค้าที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตเท่านั้น ลูกค้าที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต และ/หรือไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่มีการใช้บริการอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้งโดยมียอดซื้อต่อใบเสร็จที่ 500 บาทขึ้นไป และผู้บริหารสายงานต่างๆ ในธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตซึ่งสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับการกลยุทธ์ต่างๆ ได้เป็นอย่างดี

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

เป็นข้อมูลส่วนที่รวบรวมจาก หนังสือ บทความ รายงาน และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อนำมาใช้เป็นแนวคิดในการดำเนินงานวิจัย

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำรายละเอียดและ ประเด็นสำคัญของข้อมูลที่ได้จากข้อมูลการสัมภาษณ์ (ข้อมูลปฐมภูมิ) และส่วนที่รวบรวมจากเอกสารต่างๆ (ข้อมูลทุติยภูมิ) มาแยกเป็นประเด็นสำคัญโดยมุ่งศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ทักษะ และกลยุทธ์ของซูเปอร์มาร์เก็ต โดยนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาเรียบเรียง และนำเสนอเป็นหัวข้อตามประเด็นที่ได้ตั้งวัตถุประสงค์ไว้ ภายใต้การตรวจสอบและวิเคราะห์แบบสามเส้า (Data triangulation)

3.5.1 การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation)

การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า คือ การตรวจสอบจาก 3กลุ่ม ได้แก่ ผู้ซื้อ (Shopper) ที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตเท่านั้น ผู้ซื้อ (Shopper) ที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต และ/หรือไฮเปอร์มาร์เก็ตและผู้บริหารในธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต



ภาพที่ 3.1 วิธีการวิเคราะห์ และตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Data triangulation)

3.5.2 การตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Analytic Induction)

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดย การตีความ (interpretation) ซึ่งได้จากการสังเกต และการสัมภาษณ์ที่ได้จัดบันทึกไว้จากสิ่งที่เป็นรูปธรรมหรือ ปรากฏการณ์ที่มองเห็น โดยผู้วิจัยได้เห็นหลาย ๆ เหตุการณ์และได้ทำการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าแล้ว ข้อมูลที่ไม่ต้องการจะถูกกำจัดออกไปได้หลังจากนั้นทำการสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (inductive) ตามกรอบแนวคิดในการวิจัย (สุมิตร สุวรรณ, ม.ป.ป.)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากผลการศึกษาด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากลูกค้า กลุ่มที่ 1 ผู้ซื้อ (Shopper) ที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตเท่านั้น กลุ่มที่ 2 ผู้ซื้อ (Shopper) ที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต และ/หรือไฮเปอร์มาร์เก็ต และผู้บริหารในธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต รวมถึงการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องอื่นๆ สามารถสรุปผลการวิจัยเป็นหัวข้อดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อ (Shopper) ที่ให้สัมภาษณ์
- 4.2 ผลการสัมภาษณ์ผู้ซื้อ (Shopper) ที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตเท่านั้น และ ผู้ซื้อ (Shopper) ที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต และ/หรือไฮเปอร์มาร์เก็ต
 - 4.2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision making process)
 - 4.2.2 การบริหารสินค้า (Merchandise management)
 - 4.2.3 การเลือกที่ตั้ง (Location)
 - 4.2.4 การจัดผังร้าน (Store Layout)
 - 4.2.5 การสื่อสารทางการตลาด (Communication mix)
 - 4.2.6 ความจงรักภักดี (Loyalty program)
- 4.3 ผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารในธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต
 - 4.3.1 ข้อมูลทั่วไปของซูเปอร์มาร์เก็ต
 - 4.3.2 กลยุทธ์หลักของซูเปอร์มาร์เก็ต

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อ (Shopper) ที่ให้สัมภาษณ์

ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ ผู้ซื้อ (Shopper) ทั้ง 2 กลุ่มจำนวน 6 คน ซึ่งเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคเป็นประจำ โดยต้องใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต และ/หรือไฮเปอร์มาร์เก็ต อย่างน้อย 1 ครั้งต่อเดือน รวมถึงมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งมากกว่า 500 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.1

ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อ (Shopper) ที่ให้สัมภาษณ์

ผู้ซื้อ (Shopper)	เพศ	อายุ	ความถี่ในการซื้อ สินค้า	ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือ ไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ใช้บริการ เป็นประจำ
กลุ่มที่ 1 ผู้ซื้อ (Shopper) ที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตเท่านั้น					
คนที่ 1	หญิง	26 ปี	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	500 บาท	ท็อปส์ มาร์เก็ต สาขาปิ่นเกล้า เมืองทองธานี
คนที่ 2	หญิง	52 ปี	สัปดาห์ละ 4 ครั้ง	500 - 800 บาท	ท็อปส์ มาร์เก็ต สาขาแจ้งวัฒนะ และ สาขาบางนา
คนที่ 3	หญิง	40 ปี	สัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง	800 - 1,000 บาท	ท็อปส์ มาร์เก็ต สาขาแจ้งวัฒนะ
คนที่ 4	ชาย	28 ปี	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	500 บาท	ท็อปส์ มาร์เก็ต สาขารัตนาธิเบศร์ และ โฮมเฟรชมาร์ท สาขางามวงศ์วาน
กลุ่มที่ 2 ผู้ซื้อ (Shopper) ที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต และ/หรือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต					
คนที่ 5	หญิง	28 ปี	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	500 - 1,000 บาท	เทสโก้ โลตัส สาขาบางใหญ่ และ ท็อปส์ มาร์เก็ต สาขาปิ่นเกล้า
คนที่ 6	ชาย	30 ปี	สัปดาห์ละ 4 ครั้ง	500 - 800 บาท	บิ๊กซี สาขาสี่แยกบางแค

4.2 ผลการสัมภาษณ์ผู้ซื้อ (Shopper) ที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตเท่านั้น และ ผู้ซื้อ (Shopper) ที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต และ/หรือไฮเปอร์มาร์เก็ต

4.2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision making process)

กลุ่มที่ 1 ผู้ซื้อ (Shopper) ที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตเท่านั้น

กลุ่มที่ 2 ผู้ซื้อ (Shopper) ที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต และ/หรือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต

มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ใกล้เคียงกันเป็นอย่างมาก สามารถสรุปความคิดเห็น

ดังกล่าวได้ดังนี้

ขั้นที่ 1 : การรับรู้ปัญหา (Problem recognition)

กลุ่มตัวอย่างจะใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจาก อาหารและของใช้ภายในบ้านใกล้หมดซึ่งจะมีความถี่ในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันออกไป หากกลุ่มตัวอย่างซื้ออาหารสด เช่น เนื้อสัตว์ และ ผัก ผลไม้ เป็นประจำ จะมีความถี่ในการใช้บริการมากกว่า ผู้ที่ซื้อเฉพาะ สินค้าอุปโภค โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะมีการจกรายการสินค้าที่ต้องซื้อก่อนมาใช้บริการ

ขั้นที่ 2 : ค้นหาข้อมูล (Information search)

เมื่อต้องการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต กลุ่มตัวอย่างจะมีซูเปอร์มาร์เก็ต และ สาขาที่ต้องการไปอยู่แล้วซึ่งเป็นสาขาที่ไปเป็นประจำ

ขั้นที่ 3 : ประเมินทางเลือก (Alternative evaluation)

ทั้งนี้สาขาที่ตั้งใจไปใช้บริการมักอยู่ในเส้นทางรถ ขั้วรถ อยู่ใกล้สถานที่ทำงาน หรือที่พักอาศัย

ขั้นที่ 4 : การตัดสินใจซื้อ (Purchase)

เมื่อเข้ามาภายในร้านกลุ่มตัวอย่างมักได้สินค้ามากกว่ารายการสินค้าที่ตั้งใจซื้อ เนื่องจากมีรายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ เช่น รายการลดราคา รายการซื้อ 1 แถม 1 เป็นต้น อีกทั้งการตั้งชั้นวางสินค้าที่เป็นสินค้าที่มีการส่งเสริมการขาย (Promotion) สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อที่มากกว่าปกติได้

“...ถ้าสมมติว่า เป็น 1แถม1 และใช้ประจำจะซื้อเลย ไม่คิดมาก...”

ขั้นที่ 5 : การประเมินผลหลังการซื้อ (Post purchase)

โดยส่วนใหญ่แล้วกลุ่มตัวอย่างเกิดความพอใจจากการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งเป็นผลมาจากการได้สินค้าตามที่ต้องการ ในราคาที่สมเหตุสมผล รวมถึงบรรยากาศภายในร้านที่ไม่แออัด จนเกินไป

“...อย่างเวลาไปที่อื่น แบบบี๊กซี มันใหญ่ไป เดินจนเมื่อยยังหาของไม่เจอเลย...”

4.2.2 การบริหารสินค้า (Merchandise management)

กลุ่มที่ 1 ผู้ซื้อ (Shopper) ที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตเท่านั้น

มีสินค้าที่ครบตามที่ต้องการ เลือกได้หลากหลายอีกทั้งกลุ่มตัวอย่างมักมีตราสินค้าที่ชื่นชอบอยู่แล้ว และไม่นิยมในเปลี่ยนสินค้าที่ใช้

“... ไปที่อปส์แล้วได้ทุกอย่างครบ ของกินของใช้ ของควา ของหวาน แล้วรู้สึกว่าการของสด สดจริง อาจจะเป็นเพราะ คนเดินเยอะด้วยมั้ง ของเลยหมุนเวียน ...”

กลุ่มที่ 2 ผู้ซื้อ (Shopper) ที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต และ/หรือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต

มีสินค้าบางหมวดหมู่ที่ไม่มีในซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า สินค้าแพ็คไซส์ใหญ่ (สินค้ายกโหล) และอุปกรณ์ในห้องครัว แต่ซูเปอร์มาร์เก็ตจะมีข้อดีที่มีสินค้าประเภทการบริโภคที่ค่อนข้างเฉพาะเจาะจง เช่น ส่วนผสม-เครื่องปรุงนำเข้าเพื่อทำขนม และ อาหารต่างๆ

“... สินค้าไม่เหมือนกัน ...ของต่างประเทศที่ที่อปส์จะเยอะกว่า แต่ที่โลตัสจะไม่มี...”

“... ยาสระผมจะซื้อที่เป็นขวดใหญ่ ที่อื่นไม่มี มีแต่โลตัสดังนั้นจะซื้อตุนเก็บไว้เลย

...”

4.2.3 การเลือกที่ตั้ง (Location)

กลุ่มที่ 1 ผู้ซื้อ (Shopper) ที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตเท่านั้น

กลุ่มตัวอย่างมีสาขาที่ใช้บริการเป็นประจำ คือ ซูเปอร์มาร์เก็ตที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า (Shopping centers) ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนหนึ่งจะนิยมไปทำกิจกรรมกับครอบครัว เช่น ทานอาหาร เดินเล่น และซื้อสินค้าด้วย โดยอีกส่วนหนึ่ง กลุ่มตัวอย่างตั้งใจไปซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตเท่านั้น ซึ่งกลุ่มสินค้าที่ต้องเข้าไปเลือกซื้อ คือ สินค้าประเภทอาหารสด เนื้อสัตว์ และ ผัก

“...ไปทำอย่างอื่นด้วยแล้วค่อยไปซื้อของ อย่างน้อยที่สุดก็ไปกินข้าวกับที่บ้านก่อน

...”

กลุ่มที่ 2 ผู้ซื้อ (Shopper) ที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต และ/หรือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต

สาขาที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการสม่ำเสมอ เป็นสาขาที่มีร้านอาหาร ธนาคาร หรือเป็นต่อรถเป็นกลับเข้าที่พักอาศัย เพื่อทำธุระอื่นๆ ด้วย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะมีช่วงเวลาที่ใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตตามรอบการซื้อสินค้า เช่น ทุกวันเสาร์-อาทิตย์ หรือ ทุกวันพฤหัสบดี (ซึ่งเป็นวันเปลี่ยนรอบรายการส่งเสริมการขายของเทสโก้ โลตัส)

4.2.4 การจัดผังร้าน (Store Layout)

กลุ่มที่ 1 ผู้ซื้อ (Shopper) ที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตเท่านั้น

เมื่อเดินเข้าไปในร้านจะให้ความสนใจกับ หมวดหมู่สินค้าที่ต้องการซื้อ สามารถจดจำตำแหน่ง Contact point ต่างๆ ได้ เช่น บริเวณทางเข้าจะมีผลไม้สด และตู้ Kiosk เพื่อดูรายการส่งเสริมการขายต่างๆ การวางชั้นเรียงสินค้า รวมถึงจุดบริการลูกค้าด้วย อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างมี

ความคิดเห็นว่า ชั้นวางสินค้าที่แยกเฉพาะสินค้าที่มีรายการส่งเสริมการขายมีความน่าสนใจ ดึงดูดให้ซื้อสินค้าได้ อย่างไรก็ตาม ถ้าสินค้าที่จัดรายการดังกล่าวยังเป็นสินค้าที่มีอยู่แล้ว หรือ ไม่ได้เป็นตรา ยี่ห้อที่ใช้ประจำ จะไม่ซื้อสินค้านั้นๆ

“... เดียวนี้ไม่ค่อยซื้อตุน จะซื้อเฉพาะของที่ใช่ ไม่ใช่ก็ไม่ค่อยซื้อแล้ว...”

“...จะไม่ซื้อของแบบจับฉ่าย จะซื้ออันที่จะใช้ ให้มาจัดรายการแต่เป็นยี่ห้อที่ไม่ใช่ก็ไม่นะ จะซื้อที่จะใช้จริงๆ ...”

กลุ่มที่ 2 ผู้ซื้อ (Shopper) ที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต และ/หรือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต สามารถจดจำชั้นวางสินค้าที่ซื้อเป็นประจำในซูเปอร์มาร์เก็ตได้ แต่ ไม่สามารถจดจำ Contact point ต่างๆ ได้

4.2.5 การ ประสมประสานสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Mix)

กลุ่มที่ 1 ผู้ซื้อ (Shopper) ที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตเท่านั้น

กลุ่มที่ 2 ผู้ซื้อ (Shopper) ที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต และ/หรือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต

กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มมีลักษณะการเปิดรับสื่อที่ค่อนข้างคล้ายคลึงกัน โดยทั้ง 2 กลุ่มแทบจะไม่เคยได้รับสื่อภายนอกร้านของซูเปอร์มาร์เก็ตเลย แม้ว่าจะมี การให้คูปองส่วนลดผ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ หากแต่กลุ่มไม่นิยมอ่านหนังสือพิมพ์ที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ นิยมอ่านผ่านโทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ จึงทำให้ไม่ได้รับข่าวสารของซูเปอร์มาร์เก็ตไปด้วย อีกทั้งรายการส่งเสริมการขายจัดโดยซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ซื้อครบ 1,000 บาท สามารถลดได้ทันที 60 บาท ก็ไม่มีกลุ่มตัวอย่างคนไหน รู้เรื่องรายการส่งเสริมการขายดังกล่าว โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการแจ้งข่าวสารและสิทธิประโยชน์ต่างๆ ควรใช้ SMS Line Facebook และ E-mail เพื่อติดต่อสื่อสาร รวมถึงเครื่องมือการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจมากที่สุด คือ การให้ส่วนลดทันที คูปองเงินสด และการให้ Extra point เป็นตามลำดับ

“...เวลาอ่านข่าวก็อ่านในมือถืออะ ทุกอย่างมามือถือนหมดเลย ถ้าจะติดต่อได้คือ Line กับ Facebook ถึงจะดู หรือไม่ก็จะอยู่กับคอมแท่นอะ...”

“... คนที่เดินจะดีกว่า ไม่ใช่แบบคนที่ขายของทั่วไป แต่จะเป็นวัยทำงานดูดีกว่าอะ”

ทั้งนี้ความคิดเห็น เกี่ยวกับบรรยากาศของซูเปอร์มาร์เก็ตของทั้ง 2 กลุ่มมีความแตกต่างกัน คือ กลุ่มที่ 1 ผู้ซื้อ (Shopper) ที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตเท่านั้น ชอบบรรยากาศของซูเปอร์มาร์เก็ตที่ไม่แออัด พื้นที่ไม่ใหญ่จนเกินไป ซึ่งส่งผลให้หาสินค้าได้ง่าย รวมถึงรู้สึกว่าการใช้บริการมีกำลังซื้อ และดูทันสมัย (Modern) มากกว่า ส่วนกลุ่มที่ 2 ที่เป็นผู้ซื้อ (Shopper) ที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต และ/หรือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต กลับมีความคิดเห็นที่ซูเปอร์มาร์เก็ตเล็กเกินไป

จนดูเหมือนจะมีสินค้าไม่หลากหลายเพียงพอต่อความต้องการ อย่างไรก็ตาม แม้ซูเปอร์มาร์เก็ตจะไม่ใช้ร้านค้าปลีกที่ไปเป็นประจำ แต่ถ้าหากมีรายการส่งเสริมการขายที่ตรงกับความต้องการเป็นอย่างมาก จะเดินทางไปซื้อสินค้านั้นทันที

“... ซูเปอร์มาร์เก็ตเล็กนะ ของไม่เยอะอะ เลยไม่ค่อยอยากเดิน...”

“... เออใช่ เคยมีครั้ง 2 ครั้งที่พี่ขับรถไปซื้อของที่ท็อปส์เลยนะ ปกติก็ไม่เคยไปหรอก แต่วันนั้นรู้ว่า มี 1 แกรม 1 ของที่ใช้บ่อยๆ เลยตั้งใจไปซื้อเลย...”

4.2.6 ความจงรักภักดี (Loyalty Program)

กลุ่มที่ 1 ผู้ซื้อ (Shopper) ที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตเท่านั้น

สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ทั้งเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) ความเชื่อถือ (Trust) และ ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional Bonding) นั้น กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า การเลือกซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตดังกล่าว มีความคุ้มค่าโดยราคาของสินค้าเทียบเท่า์กับอีกที่อื่นๆ แม้ว่า สินค้าประเภทอาหารสด จะมีราคาสูงกว่าที่อื่นก็ตาม หากแต่ มีคุณภาพมากกว่า เป็นสิ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความพึงพอใจ อีกทั้งความคุ้มค่าดังกล่าวไม่ได้เป็นเพียงเรื่องของราคา หรือคุณภาพสินค้าเท่านั้น หากแต่มีการกล่าวถึง โปรแกรมการสะสมคะแนน (Loyalty program) ที่สามารถสะสมคะแนนได้ทุกร้านค้าของเซ็นทรัลกรุ๊ป เช่น ท็อปส์ โรบินสัน เซ็นทรัล เป็นต้น ซึ่งสามารถแลกคะแนนเป็นคูปองเงินสดได้เต็มจำนวน ไม่มีขั้นต่ำ หรือวันหมดอายุที่สั้น (ท็อปส์ คะแนนมีอายุ 2 ปี แต่บิ๊กซี คะแนนมีอายุ 14-30 วัน) เหมือนกับอีกที่อื่นๆ ทั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างเพียงคนเดียวเท่านั้นที่ทราบว่า สำหรับท็อปส์ ต้องซื้อ 25 บาทเป็น 1 คะแนน โดยแลก 800 คะแนนเป็นคูปองเงินสด 100 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดต้องการเก็บคะแนนที่ได้จากท็อปส์ เพื่อไปแลกเป็นส่วนลดต่างๆ ที่เซ็นทรัล และ โรบินสัน เพราะสามารถแลกเป็นส่วนลดที่คุ้มค่ากว่าการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ที่ซูเปอร์มาร์เก็ต

“...น้องตรงแคชเชียร์จำพี่ได้นะ ไปเกือบทุกวัน...”

“... ไม่ชอบไปที่อื่นแบบบิ๊กซีนะ อย่างอาหารสด ดูไม่สะอาด เหมือนตลาดสดเลย ไม่ชอบ ดูเยอะไป เวลาไปไม่เคยซื้อของได้เลย”

“... ที่มีว่า ไม่รับถุงแล้วได้คะแนนเพิ่มอะ อันนั้นอะ ตอนนี้อาจารย์ไปเองตลอดเลยนะ อยากได้เต็ม...”

“...คือถ้าทราบไต่ที่ยังสะสมเต็มได้ แล้วได้ cash back เต็มจำนวน 50 60 70 บาท ก็ซื้อต่อ ไม่เหมือนโลตัสอะ...”

นอกจากนี้ หากประเมินความจงรักภักดีของพฤติกรรมการซื้อของ พบว่า สำหรับการซื้อซ้ำเป็นประจำ (Make regular repeat purchase) กลุ่มตัวอย่าง มีการซื้อเป็นประจำสม่ำเสมอ ที่ซูเปอร์มาร์เก็ตสาขาเดิม รวมถึงยังมีการบอกต่อรายการส่งเสริมการขายต่างๆ ให้กับ

บุคคลอื่นๆ เพื่อให้มาซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตที่ไปเป็นประจำ (Refers others) อีกทั้งยังมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูตไปหาคู่แข่ง (Demonstrates an immunity to the pull of the competition) ด้วยการยกตัวอย่างเหตุการณ์ว่า หากสาขาที่ไปเป็นประจำปิดลง จะไปที่ไหนเพื่อทดแทน กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเลือกไปซูเปอร์มาร์เก็ตเดิม แต่เปลี่ยนสาขาเท่านั้น

กลุ่มที่ 2 ผู้ซื้อ (Shopper) ที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต และ/หรือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นว่า ราคาของซูเปอร์มาร์เก็ตเท่ากับค้าปลีกอื่นๆ และคุณภาพสินค้าของซูเปอร์มาร์เก็ตดีกว่า ค้าปลีกอื่นๆ เช่นเดียวกับกลุ่มที่ 1 ที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตเท่านั้น หากแต่ไม่สามารถทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความพึงพอใจ (Customer satisfaction) จนมาใช้บริการได้อย่างสม่ำเสมอ โดยยังคงมีการเปรียบเทียบรายการส่งเสริมการขายที่ให้ความคุ้มค่ามากกว่า ความสะดวกในการเดินทาง และ ไม่สนใจเรื่องโปรแกรมการสะสมคะแนน (Loyalty program)

ทั้งนี้เมื่อยกตัวอย่างเหตุการณ์ว่า หากซูเปอร์มาร์เก็ตสาขาที่ใช้บริการบ่อยครั้งปิดตัวลง กลุ่มตัวอย่างจะเลือกไป ไฮเปอร์มาร์เก็ตที่มีสาขาใกล้ที่พักอาศัยแทนซูเปอร์มาร์เก็ตเดิม

“...ถ้ามองเรื่องราคา คิดว่าไม่ต่างนะ ขึ้นกับว่าเราสะดวกไปตรงไหน ...”

“...คือ ท็อปส์ปิ่นเกล้าปิดปรับปรุง จริงๆ เคยเดินบ่อยมาก แต่โลตัสแถวบ้านใหญ่มาก ของครบ ที่อื่นอย่าง บิ๊กซี ฟู้ดแลนด์ ยังใหญ่สู้ไม่ได้เลย... เลยเดินซื้อของที่โลตัสแทน...”

4.3 ผลสัมภาษณ์ผู้บริหารในธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต

จากผลสัมภาษณ์ของผู้ซื้อ (Shopper) ข้างต้น ซูเปอร์มาร์เก็ตหลักที่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอจนถึงได้ว่าเป็น ร้านค้าปลีกหลักของผู้ซื้อ (Shopper) คือ ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอมุ่งเน้น และให้ความสำคัญกับข้อมูล และกลยุทธ์หลักของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับพฤติกรรมการณ์ซื้อดังกล่าว

4.3.1 ข้อมูลทั่วไปของ ซูเปอร์มาร์เก็ต

ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต (บริษัท เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด) ถือหน่วยธุรกิจที่อยู่ภายใต้บริษัทเซ็นทรัล กรุ๊ป (ซีจี) โดยมีสาขาครอบคลุมทั่วประเทศกว่า 124 สาขา ซึ่งโดยส่วนใหญ่สาขาเหล่านี้จะตั้งอยู่ภายใต้ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ส่วนที่เหลือจะตั้งอยู่ในพื้นที่ของแต่ละชุมชน โดยมุ่งเน้นการบริการและมาตรฐาน เพื่อจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ได้คุณภาพจากทั้งในและต่างประเทศ

วิสัยทัศน์ มุ่งมั่นสู่ความเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำที่มีนวัตกรรมสร้างสรรค์สิ่งใหม่
อย่างต่อเนื่อง โดยนำเสนอสินค้าอุปโภคบริโภค และไวน์ที่หลากหลายมีคุณภาพ คุ้มค่า ด้วยการ
บริการที่เป็นมิตรในทำเลที่ตั้งที่สะดวกและมีรูปแบบร้านที่ทันสมัย

พันธกิจ มาตรฐานอาหารปลอดภัย

สร้างความพอใจในสินค้าและบริการ

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

ความรับผิดชอบต่อสังคม

4.3.2 กลยุทธ์หลักของซูเปอร์มาร์เก็ต

สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดของท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ในปี 2558 สามารถ
แบ่งออกได้เป็น 4 กลยุทธ์หลัก ครอบคลุมส่วนของ ภาพลักษณ์และจุดแข็งของซูเปอร์มาร์เก็ต การ
รักษาฐานลูกค้าเดิม การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ โดยเฉพาะ ลูกค้ากลุ่มวัยรุ่น วัยทำงานที่มีการรับสื่อและ
วิถีชีวิตที่แตกต่างไปจากฐานลูกค้าเดิม รวมถึงความร่วมมือกับพันธมิตรที่แข็งแกร่งเพื่อให้ตอบสนอง
ลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์

4.3.2.1 Brand image and Positioning

จากรูปแบบของซูเปอร์มาร์เก็ตที่แตกต่างไปในแต่ละรูปแบบ เพื่อ
ตอบสนองต่อพฤติกรรมทางเลือกซื้อของผู้ซื้อ (Shopper) ที่แตกต่างกัน อีกทั้งเพื่อให้ภาพลักษณ์
ของท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต “ดีที่สุด เพื่อคุณ” เด่นชัดสำหรับผู้ซื้อ (Shopper) มากยิ่งขึ้น หน้าร้านที่
ให้บริการกับลูกค้าจึงเป็นสถานที่สำคัญที่จะสร้างประสบการณ์ที่ดี โดยมีกลุ่มสินค้าหลักเป็นอาหารสด
ที่หลากหลาย ราคาค่าที่ผู้ซื้อจะได้รับ จากรายการส่งเสริมการขายต่างๆ ทั้งจากส่วนลดสินค้า และ
ส่วนลดจากซูเปอร์มาร์เก็ต รวมถึงบริการที่ดี

“...ลูกค้าที่มาที่เรา มาจากหลายเหตุผลนะ จากตัว Service ของพนักงาน
เองก็สำคัญ เรื่อง ความหลากหลายของสินค้าก็ด้วย แล้วก็เรื่องของคุณภาพสินค้า อย่างถ้าเป็นกลุ่ม
อาหารสด ลองไปถามลูกค้าดู ถ้าไปถึงผลไม้ของท็อปส์ ยังไงก็ต้องมี เซอร์วี...”

4.3.2.2 CRM Loyalty program

เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมให้มาใช้บริการที่ซูเปอร์มาร์เก็ตอย่างสม่ำเสมอ
การให้สิ่งตอบแทนแก่ลูกค้าโดยการให้สิทธิต่างๆ และการสะสมคะแนนเมื่อมีการซื้อสินค้าหรือบริการ
ซ้ำๆ รวมถึงการตอบสนองความต้องการลูกค้าเป็นบุคคลถือเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างและต่อยอดให้
เกิดความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับซูเปอร์มาร์เก็ตได้ในระยะยาว ซึ่งจุดประสงค์หลักของการมีบัตร
สมาชิกอย่างบัตรเดอะวันการ์ด นอกเหนือไปจากการเก็บข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อแล้ว ยังทำให้
สามารถรักษาฐานลูกค้าไว้ได้โดยไม่ไปให้คู่แข่ง สร้างความแตกต่างในเรื่องสิทธิประโยชน์ และสามารถ
ลดการแข่งขันเรื่องการลดราคาที่ยั่งยืนได้

ตารางที่ 4.2

การเปรียบเทียบคะแนนสะสม

	ได้คะแนน	แลกคะแนนขั้นต่ำ	คะแนนหมดอายุ	ความคุ้มค่า
ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต	25 บาท เป็น 1 คะแนน	800 คะแนน เป็น 100 บาท	2 ปี	0.5%
เทสโก้ โลตัส	2 บาท เป็น 1 คะแนน	2,000 คะแนน เป็น 20 บาท	ไม่มีวันหมดอายุ	0.5%
บิ๊กซี	1 บาท เป็น 1 คะแนน	2,000 คะแนน เป็น 20 บาท	14 - 30 วัน	1.0%

สำหรับบัตรเดอะวันการ์ดที่เริ่มใช้ที่ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ตในเดือนสิงหาคม 2558 คือ การเปลี่ยนแปลงของการควรวรรณบัตรสมาชิกระหว่างบัตรสโตน รีวอร์ดการ์ดของท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต และบัตรเดอะวันการ์ดของกลุ่มเซ็นทรัล เพื่อให้ผู้ซื้อ (Shopper) สะดวกต่อการใช้งาน รวมถึงเพิ่มความหลากหลายของสิทธิประโยชน์เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นคุณค่าของคะแนนสะสมมากยิ่งขึ้น

“... การสะสมคะแนนก็เหมือนเป็น Gimmick อย่างหนึ่งของห้างนั้นแหละ ที่จะทำให้ลูกค้ามาซื้อของที่เราก่อน เขาจะรู้สึกได้ว่า เขามาซื้อของได้ที่ดี ได้บริการที่พอใจ และยังได้ความคุ้มค่ามากกว่าที่อื่น หรืออย่างน้อยก็รู้สึกเหมือนได้อะไรกลับไปบ้าง ถ้าพูดถึงสิ่งสำคัญของเรื่องพอยท์ (คะแนนสะสม) พวกนี้ คือ ให้ลูกค้ารับรู้ได้ว่า พอยท์ที่เขาที่อยู่มีมูลค่า และเขาจะรู้สึกว่า มีมูลค่าได้ คือต้องสามารถใช้พอยท์เหล่านี้ได้จริงๆ อยากให้รู้สึกเหมือนขาดพอยท์ไม่ได้...”

ทั้งนี้ออกเหนือไปจากการสะสมคะแนนดังกล่าวแล้ว เพื่อให้ลูกค้านำคะแนนมาสร้างยอดขายให้กับห้างได้ เกิดการซื้อซ้ำ จึงมีการจูงใจด้วยการตัดคะแนนสะสมอัตโนมัติเพื่อส่งจดหมายให้ที่บ้านเป็นคูปองเงินสดให้เพื่อลูกค้านำมาใช้ได้ที่ซูเปอร์มาร์เก็ต และเป็นการรักษาลูกค้ากลุ่มเดิม (Existing customers) ซึ่งเป็น ผู้ซื้อปัจจุบัน (Shopper) ให้มีการซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตอย่างสม่ำเสมอ

สำหรับกลุ่มลูกค้าที่หายไปเกินกว่า 3 เดือน (Lost customers) ถือว่าเป็นการเสียโอกาสในการขาย จึงมีการส่งคูปองส่วนลด เช่น ซื้อครบ 700 บาทได้รับส่วนลด 50 บาททันที เป็นต้น เพื่อเป็นการดึงดูดให้ลูกค้ากลุ่มนี้กลับมาซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตอีกครั้ง อย่างไรก็ตามการส่งคูปองส่วนลดเพื่อจูงใจดังกล่าวจะทำกับกลุ่มลูกค้าที่หายไป และต้องเป็นลูกค้าที่มีแนวโน้มที่จะกลับมา รวมถึงเป็นลูกค้าที่สามารถสร้างกำไรให้ได้

นอกเหนือไปจากนี้ กลุ่มลูกค้าสำคัญซึ่งเป็นกลุ่มที่มีเพียงร้อยละ 20 แต่สร้างยอดขายให้กับซูเปอร์มาร์เก็ตได้เกือบร้อยละ 70 นั้น เป็นกลุ่มที่ซูเปอร์มาร์เก็ตต้องรักษาไว้เป็นอย่างดี และพยายามให้ลูกค้าเกิดความพอใจจากการที่รู้จักลูกค้าโดยการเพิ่ม Customer engagement อาทิเช่น การส่งปฏิทินส่วนตัวที่มีการระบุวันเกิดของลูกค้า การส่งส่วนลดเฉพาะกลุ่มสินค้าที่ลูกค้ามีความชื่นชอบและตรงกับ Lifestyle ของลูกค้า รวมถึงการดูแลด้วยการพาไปพักผ่อนตามสถานที่ที่พิเศษต่างๆ เป็นต้น

4.3.2.3 New Customers

จาก CRM (Customer relationship management) Loyalty campaign ข้างต้นที่เป็นการรักษาลูกค้าเดิม และพยายามจูงใจให้ลูกค้าที่หายไปกลับมา การหาลูกค้าใหม่ๆ (New customers) ก็เป็นสิ่งที่สำคัญไม่แพ้กัน เนื่องจากการขายของซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นการขายแบบมีฤดูกาล (Seasonal) โดยยอดขายจะน้อยลงช่วงกลางปี และกลับมาสูงขึ้นในปลายปี ดังนั้น ย่อมมีลูกค้าส่วนหนึ่งที่หายไปตามช่วงเวลาดังกล่าว และไม่กลับมาซื้อสินค้าอีก ทั้งนี้เพื่อไม่ให้ยอดขายของซูเปอร์มาร์เก็ตหายไปตามกลุ่มลูกค้าดังกล่าว จึงจำเป็นที่จะต้องมีการหาลูกค้าใหม่เพื่อทดแทน โดยปัจจุบันลูกค้าใหม่ส่วนหนึ่งมาจาก กลุ่มผู้ที่เคยที่ใช้บริการจากห้างในเครือเช่น ทรูปลูกข้าว อาทิ เซ็นทรัล โรบินสัน บีทูเอส เพียงอย่างเดียว ซึ่งเป็นผลมาจากการควบรวมบัตรสมาชิกเดอะวันการ์ด

นอกเหนือไปจากนี้ ลูกค้าใหม่ยังมาจากความร่วมมือกับพันธมิตรที่แข็งแกร่ง เช่น AIS Credit card จากธนาคารต่างๆ เป็นต้น โดยซูเปอร์มาร์เก็ตได้ลูกค้าใหม่ที่เข้ามาใช้บริการ ส่วนพันธมิตรดังกล่าวได้เพิ่มความพอใจให้กับลูกค้าด้วยการสร้างความหลากหลายเช่นกัน อย่างไรก็ตาม ซูเปอร์มาร์เก็ตยังคงคำนึงถึงช่องทางการติดต่อกับลูกค้าใหม่ๆ ตามพฤติกรรมการใช้สื่อที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัยต่างๆ โดยมี การพัฒนาช่องทางการขายแบบ E-commerce หรือ Tops shop online ซึ่งได้รับการตอบรับจากผู้ซื้อ (Shopper) เป็นอย่างดี โดยมีสาขาที่เป็นตัวแทนในการส่งของให้กับลูกค้าเพิ่มขึ้นทุกๆ ปี เริ่มแรกมีเพียง 14 สาขา หากแต่ปัจจุบันมีเพิ่มขึ้นถึง 33 สาขา โดยเป็นไปเพื่อรองรับการขยายพื้นที่ในการจัดส่งสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ และ Mobile application

4.4 สรุปผลการวิจัยที่ได้จากการตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Analytic Induction)

จากผลสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม คือ ผู้ซื้อ (Shopper) และผู้บริหาร สามารถสรุปประเด็นที่มีความเกี่ยวข้องกันตามกรอบการวิจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 4.3

การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ของผู้ซื้อ (Shopper) และผู้บริหารในธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต

ผู้ซื้อ (Shopper) ที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตเท่านั้น	ผู้ซื้อ (Shopper) ที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต และ/หรือไฮเปอร์มาร์เก็ต	ผู้บริหารในธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต
1. การรับรู้ปัญหาของผู้ซื้อ (Shopper) และกลยุทธ์ทางการตลาด		
<p>"...ซื้อที่ท็อปส์เยอะสุด สาขาบีไฮท์เมืองทอง จะเป็นสาขาในใจเวลาที่ต้องซื้อของเข้าบ้าน เพราะของหมด..."</p> <p>"...ปกติไปท็อปส์นี้หละ สะดวกนะ เพราะไปเซ็นทรัลบ่อย ต้องไปพิตเนสเกือบทุกวันเลยไปเดินเฉี่ยวๆ ซื้ออาหารสดเกือบทุกวัน พวกของใช้ ของแห้งจะเข้าไปซื้อ 2 อาทิตย์ครั้ง..."</p> <p>"...จะรับข่าวสาร หรือการอัปเดตจากตัว SMS นะ จดหมายก็ด้วย แต่มาทางมือถือดีกว่า มาทาง Line ก็ได้..."</p> <p>"...ส่งมาในมือถือเลยที่แสดง SMS อันนี้เพื่อรับส่วนลดที่ % สิทธิพิเศษ หรือใน Official Line ก็ได้..."</p>	<p>"...ที่เดินบ่อยช่วงที่ก็เป็นโลดส์ แต่อย่างเซ็นทรัลก็ไป 2 อาทิตย์หนไปเดินที่ท็อปส์ปั่นเกล้า โฮมโปร แต่จริงๆ แล้ว ก็ไปพอๆ กัน เพราะ แต่ละที่มีวัตถุประสงค์การไปไม่เหมือนกัน แต่ละที่มีความไกลใกล้พอๆ กัน ธนาคารก็ไม่เหมือนกัน บางทีก็ไปกินข้าว เดินเล่น ไม่ได้ไปซื้อของอย่างเดียว..."</p> <p>"...ไปกินข้าวกลางวัน เดินเล่น พาพ่อแม่ซื้อของ บางทีก็เข้าไปวันพฤหัสบดี เพราะ โลดส์จะเปลี่ยนไปรช่วงประมาณวันนั้นพอดี..."</p> <p>"...ไม่รับหนังสือพิมพ์มานานแล้ว... รับข่าวสารทางมือถือ SMS ... อย่าวเวลาอ่านข่าวก็อ่านในมือถืออะ ทุกอย่างมามือถือหมดเลย ถ้าจะติดต่อได้คือ Line กับ Facebook ถึงจะดูหรือไม่ก็จะอยู่กับคอมแพนอะ..."</p>	<p>มีสาขาครอบคลุมทั่วประเทศกว่า 124 สาขา ซึ่งโดยส่วนใหญ่สาขาเหล่านี้จะตั้งอยู่ภายใต้ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ส่วนที่เหลือจะตั้งอยู่ในพื้นที่ของแต่ละชุมชน โดยมุ่งเน้นการบริการและมาตรฐาน เพื่อจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ได้คุณภาพจากทั้งในและต่างประเทศ</p>

ตารางที่ 4.3

การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ของผู้ซื้อ (Shopper) และผู้บริหารในธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต (ต่อ)

ผู้ซื้อ (Shopper) ที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตเท่านั้น	ผู้ซื้อ (Shopper) ที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต และ/หรือไฮเปอร์มาร์เก็ต	ผู้บริหารในธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต
2. การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกของผู้ซื้อ (Shopper) และกลยุทธ์ทางการตลาด		
<p>"... ปกติจะซื้อที่ท็อปส์เพราะสะดวกใกล้ที่ทำงาน ใกล้บ้าน ซื้อของเข้าบ้านประมาณอาทิตย์ละครั้ง ซื้อประมาณ 500-800 บาท... สาขาที่ไปบ่อยคือ สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะอันนี้ใกล้ที่ทำงาน กับบางนาใกล้บ้านเป็นทางกลับบ้านพอดี..."</p>	<p>"...จริงๆ ซื้อได้หมดนะ ถ้าเอาไปบ่อยสุด คือ บิ๊กซี สาขาสีแยกบางแขก แต่ก็ไปที่อื่นด้วยนะ ที่เซ็นทรัลเวสเกตก็ไป ปีนเกล้าก็ไป แต่ที่บิ๊กซีใกล้บ้านไปสะดวก..."</p>	<p>กลยุทธ์เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าด้วยการขยายสาขาเพื่อให้เข้าไปในแหล่งชุมชนต่างๆ และมีความหนาแน่นสูงสุดในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมาณ...และคิดเป็นร้อยละ 67.4 ของสาขาซูเปอร์มาร์เก็ตทั้งหมด</p>
3. การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Shopper) และกลยุทธ์ทางการตลาด		
<p>"...เคยเห็นชั้นวางสินค้าที่แยกสินค้าที่ทำรายการส่งเสริมการขาย ชอบมาก และเคยช้อนอกเหนือจาก List อย่างน้ำยาปรับนุ่นที่บ้านยังมีอยู่อีกถุง 2 ถุง แต่เห็นราคาโปรโมชันว่าลด ก็จะไปซื้อไปไว้ก่อน เพราะเดี๋ยวก็ได้ใช้คือเป็นพวกซื้อตุนไว้..."</p> <p>"...ชอบส่วนลดแบบลดเลย ลดครั้งถัดไป แล้วก็ของแถม Premium อะไรแบบนี้ แต่แบบให้ Point ก็ชอบนะ พอๆ กับให้ของ Premium เลย..."</p>	<p>"...ชั้นวางพิเศษตรงนั้นก็เห็น ก็เคยช้อนออกรายการที่วางไว้นะ คือใน List เป็นสิ่งที่ต้องซื้อ แต่บางทีเห็นแล้วก็อยากได้อะไรอย่างครีมอาบน้ำก็เลยไปซื้ออยู่และไม่เคยลดราคาเลย พอเห็นว่ามีลดตรง Shelf นั้นก็หยิบเลยแม้ว่าจะไม่อยู่ในรายการสินค้าที่ต้องซื้อก็เถอะ ถ้าสมมติว่าเป็น 1แถม1 และใช้ประจำจะซื้อเลย ไม่คิดมาก..."</p> <p>"...ซื้อของไปเยอะ ช่วยให้อะไรกลับมาบ้างได้มัย อยากรู้ก็ต้องซื้อของตลอดอยู่แล้ว รู้สึกคุ้มอะ ขอคืนบ้างเถอะ ตอนแรกเลยจะไม่รู้สึกนะ ถ้าไม่ได้เริ่มใช้ แต่พอเอา</p>	<p>"... การสะสมคะแนนก็เหมือนเป็น Gimmick หนึ่งของห้างนั่นแหละ ที่จะทำให้ลูกค้ามาซื้อของที่เราก่อน เขาจะรู้สึกว่าเขาซื้อของได้ที่ดี ได้บริการที่พอใจ และยังได้ความคุ้มค่ามากกว่าที่อื่น หรืออย่างน้อยก็รู้สึกเหมือนได้อะไรกลับไปบ้าง ถ้าพูดถึงสิ่งสำคัญของเรื่องพอยท์ (คะแนนสะสม) พวกนี้ คือให้ลูกค้ารับรู้ได้ว่า พอยท์ที่เขาที่อยู่มีมูลค่า และเขาจะรู้สึกว่ามูลค่าที่ได้คือต้องสามารถใช้พอยท์เหล่านั้นได้จริงๆ อยากรู้สึกเหมือนขาดพอยท์ไม่ได้..."</p>

ตารางที่ 4.3

การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ของผู้ซื้อ (Shopper) และผู้บริหารในธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต (ต่อ)

ผู้ซื้อ (Shopper) ที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตเท่านั้น	ผู้ซื้อ (Shopper) ที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต และ/หรือไฮเปอร์มาร์เก็ต	ผู้บริหารในธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต
<p>"...ถ้าส่วนลดแบบที่ชอบสุดก็จะ เป็นให้ส่วนลดทันที Cash voucher ที่บ้าน แล้วก็อันที่ได้คะแนนสะสมเพิ่มขึ้น..."</p> <p>"...พอที่อ็อปส์รวมกับเดอะวันการ์ด แล้วชอบ รู้สึกว่าเอาคะแนนสะสมไปทำอะไรได้อย่างมากขึ้น เอาไปแลกส่วนลดที่เซ็นทรัลเพราะมูลค่าของที่ซื้อค่อนข้างสูง อย่างที่อ็อปส์ ถ้าเอามาแลก ถึงจะซื้อเป็นพัน แต่ก็ยังไม่ถึง 2,000-3,000 แบบที่เซ็นทรัลพอเอามาตีเป็น % ของมูลค่าส่วนลดที่ได้แล้วที่เซ็นทรัลคุ้มกว่า..."</p> <p>"...ของใช้ก็ราคาตลาดนะ แต่ชอบที่มี Cash back coupon มาทีนี้ ครั้งหนึ่งก็ได้ลด 40-50 บาทชอบมากเลย ถ้าซื้อประมาณ 1,000 ก็คุ้มแล้ว ที่ใช้บ่อยๆ คือ ลด 50 บาทลด 25 บาท พวกที่ต้องร่วมรายการ Central credit card ก็ไม่ได้ใช้ กับพวกที่ซื้อสินค้าแล้วลด 2-3 บาท ก็ไม่ได้ใช้เหมือนกัน..."</p>	<p>"ไปใช้แล้วได้ลด 30-40% แล้วรู้สึกคุ้มมากๆ ..."</p> <p>"...ตอนที่ไปที่อ็อปส์ครั้งล่าสุด แคชเชียร์ก็บอกตอนคิดเงินนะ ว่าคะแนนสะสมเป็นเท่าไร หมดอายุวันไหน สามารถแลกคะแนนเพื่อเป็นส่วนลดได้ อันนี้ดีนะ เพราะคะแนนจะหมดอายุพอดีด้วย อยากใช้พอดี ชอบส่วนลดที่ลดได้เยอะๆ อย่างที่แคชเชียร์บอกชอบมาก ปลื้มปริ่มดีใจ หาทางใช้อยู่..."</p>	

ตารางที่ 4.3

การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ของผู้ซื้อ (Shopper) และผู้บริหารในธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต (ต่อ)

ผู้ซื้อ (Shopper) ที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตเท่านั้น	ผู้ซื้อ (Shopper) ที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต และ/หรือไฮเปอร์มาร์เก็ต	ผู้บริหารในธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต
"...ถ้าส่วนลดแบบที่ชอบสุดก็จะทำให้ส่วนลดทันที Cash voucher ที่บ้าน แล้วก็อันที่ได้คะแนนสะสมเพิ่มขึ้น..."		
4. การประเมินผลหลังการซื้อของผู้ซื้อ (Shopper) และกลยุทธ์ทางการตลาด		
"... ถ้าสาขาที่ไปเป็นประจำปิดตัวลง คงกลับไปเดินที่รัตนานิเบศร์เหมือนก่อนที่แจ้งวัฒนะจะเปิดก็เดินที่รัตนานิเบศร์นี่แหละ..." "...ที่ท็อปส์แต่เป็นบางนาแทนไม่ก็ซื้อสาขาปิยะธรรมณ์ เพราะรอลูกไปเรียนพิเศษ..."	"...ท็อปส์ปิดแล้วปิดปรับปรุงจริงๆ เคยเดินบ่อยมาก แต่โลตัสแถวบ้านใหญ่มาก ของครบ ที่อื่นอย่าง บิ๊กซี ฟู้ดแลนด์ ยังใหญ่สู้ไม่ได้เลย เลยเดินซื้อของที่โลตัสแทน..."	สำหรับกลุ่มลูกค้าที่หายไปเกินกว่า 3 เดือน (Lost customers) ... จะมีการส่งคูปองส่วนลด เช่น ซื้อครบ 700 บาทได้รับส่วนลด 50 บาททันที เป็นต้น เพื่อเป็นการดึงดูดให้ลูกค้ากลุ่มนี้กลับมาซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตอีก..จะทำกับกลุ่มลูกค้าที่หายไป และต้องเป็นลูกค้าที่มีแนวโน้มที่จะกลับมา รวมถึงเป็นลูกค้าที่สามารถสร้างกำไรให้ได้

บทที่ 5

การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การอภิปรายในบทนี้จะกล่าวถึงประเด็นสำคัญ และการเปรียบเทียบผลการสัมภาษณ์ของผู้ซื้อ (Shopper) ที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตเท่านั้น และผู้ซื้อ (Shopper) ที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต และ/หรือไฮเปอร์มาร์เก็ต ในมุมมองของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รวมถึงผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารในธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตสำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดของซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อเป็นประโยชน์เชิงประยุกต์ใช้กับธุรกิจด้านการตลาดสำหรับผู้บริหารหรือผู้ประกอบการในธุรกิจค้าปลีกดังกล่าว และสามารถนำไปปรับใช้กับกลยุทธ์ตามความเหมาะสมเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้สูงสุด

5.1 การอภิปรายผล

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 ประโยชน์ทางวิชาการ (Implications for academic)

5.2.2 ประโยชน์ทางธุรกิจ (Implications for business)

5.2.3 ประโยชน์ทางสังคมและสิ่งแวดล้อม (Implications for social and environment)

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง

5.1 การอภิปรายผล

จากผลสัมภาษณ์ผู้ซื้อ (Shopper) และผู้บริหารในธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตที่ได้สรุปผลแล้วนั้นได้แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้ซื้อ และกลยุทธ์ทางตลาดในแต่ละประเด็นคำถามที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นจึงได้ทำการสรุปเพื่ออธิบายถึงผลการศึกษาที่ได้ และอธิบายถึงความเกี่ยวเนื่องกันผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องในบททบทวนวรรณกรรมข้างต้น เพื่อเป็นการสนับสนุนและอภิปรายข้อมูลที่พบจากการศึกษา โดยแบ่งหัวข้อเพื่อเปรียบเทียบข้อมูลได้ดังนี้

ตารางที่ 5.1

ความสอดคล้องของผลสัมภาษณ์ และบททวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น

แนวคิดที่เกี่ยวข้อง	หัวข้องานวิจัย	ผลของงานวิจัย	ผลสัมภาษณ์
Merchandise management	การบริหารความหลากหลายของสินค้า Bhatnagar (2541)	ความหลากหลายของสินค้าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้สนใจว่าสินค้าภายในร้านมีครบถ้วน หากสนใจเพียงร้านค้าปลีกดังกล่าวมีสินค้าที่ตนเองต้องการซื้อ	สอดคล้องกัน จาก “...รู้สึกว่ารบายอากาศที่ท็อปส์ยังสู้โฮมเพรชมาร์ทไม่ได้คือของไม่เยอะเท่า แต่ก็ครบที่ ต้องการ...”
Location	พฤติกรรมกรเข้าห้างของคนกรุงเทพฯ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2541)	ซูเปอร์มาร์เก็ตถือเป็นส่วนที่คนกรุงเทพฯ นิยมใช้บริการมากที่สุด โดยมีปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของห้างจากอันดับ 1 คือ ทำเลที่ตั้งที่ใกล้กับที่พักอาศัย อันดับ 2 คือ ความต้องการใช้บริการแบบครบวงจรที่สามารถรองรับความต้องการของคนในครอบครัวที่ครบถ้วน	สอดคล้องกัน จาก “...ปกติจะซื้อที่ท็อปส์ เพราะสะดวกใกล้ที่ทำงาน ใกล้บ้าน...” “...ซื้อที่ท็อปส์ ไปที่นี้บ่อย เพราะใกล้บ้านที่สุดแล้ว...” “...เวลาไปจะต้องทำอย่างอื่นด้วย อย่างน้อยคือกินข้าว แล้วค่อยไปซื้อของเข้าบ้าน...”

ตารางที่ 5.1

ความสอดคล้องของผลสัมภาษณ์ และบททบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น (ต่อ)

แนวคิดที่เกี่ยวข้อง	หัวข้องานวิจัย	ผลของงานวิจัย	ผลสัมภาษณ์
Communication mix	การซื้อสินค้าใน ซุปเปอร์มาร์เก็ต ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ (2543)	ปัจจัยที่จูงใจให้เข้าไปเลือกซื้อสินค้า บ่อยครั้งขึ้น คือ การแจกคูปองส่วนลด ตามด้วยการโฆษณา ผ่านสื่อต่างๆ	สอดคล้องกัน จาก "...ถ้าทราบใดที่ซื้อแล้วได้ Cash back กลับมาก็รู้สึกว่าคุณค่าและก็ซื้อต่อเรื่อยๆ แต่โลดสกีชื่อนี้ แต่ coupon มูลค่าน้อยกว่า มันก็ไม่ได้ดึงดูดให้ซื้อต่อ..."
Communication mix	ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบนชั้นวางสินค้าฯ เอกพจน์ วิโรจน์สกุลชัย (2544)	เกิดการตัดสินใจซื้อ ณ จุดขายแม้จะมีการวางแผนการซื้อสินค้ามาแล้ว	สอดคล้องกัน จาก "...เคยเห็นชั้นวางสินค้าที่แยกสินค้าที่ทำรายการส่งเสริมการขาย ชอบมาก ... เห็นราคาโปรโมชันว่าลด ก็จะไปซื้อไปไว้ก่อน เพราะเดี๋ยวก็ได้ใช้ คือเป็นพวกซื้อตุนไว้..." "...ชั้นวางพิเศษตรงนั้นก็เห็น ก็เคยซื้อรายการที่วางไว้นะ คือ ใน List เป็นสิ่งที่ต้องซื้อ แต่บางทีเห็นแล้วก็อยากได้อะ ... พอเห็นว่ามียอดตรง Shelf นั้นก็หยิบเลยแม้ว่าจะไม่อยู่ในรายการสินค้าที่ต้องซื้อก็เถอะ ถ้าสมมติว่า เป็น 1 แถม 1 และใช้ประจำจะซื้อเลย ไม่คิดมาก ..."

ตารางที่ 5.1

ความสอดคล้องของผลสัมภาษณ์ และทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น (ต่อ)

แนวคิดที่เกี่ยวข้อง	หัวข้องานวิจัย	ผลของงานวิจัย	ผลสัมภาษณ์
Loyalty program	ความสัมพันธ์ของลูกค้าและพฤติกรรม การเลือกใช้บริการร้านค้ายาลูก Hawkins Best and Coney	กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ บริการร้านค้ายาลูก ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของร้านค้า ที่เกิดขึ้นโดยมีผลจากทัศนคติ	สอดคล้องกัน จาก "...ของสะอาดนะ อย่างถ้าไป บิ๊กซีหรือโลตัสก็สะอาดสู้ท็อปส์ ไม่ได้ ตลาดสดก็นานๆ ก็เข้าไป มีความหลากหลายไม่อึดอัด สิ่งที่น่าถึงหลักๆ คือ ความสะอาด สะดวก แล้วเวลาเดินก็สบายกว่าด้วย..." "...ท็อปส์ดูทันสมัยมากกว่า ... แล้วลูกค้าที่มาเดินก็ต่างกัน อย่างที่ท็อปส์คนที่เดินจะดีกว่า ไม่ใช่แบบคนที่ขายของทั่วไป แต่จะเป็นวัยทำงานดูดีกว่าอะ..."
Loyalty program	การดำเนินธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ศูนย์วิจัยสิริกไทย (2558)	การดำเนินธุรกิจต่อไปต้องมากกว่า การซื้อ-ขายสินค้า ผ่านหน้าร้านเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นการดำเนินธุรกิจที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ก่อนและตอบโจทย์ผู้บริโภคได้อย่างจากตรงจุด อาทิ เช่น E-commerce Exclusive product และ One stop service	สอดคล้องกัน จาก มีการพัฒนาช่องทางการขายแบบ E-commerce หรือ Tops shop online ซึ่งได้รับการตอบรับจากผู้ซื้อ (Shopper) เป็นอย่างดี โดยมีสาขาที่เป็นตัวแทนในการส่งของให้กับลูกค้าเพิ่มขึ้นทุกๆ ปี เริ่มแรกมีเพียง 14 สาขา หากแต่ปัจจุบันมีเพิ่มขึ้นถึง 33 สาขา โดยเป็นไปเพื่อรองรับการขยายพื้นที่ในการจัดส่งสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ และ Mobile application

ตารางที่ 5.1

ความสอดคล้องของผลสัมภาษณ์ และทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น (ต่อ)

แนวคิดที่เกี่ยวข้อง	หัวข้องานวิจัย	ผลของงานวิจัย	ผลสัมภาษณ์
Loyalty program	ความพึงพอใจของ ผู้บริโภคกับทางเลือก ในการบริโภค เครือข่าย ลีมอภิชาติ (2545)	ประสบการณ์ที่ลูกค้า ได้รับและเกิดความ ไม่พอใจการโดยการ บริการโดยเฉพาะ พนักงานพูดจาไม่ สุภาพ เกิดขึ้นที่ ร้าน สะดวกซื้อสูงสุด ตาม ด้วยไฮเปอร์มาร์เก็ต และ ซูเปอร์มาร์ เก็ตเป็นลำดับสุดท้าย	สอดคล้องกัน จาก "...ชอบพนักงานนะ ที่ที่อ็อปส์ดู เทศแคร่มากกว่า เราจะดูของ ถามพนักงาน พนักงานก็จะแจก แจง ถ้าเปรียบเทียบกับบิ๊กซี พนักงานก็หายไปไหนหมดไม่รู้ สถานที่ใหญ่ด้วยแหละ เลยหาไม่ เจอเลย น้องแคชเชียร์ที่ที่อ็อปส์ก็ จำได้เพราะ ไปเกือบทุกวันนี้ แหละ..."
Loyalty program	การเปลี่ยนแปลง ทัศนคติของผู้ซื้อต่อ ผลิตภัณฑ์แต่ละ ประเภทและการ ตัดสินใจซื้อภายใน ร้านค้าภายใต้ภาวะ เศรษฐกิจตกต่ำ บริษัทโอทีอีแอนด์ จำกัด (2552)	ซูเปอร์มาร์เก็ต สามารถทำให้ ผู้บริโภคเกิดการ เปลี่ยนแปลง พฤติกรรมได้มาก ที่สุด เนื่องจากทำให้ เกิดประสบการณ์ ร่วมได้ง่าย และมี ขนาดพื้นที่ไม่ใหญ่ มาก มีการจัดวาง สินค้าที่โดดเด่นง่าย ต่อการค้นหาสินค้า ด้วยตัวเอง	สอดคล้องกัน จาก "...พวกโลตัส บิ๊กซี ก็ไม่ชอบไป เลย รู้สึกเหมือนเดินตลาดสด ไม่ ชอบเลย ดูเป็นคนละเกรดสินค้า ทำมาเยอะไปไม่รู้ว่าของจะดีทุก อย่างมัย ซื้อของไม่ได้เลย อย่าง เวลาไปเดินคิดว่าที่อ็อปส์ทำได้ ดีกว่า ชอบมากกว่า รู้สึกว่าซื้อ ง่าย อย่างบิ๊กซีร้านก็ใหญ่ไปหา ของจนเมื่อยยังไม่เจอเลย ที่ที่อ็อปส์ก็ตรงไปเลย ไม่ต้อง เสียเวลาเดินหา เลือกของตรงสี่ ออกชั้นวางตามรายการที่ List ไป เลย..." "...คิดว่าที่อ็อปส์ทำได้ดีกว่าที่อื่น นะ จริงๆ รู้สึกว่าหาของในที่อ็อปส์ ง่ายกว่า อาจจะเพราะเล็กกว่า คงเป็นข้อดีของที่อ็อปส์..."

5.1.1 การรับรู้ปัญหาของผู้ซื้อ (Shopper) กับ กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาด การเลือกที่ตั้ง และการบริหารจัดการสินค้า

สำหรับการรับรู้ปัญหาของผู้ซื้อ (Shopper) พบว่าผู้ซื้อ (Shopper) ทั้ง 2 กลุ่มมักเข้ามาใช้บริการค้าปลีกเนื่องจาก อาหารและของใช้ภายในบ้านใกล้หมด ซึ่งจะมีความถี่ในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันออกไปโดยผู้ซื้อ (Shopper) ที่ซื้อสินค้ากลุ่มอาหารสดเป็นหลักจะมีความถี่ในการใช้บริการมากกว่ากลุ่มอื่นๆ โดยผู้ซื้อ (Shopper) จะมาใช้บริการมากกว่ารอบปกติ จากการได้รับจดหมายคูปองส่วนลดที่บ้านที่จัดส่งโดยซูเปอร์มาร์เก็ต ทั้งนี้ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการมักเป็นช่วงวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ เนื่องจากผู้ซื้อ (Shopper) ต้องการทำกิจกรรมอื่นๆ ร่วมกับครอบครัวก่อนเข้าไปเลือกซื้อสินค้า ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับกลยุทธ์ของซูเปอร์มาร์เก็ตที่มักเลือกที่ตั้งของซูเปอร์มาร์เก็ตให้อยู่ภายในศูนย์การค้า (Shopping center) เป็นส่วนใหญ่ เพื่อให้เป็นไปตามพฤติกรรมของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของศูนย์วิจัยสิริกไทย (2541) ที่พบว่า ปัจจัยหลักของการตัดสินใจเข้าใช้บริการนั้นมาจากความต้องการใช้บริการแบบครบวงจรที่สามารถรองรับความต้องการของคนในครอบครัวได้อย่างครบถ้วน โดยกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะกระตุ้นให้เกิดการซื้อแบบบ่อยครั้งขึ้น จะทำได้ด้วยการให้ส่วนลดคูปองต่างๆ ซึ่งตรงกับการศึกษาเรื่องการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต จากศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ (2543) ว่า ปัจจัยที่จูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเข้าไปเลือกซื้อสินค้าบ่อยครั้งขึ้น คือ การแจกคูปองส่วนลด แต่อย่างไรก็ตามการสื่อสารด้วยการให้คูปองส่วนลดผ่านหนังสือพิมพ์กลับไม่มีประสิทธิภาพมากนัก เห็นได้จากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้นำคูปองจากหนังสือพิมพ์ดังกล่าวมาใช้ เนื่องจาก ผู้ซื้อ (Shopper) ไม่รับสื่อสิ่งพิมพ์อย่างหนังสือพิมพ์หากแต่ต้องการสื่อที่เข้าถึงตนเองได้ เช่น การส่งผ่านข้อมูลทางโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่าง SMS Line Facebook และ E-mail

5.1.2 การค้นหาข้อมูล และการประเมินทางเลือกของผู้ซื้อ (Shopper) กับ กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการเลือกที่ตั้ง

หลังจากการรับรู้ปัญหาแล้ว เมื่อต้องตัดสินใจซื้อใช้บริการร้านค้าปลีก ผู้ซื้อ (Shopper) ทั้ง 2 กลุ่มต่างมีร้านค้าปลีก และสาขาประจำที่เข้าใช้บริการอย่างสม่ำเสมออยู่แล้วโดยมักเลือกใช้บริการจากร้านค้าปลีกที่อยู่ใกล้ที่พักอาศัย ที่ทำงาน หรือเส้นทางที่ใช้สัญจรเป็นประจำ ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลวิจัยจากศูนย์วิจัยสิริกไทย เรื่องการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีผลการศึกษาคือกลุ่มเป้าหมายมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า มาจากเรื่องทำเลที่ตั้งที่ใกล้กับที่พักอาศัยเป็นอันดับหนึ่ง อย่างไรก็ตาม ผู้ซื้อ (Shopper) ที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต และ/หรือไฮเปอร์มาร์เก็ต กล่าวว่า หากเจอรายการส่งเสริมที่ตรงต่อความต้องการเป็นอย่างมาก จะตั้งใจเดินทางเพื่อไปซื้อสินค้าแม้จะไม่ใช้ร้านค้าปลีกประจำ

5.1.3 การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Shopper) กับ กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาด และการจัดผังร้าน

สำหรับการตัดสินใจซื้อนั้นโดยเฉพาะการเร่งเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อนั้นพบว่า แม้ผู้ซื้อจะมีการวางแผนการซื้อสินค้ามาล่วงหน้า หากแต่เมื่อเจอสินค้าลดราคาโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมี ชั้นวางสินค้าที่จัดรายการซื้อแยกต่างหากออกมา ยิ่งทำให้เกิดการกระตุ้นการซื้อที่มากขึ้น โดยเฉพาะการหากเป็นการส่งเสริมการขายกับสินค้าที่ซื้ออยู่แล้วเป็นประจำ โดยรายการส่งเสริมการขายที่ผู้ซื้อให้ความสนใจมากที่สุด คือ การให้ส่วนลดทันที คุปองเงินสด และการให้ Extra point ตามลำดับ เนื่องจากเกิดความคุ้มค่าในการเลือกซื้อสินค้า โดยผู้ซื้อ (Shopper) มองภาพลักษณะของซูเปอร์มาร์เก็ต ว่ามีความหลากหลายของสินค้า รวมถึงความคุ้มค่าดังกล่าวด้วย ซึ่งเป็นผลมาจากราคาที่เท่ากับคู่แข่งอื่นๆ ทั้งราคาปกติ และราคาสำหรับการส่งเสริมการขาย อีกทั้งยังเป็นผลต่อเนื่องมาจากการสะสมคะแนนที่ผู้ซื้อ (Shopper) เห็นคุณค่าของคะแนนจากที่อ็อปส์มากกว่าค่าปลีกอื่น เพราะสามารถนำไปใช้ได้หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับการวาง Brand และ Positioning ที่เป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งของซูเปอร์มาร์เก็ต ที่ต้องการเพิ่มความเด่นชัดว่า ที่อ็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต “ดีที่สุดเพื่อคุณ” ด้วยการเพิ่มประสบการณ์ที่แตกต่างๆ ให้กับผู้ซื้อ (Shopper) มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้จากพฤติกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดดังกล่าวเป็นไปในทิศทางเดียวกับ การทำการศึกษาของบริษัทโอเกิลวี แอ็คชั่น จำกัด ที่ได้ผลการศึกษาว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้มากที่สุดที่ซูเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ร่วมได้

5.1.4 การประเมินผลหลังการซื้อของผู้ซื้อ (Shopper) กับ กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการบริหารความจงรักภักดี

จากผลสัมภาษณ์โดยเฉพาะผู้ซื้อ (Shopper) ที่ใช้บริการที่ซูเปอร์มาร์เก็ตเท่านั้นพบว่า ผู้ซื้อ (Shopper) จะกลับมาซื้อสินค้าที่ ที่อ็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ตสาขาเดิม หรือถ้ามีความจำเป็นว่าสาขาที่ให้บริการเป็นประจำนั้นปิดตัวลง ผู้ซื้อ (Shopper) กลุ่มนี้ก็ยังตัดสินใจที่ใช้บริการที่ที่อ็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ตต่อไป แต่จะเปลี่ยนสาขาเท่านั้น นอกจากนี้ ยังมีการบอกต่อกับบุคคลอื่นในเรื่องที่ดีอีกด้วย ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่สอดคล้องกับ การวัดผลจากความพอใจ (Customer satisfaction) ความเชื่อถือ (Trust) และความเชื่อมโยงด้วยการผูกพันทางอารมณ์ (Emotional bonding) ของผู้ซื้อ ซึ่งสามารถวัดผลได้ด้วย การซื้อซ้ำเป็นประจำ (Makes regular repeat purchase) และการบอกต่อกับบุคคลอื่น (Refers others) รวมถึงการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูตไปหาคู่แข่ง (Demonstrates an immunity to the pull of the competition) จากการยกตัวอย่างสถานการณ์ว่า ถ้าหากสาขาที่ให้บริการเป็นประจำปิดตัวลง ผู้ซื้อจะทำอย่างไร ซึ่งจากสถานการณ์ดังกล่าวจะมีความแตกต่างกับ ผู้ซื้อ (Shopper) ที่ใช้บริการที่ซูเปอร์มาร์เก็ต และ/หรือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยผู้ซื้อกลุ่มนี้จะเป็นจากร้านค้าปลีกที่ไปเป็นประจำเป็นของคู่กัน ถ้าหากมีสถานที่ตั้งอยู่บริเวณที่พักอาศัย

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 ประโยชน์ทางวิชาการ (Implications for academic)

จากการศึกษานี้ การใช้กรอบการวิจัยเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Shopper) และกลยุทธ์ทางการตลาดที่ศึกษาผ่านผู้บริหารของค้าปลีกประเภทประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต นั้น สามารถนำกรอบวิจัยดังกล่าวไปใช้เพื่องานการศึกษาค้นคว้าที่ต่อเนื่องไปในธุรกิจค้าปลีกประเภทอื่นได้ อาทิเช่น ค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหารหรือแม้แต่ร้านเสื้อผ้า เพราะ กลยุทธ์ทางการตลาดของค้าปลีกมีความสอดคล้องและมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในแต่ละขั้นตอน ซึ่งจะส่งผลการศึกษาดังกล่าวมีความครอบคลุมกับกลยุทธ์ที่ค้าปลีกสามารถนำผลการศึกษาไปสนับสนุนได้เป็นอย่างดี

5.2.2 ประโยชน์ทางธุรกิจด้านการตลาด (Implications for business)

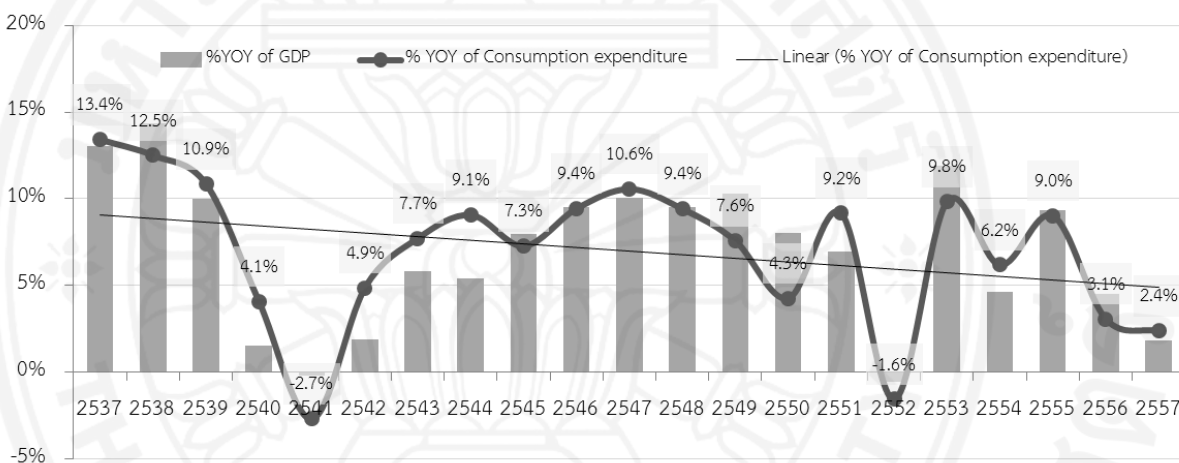
เพื่อประโยชน์ในเชิงประยุกต์ใช้กับธุรกิจด้านการตลาด (Implications for business) โดยเนื้อหาในส่วนนี้จะเพิ่มเติมสถานการณ์ของธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบัน เพื่อสามารถนำไปปรับใช้กับกลยุทธ์ทางการตลาดของค้าปลีกต่อไปและผลสัมฤทธิ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า CRM (Customer relationship management) Loyalty campaign ที่สรุปไว้ข้างต้น โดยมีประเด็นสำคัญ ดังต่อไปนี้

5.2.2.1 ความคุ้มค่าคือสิ่งสำคัญสำหรับผู้ซื้อ (Shopper)

จากภาพรวมทางเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยเปรียบเทียบจากอัตราการเปลี่ยนแปลงปีต่อปี (%YOY) ตั้งแต่ปี 2537-2557 พบว่า อัตราการเปลี่ยนแปลงของ GDP มีแนวโน้มลดลงเรื่อยๆ โดยเฉพาะ จากปัจจัย Consumption expenditure โดยช่วง 10 ปีแรก GDP มีอัตราการเปลี่ยนแปลงเฉลี่ย 7.2% และช่วง 10 ปีให้หลังอยู่ที่ 6.6% ส่วน Consumption expenditure มีอัตราการเปลี่ยนแปลงเฉลี่ย 7.9% และ 5.9% ตามลำดับ โดย %YOY ดังกล่าว น้อยกว่าการเติบโตของ GDP อีกทั้งในปี 2557 %YOY ของ GDP เท่ากับ 1.8% ซึ่งหมายถึง การชะลอตัวของการใช้จ่ายเพื่อบริโภคของประชาชน ประกอบกับพฤติกรรมของผู้ซื้อ (Shopper) ทั้ง 2 กลุ่มที่มองหาความคุ้มค่าในการซื้อสินค้า และร้านค้าปลีกเองที่จะต้องปรับตัวให้มีกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อ

ดังนั้น กลยุทธ์ด้านการบริหารความจงรักภักดีอาจเป็นทางเลือกที่สำคัญสำหรับผู้ซื้อ (Shopper) ในอนาคต เพราะ นอกจากการสะสมคะแนนจะเป็นเสมือนการเพิ่มความผูกพัน เพิ่มภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูไปหาคู่แข่งแล้ว ยังเป็นมีสิ่งตอบแทนที่ผู้ซื้อจะได้รับหากมาใช้บริการที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ต่อไปหากการแข่งขันด้านราคามีความรุนแรงมากขึ้น โดยลูกค้าไม่สามารถให้ร้านค้าปลีกลดราคาได้มากขึ้นเพื่อเอาชนะคู่แข่ง การบริหารความจงรักภักดี ให้ผู้ซื้อ (Shopper) เกิด

ความผูกพัน รวมถึงให้รับรู้ถึงความคุ้มค่าที่มากกว่าราคา จึงเป็นเสมือนสิ่งสำคัญที่จะดึงดูดใจผู้ซื้อ (Shopper) ได้ อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มลูกค้าใหม่ให้กับซูเปอร์มาร์เก็ต โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้ซื้อ (Shopper) ของกลุ่มเซ็นทรัล ที่เคยใช้บริการกลุ่มธุรกิจอื่นๆ เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน มาซื้อสินค้าที่ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ตได้ เพราะมีความเกี่ยวเนื่องกันในเรื่องของคะแนนสะสม ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวสามารถใช้ได้ทั้งกับกลุ่มผู้ซื้อปัจจุบัน (Existing) ในการป้องกันไม่ให้เกิดคู่แข่ง และกลุ่มลูกค้าใหม่ (New customers) ที่จะมาจากผู้ซื้อ (Shopper) ที่ซื้อสินค้าในค้าปลีกของเครือเซ็นทรัล ที่อาจเกิดการส่งต่อลูกค้าในแต่ละ Business unit ได้ต่อไป



ภาพที่ 5.1 อัตราการเปลี่ยนแปลงปีต่อปี (%YOY) ของ Consumption expenditure เปรียบเทียบกับ GDP ปี 2537-2557 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2558)

5.2.2.2 การสร้างโอกาสในการซื้อสินค้าข้ามหมวดหมู่ (Cross category promotion)

จากผลต่อเนื่องของ Consumption expenditure ที่ชะลอตัว ทำให้อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมอุปโภค บริโภค (FMCG) ชะลอตัวตามไปด้วย ซึ่งเป็นผลการศึกษาของ Kantar Worldpanel (2557) พบว่า จากปี 2555 อุตสาหกรรมอุปโภค บริโภค มีอัตราการเติบโตประมาณ 11.2% และลดลงในปี 2556-2557 ที่ 7.1% และ 2.4% ตามลำดับซึ่งส่งผลให้ ผู้ซื้อ (Shopper) ซื้อสินค้าในหมวดหมู่ (Category) ที่น้อยลง จากเดิมมีหมวดหมู่สินค้าถึงร้อยละ 54 ที่มีผู้ซื้อ (Shopper) ซื้อมากขึ้น แต่ในปี 2557 มีเพียงร้อยละ 17 เท่านั้นที่มีการซื้อที่เพิ่มสูงขึ้น ดังนั้น การผลักดันให้มีการซื้อสินค้าในหมวดหมู่อื่นๆ ของซูเปอร์มาร์เก็ต จึงถือเป็นอีกเรื่องหนึ่งที่ต้องมีกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อหลีกเลี่ยงไม่ให้พฤติกรรมดังกล่าวส่งผลต่อยอดขายในอนาคต อีกทั้งการซื้อสินค้า

ข้ามสายผลิตภัณฑ์ (Purchases across product and service line) ยังถือเป็นอีกหนึ่งตัววัดผลของการบริหารความจงรักภักดี นอกไปจากนี้หากผู้ซื้อ (Shopper) ซื้อสินค้าหลายหมวดหมู่เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ยอดใช้จ่ายต่อครั้งของผู้ซื้อ (Shopper) เพิ่มสูงขึ้น และเกิดการรับรู้ความหลากหลายของสินค้าที่มีอยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ต โดยทำให้ผลสุดท้ายคือ ซูเปอร์มาร์เก็ตจะได้ยอดขายที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าว จะใช้ได้กับผู้ซื้อปัจจุบัน ของซูเปอร์มาร์เก็ตได้เป็นอย่างดี

5.2.3 ประโยชน์ทางสังคม และสิ่งแวดล้อม (Implications for social and environment)

จากผลสัมภาษณ์ข้างต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ การงดรับถุงพลาสติกเพิ่มได้เต็มเพิ่มโดยทำเป็นพฤติกรรมอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น หากซูเปอร์มาร์เก็ตประยุกต์ใช้กลยุทธ์ดังกล่าวเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้วยการให้แต้มพิเศษกับกลุ่มสินค้าประเภทพืชผักอินทรีย์และสินค้าที่มาจากชาวบ้าน หรือท้องถิ่น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้ซื้อ (Shopper) เกิดการรับรู้ว่าคุณภาพซูเปอร์มาร์เก็ตมีสินค้าที่ดีต่อสังคม ดีต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในร้าน และอาจทำให้เกิดจากซื้ออย่างต่อเนื่องได้ นอกเหนือไปจากนี้ โดยปกติแล้วซูเปอร์มาร์เก็ตจะมีการขายสินค้าตามเทศกาลต่างๆ หรือ เป็น Theme สินค้าประเภทของนำเข้า หากมีการจัด Theme พิเศษเพื่อสนับสนุนสินค้าดังกล่าว อาทิเช่น Organic month หรือการจัดอันดับสินค้าขายดี (Best seller) ในกลุ่มสินค้าจากชาวบ้าน หรือท้องถิ่น เพื่อให้เกิดการรับรู้ว่าคุณภาพเหล่านี้เป็นสินค้าที่ดีมีคุณภาพ จะยิ่งทำให้ผู้ซื้อ (Shopper) มีโอกาสซื้อสินค้าเหล่านี้เพิ่มมากขึ้นด้วย

5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย

เนื่องจากการศึกษาวิจัยนี้ กลุ่มตัวอย่างไม่กระจายตัวนัก เห็นได้จากซูเปอร์มาร์เก็ตที่ไปเป็นประจำอย่างสาขาที่อัสสัมชัญและแจ้งวัฒนะ ที่ถือเป็นสาขาหลักของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งอาจทำให้ลักษณะของพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ามีความใกล้เคียงดังนั้น ควรเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยสอบถามสาขาที่ผู้ให้สัมภาษณ์ก่อนเพื่อใช้เป็นข้อกำหนดในขอบเขตงานวิจัย ว่า ให้มีสาขาที่ไปเป็นประจำแตกต่างกันในแต่ละผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นต้น

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง

โดยส่วนใหญ่ผู้ซื้อ (Shopper) มักเลือกซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตที่อยู่ในศูนย์การค้า (Shopping center) ดังนั้นโอกาสในการเพิ่มจำนวนลูกค้า หรือหาลูกค้าใหม่นั้น อาจทำได้โดยจูงใจหรือเชิญชวนกลุ่มผู้ซื้อที่ซื้อสินค้าในศูนย์การค้า แต่ไม่ได้ซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต หากผู้ที่

ทำการศึกษาต่อไป สามารถทำวิจัยเชิงคุณภาพในการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ซื้อ (Shopper) กลุ่มดังกล่าวได้ ว่าเพราะเหตุใดจึงไม่เลือกซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตดังกล่าว และจะอย่างไรเพื่อให้เกิดการจูงใจให้สินค้าได้ จะทำให้เกิดวิจัยที่สามารถสนับสนุนกลยุทธ์ทางการตลาดของค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตได้เป็นอย่างดี



รายการอ้างอิง

หนังสือ

- ศิวารัตน์ ณ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล, และ ปริญ ลักษิตานนท์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง* (กรุงเทพมหานคร: Brandage books, 2550)
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2553). *การบริหารการค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: ธนาเพลส.

บทความวารสาร

- กองบรรณาธิการ, “Super center Change the retail rules,” นิตยสาร Brandage Essential (มีนาคม 2555): 21-25.
- กองบรรณาธิการ, “Super center Change the retail rules,” นิตยสาร Brandage Essential (มีนาคม 2555): 67.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ, “Grocery store โตต่ออย่างไรในยุคตลาดแข่งเดือด,” (มกราคม 2557): 7-33.
- ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์, “ผลวิจัยช้อปซูเปอร์มาร์เก็ต,” (รายงานพิเศษ หนังสือพิมพ์ข่าวสด, (20 มกราคม 2543), น.4
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, “พฤติกรรมผู้บริโภคห้างของคนกรุงเทพฯ,” (ผลสำรวจศูนย์วิจัยกสิกรไทย, (2541), บทสรุปผู้บริหาร
- สุจินดา เขียมศรีพงษ์, รศ ดร., “ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ปัญหาและทางแก้ไข,”วารสาร วิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ ปีที่ 6, ฉ.1 (ตุลาคม 2553-มีนาคม 2554): 2.
- Vitamins research, Planogram Logic, Vitamins marketplace, “Shopper marketing,” (2015)

วิทยานิพนธ์

- ฐิตวันต์ อังศุนาค. (2556). *การตลาดเชิงกิจกรรม ความเพลิดเพลินในการซื้อ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าในธุรกิจค้าปลีก เขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา กลุ่มเดอะมอลล์.* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วิทยาลัยนวัตกรรม

- ฐิติกานต์ หลิมไชยกุล (2557). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการร้านค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
- พนิดา จิตจารุจิต. (2556). การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพื่อพัฒนากลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายของพฤติกรรมกรรมการแลกเปลี่ยนบัตรสมาชิกโดยการทำเหมืองข้อมูล กรณีศึกษา บัตรสมาชิกสะสมคะแนนของห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วิทยาลัยนวัตกรรมการ
- วชิราภรณ์ สร้อยสน. (2556). การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อส่งเสริมการขายต่อเนื่อง โดยเทคนิคการทำเหมืองข้อมูล: กรณีศึกษา ร้านค้าปลีกแห่งหนึ่ง. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วิทยาลัยนวัตกรรมการ
- วัฒนา พงษ์ภักดิ์กุล. (2555). ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
- ไวฑูรย์ จันทรวินาสวงศ์. (2555). กลยุทธ์การตลาดศูนย์การค้าชุมชนเพื่อความยั่งยืน. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
- เอกพจน์ วิโรจน์สกุลชัย. (2544). การสำรวจทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบนชั้นวางสินค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเพศหญิงในซูเปอร์มาร์เก็ต. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- เครือวัลย์ ลีมอภิชชาติ. (2545). ความพึงพอใจของผู้บริโภคกับทางเลือกในการบริโภค. นิตยสาร Marketeer http://www.marketeer.co.th/inside_detail.Php?inside_id=1035 (สืบค้นเมื่อวันที่ 6 ตุลาคม 2558).
- ธีรเดช ดำรงค์พลาสีทธิ, “Connect Media สื่อโฆษณา ณ จุดขาย กลยุทธ์เพิ่มยอดขายของ Tesco Lotus,” ซีซีช่องราย, <http://xn--72cfa1hey3b0dtji.com/detail.php?id=793> (สืบค้นเมื่อวันที่ 6 ตุลาคม 2558).
- บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน). (2557), รายงานประจำปี และรายงานความรับผิดชอบต่อสังคม 2557, สืบค้นจาก <http://bigc.listedcompany.com> (สืบค้นเมื่อวันที่ 6 ตุลาคม 2558).

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, “ค่าปลีกสมัยใหม่รุ่งทุกพื้นที่ศักยภาพฯ,” ศูนย์วิจัยกสิกรไทย,
<https://www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=33340> (สืบค้นเมื่อวันที่ 6 ตุลาคม 2558).

สุมิตร สุวรรณ, “การออกแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ,” ภายใต้ “ภาควิชาการพัฒนาศาสตร์สุขภาพมนุษย
 และชุมชน คณะศึกษาศาสตร์และพัฒนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขต
 กำแพงแสน,” http://rlc.nrct.go.th/ewt_dl.php?nid=900 (สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มกราคม 2559).

Books

Hawkins, Best and Coney. (2004). *Consumer decision process and problem recognition*.

Herb Sorensen. (2009) *Inside the mind of the shopper*, (New Jersey: Wharton school publishing).

Article

Fournier, S. and Yao, J. (1997). Reviving Brand Loyalty: A Reconceptualisation within the Framework of Consumer-Brand Relationships. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14, No. 5, pp. 451-472.

ภาคผนวก ก
คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่ผู้ซื้อ (Shopper) ที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตเท่านั้น และผู้ซื้อ (Shopper) ที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตและ/หรือไฮเปอร์มาร์เก็ต

Questions	หัวข้อเกี่ยวกับ
ส่วนที่1 ข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการซื้อสินค้า และทัศนคติของผู้ซื้อ (Shopper)	
ชื่อ - อายุ - อาชีพ	ทั่วไป (Behavior)
งานอดิเรก /เวลาว่างทำอะไร	ทั่วไป (Behavior)
เดินศูนย์การค้าบ่อยหรือไม่ / กี่ครั้งต่อเดือน/ ซื้อต่อครั้งเท่าไร	Location
(Central / The mall)	
ซื้อสินค้าที่ Supermarket/ Hypermarket บ่อยหรือไม่ /	Location / ทั่วไป (Behavior)
กี่ครั้งต่อเดือน/ ซื้อต่อครั้งเท่าไร	
- เวลาซื้อสินค้า แพลนล่วงหน้าก่อนหรือไม่	ทั่วไป (Behavior)
- ส่วนใหญ่ซื้อตามแพลนหรือไม่	
Supermarket S/H	
จะซื้อของที่ Supermarket ตอนไหน	Location / ทั่วไป (Attitude)

Questions	หัวข้อเกี่ยวกับ
i.e เฉพาะ เวลาไป shopping ที่ศูนย์การค้า (Central / The mall)	
ไปเป็นประจำทุก week / เดือน etc.	
ทำไมเข้ามาเลือกซื้อ Supermarket	กระบวนการตัดสินใจซื้อ (ขั้น 1 รับรู้ปัญหา)
มีใจเลยมหรือไม่ว่าจะไป ค้าปลีกที่ไหน สาขาใด	กระบวนการตัดสินใจซื้อ (ขั้น 2 หาข้อมูล)
i.e Tops สาขาใกล้บ้าน / ที่ทำงาน	กระบวนการตัดสินใจซื้อ (ขั้น 3 ประเมินทางเลือก)
Tesco เพราะ กำลังลดราคาสินค้าอยู่	
Big C ที่เป็นทางกลับบ้าน	
ถ้ามี เปรียบเทียบจากอะไร	
ถ้าสาขาที่ไปประจำปิดลง จะไปที่ไหนแทน	Loyalty
i.e Tops สาขาอื่น	
i.e Tesco / Big C	
สินค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อคืออะไร	ทั่วไป (Attitude)
อาหารสด	
i.e ผัก ผลไม้	
เนื้อสัตว์ ซีฟู้ด	
ถ้าไม่ได้ซื้ออาหารสดที่ Supermarket ซื้อที่ไหนแทน / เพราะ	Assortment
Wet market	

Questions	หัวข้อเกี่ยวกับ
Hypermarket	
Makro	
FMCG	
i.e แชมพู สบู่ etc. (HBC)	
ผ้าอ้อม นมผง (Mom&Kids)	
ถ้าไม่ได้ซื้อFMCG ที่ Supermarket ซื้อที่ไหนแทน /เพราะ	Assortment
โดยส่วนใหญ่ซื้อสินค้าสำหรับใคร	ทั่วไป (Behavior)
i.e ทั้งครอบครัว (พ่อ แม่ ตัวเอง พี่น้อง)	
เฉพาะ ตน และคู่สมรส	
เฉพาะ ตัวเอง	
ส่วนที่2 Supermarket	
เวลาเดินเข้าไปให้ร้านแล้ว	
สินค้าที่อยากได้ /แพลนว่าจะซื้อ ครบหรือไม่	Assortment
i.e ไม่ครบ	
ต้องการให้เพิ่มสินค้าหมวดไหน	
เคยหาสินค้าไม่เจอหรือไม่	Store Layout

Questions	หัวข้อเกี่ยวกับ
9 โดยปกติ Supermarket จะมีแยก Shelf ส่วนที่เป็น Promotion	Store Layout
- สังเกตเห็นหรือไม่ / ชอบหรือไม่	
- เคยซื้อสินค้าที่ Shelf นี้ทั้งที่ไม่ได้แพลน / ตั้งใจซื้อหรือไม่	กระบวนการตัดสินใจซื้อ (ขั้น 4 ตัดสินใจซื้อ : วิธีเร่งการตัดสินใจซื้อ)
พอพูดถึงสินค้า Promotion	
ราคาเป็นปัจจัยการตัดสินใจซื้อหลักและ มาเลือกสินค้าที่ Supermarket เลยหรือไม่	กระบวนการตัดสินใจซื้อ (ขั้น 4 ตัดสินใจซื้อ)
i.e มองว่าสินค้านี้มีราคาแพง	ทั่วไป (Attitude)
ทำไมถึงมองว่าสินค้านี้มีราคาแพง	
คำว่าแพงวัดจากอะไร	
ทราบหรือไม่ว่า สินค้าราคา Promotion เทียบเท่ากับที่อื่น	
i.e มองว่าสินค้านี้มีราคาถูก	ทั่วไป (Attitude)
ทำไมมองว่าสินค้านี้มีราคาถูก / เท่ากับที่อื่น	
วัดจากอะไร	
ทราบหรือไม่ว่า บางครั้งจะมีส่วนลดตามสาขาต่างๆ	Communication
i.e ตั้งแต่วันที่ XX - YY : สาขาแจ้งวัฒนะ ซื้อ 700.- รับคูปองส่วนลด 50.-	
- รู้ จากแหล่งไหน	Sales Promotion
แล้วซื้อตามหรือไม่	

Questions	หัวข้อเกี่ยวกับ
- ไม่รู้ เพราะ ไม่สนใจ หรือ ไม่เห็นสื่อที่บอก	Sales Promotion
Promotion แบบนี้ น่าสนใจหรือไม่	
ขอรูปแบบ Promotion แบบไหน	Sales Promotion
i.e - ได้ของ Premium	
- ได้ชิงโชครับของรางวัล	
- ได้ Gift voucher	
- ได้ Point เพิ่ม	
พอจะนึกเรื่อง Point กับ ห้างของที่ไหนออกบ้าง	Loyalty
i.e Central	
i.e Tesco	
i.e Big C	
i.e Waston	
ทราบหรือไม่ว่าแต่ละที่ Point แตกต่างกันอย่างไร	Loyalty
i.e กี่ บาท เป็น กี่ Point	
i.e กี่ Point เป็น กี่ บาท	
i.e สามารถเอา Point ไปทำอะไรได้บ้าง	
- แลก Point เป็นส่วนลด ที่ Central	

Questions	หัวข้อเกี่ยวกับ
- แลก Point เป็นตัวเครื่องบิน	
- แลก Point เป็นส่วนลดในการเติมน้ำมัน	
- แลก Point เป็นบัตรเข้า วานานาวา	
ถ้าชอบ / สนใจเรื่อง Point	Loyalty
รู้หรือไม่ว่า มีตัวเร่ง Point	
i.e. ชื้อปุ๊บได้เพิ่ม 500 point	
สำหรับส่วนลดต่างๆ เคยใช้คูปองส่วนลดที่ได้จากทางห้างหรือไม่	กระบวนการตัดสินใจซื้อ (ขั้น4 ตัดสินใจซื้อ : วิธีเร่งการตัดสินใจซื้อ)
i.e. - คูปองส่วนลดจากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ / M2F	
ดึงดูดให้ซื้อหรือไม่ ใช้ตลอดเลยหรือไม่	
โดยปกติ การเห็นคูปองจากหนังสือพิมพ์ทำให้ซื้อบ่อยขึ้น ?	
หรือ จะซื้อสินค้า ที่ Tops อยู่แล้วเลยใช้ คูปองด้วย	
หรือ จะซื้อสินค้า ที่ค้าปลีกอื่นอยู่แล้ว แต่อยากใช้คูปอง	
เลยมาซื้อของที่ Tops ด้วย	
หรือ ไม่น่าสนใจ	
i.e. - คูปองจาก Carrot	
i.e. - คูปองจากจดหมาย Credit card	

Questions	หัวข้อเกี่ยวกับ
i.e - คุปองส่วนลด แบบ 1,000.- / ใบเสร็จ ลด 50.-	
i.e - คุปองส่วนลดที่ตัวสินค้า	
ขอคุปองส่วนลดแบบไหน	Sales Promotion
เคยได้รับคุปองแผ่นใหญ่ๆ ทุก 3 เดือน หรือไม่	Sales Promotion
- ทราบหรือไม่ ว่าคุปองที่ได้รับ เป็นส่วนลดรายบุคคล	Loyalty
ส่งให้กับลูกค้าตาม พฤติกรรมการซื้อที่ผ่านมา	
พอจะคิดเงินที่ Cashier	
พนักงานเคยเชียร์ให้ แลกแต้มเป็นส่วนลดที่แคชเชียร์หรือไม่	Communication
นอกเหนือจากนี้ พนักงานเคยให้ความช่วยเหลือ หรือบริการอื่นๆ หรือไม่	Service
พนักงานของ Tops แตกต่างจากที่อื่นหรือไม่ อย่างไร	Service
สำหรับการ Communicate ต่างๆ	
นอกร้าน : โดยปกติรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ Supermarket จากแหล่งไหน	Communication
i.e หนังสือพิมพ์	
i.e Brochure ที่ส่งให้ตามบ้าน	
i.e SMS	
i.e Email	
ในร้าน : จดจำสื่อในร้านตรงไหนได้บ้าง	Communication

Questions	หัวข้อเกี่ยวกับ
i.e การตั้งกอง	
i.e Standee : สีนํ้าเงิน / ส้ม	
i.e Shelf talker	
ตามเทศกาลต่างๆ จะมีการจัดร้าน + จัดส่วนลดสินค้าต่างๆ พอนึกออกหรือไม่ว่ามีอะไรบ้าง	Communication
i.e Taste of Korean	
i.e Chinese new year	
เคยร่วม Join ใน campaign ไหนหรือไม่	Sales promotion /
	Communication
จากที่คุยกันมาทั้งหมด	
ถ้าเปรียบเทียบ Standard ของ Supermarket กับ ที่อื่นๆ	Loyalty
เป็นอย่างไร มากกว่า / น้อยกว่าที่คิดไว้	
อะไร / Service ไหนที่มากกว่า	
อะไร / Service ไหนที่น้อยกว่า	
สิ่งทีน้อยกว่า เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความไม่พอใจหรือไม่	กระบวนการตัดสินใจซื้อ (ขั้น5 ประเมินผล)
เป็นสิ่งที่ทำให้เปลี่ยนใจไป สาขา / ห้างอื่นหรือไม่	กระบวนการตัดสินใจซื้อ (ขั้น5 ประเมินผล)
เคยบอกต่อ Promotion อื่นๆ ให้กับคนรอบข้างหรือไม่	Loyalty
พอจะทราบ Service เพิ่มเติมอื่นๆ หรือไม่	

Questions	หัวข้อเกี่ยวกับ
i.e ได้ Point เพิ่ม หากไม่รับดูง	
i.e ยกของไปส่งที่รถ	
i.e การสั่งสินค้า online	
ส่วนที่ 3 คำถามที่เกี่ยวข้องกับ ปัญหา ความคาดหวัง และข้อเสนอแนะ	
เมื่อนึกถึง Tops / Supermarket จะนึกถึง สินค้าประเภทใด (Tops of mind)	Communication (Perception)
i.e Organic	
i.e อาหารสด	
คาดหวังจะเห็นอะไรจาก Tops ต่อไปในอนาคต	
มีสิ่งไหนอยากให้แก้ไขหรือไม่	
มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอื่นๆ หรือไม่	

ภาคผนวก ข

บทสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่าง

จากการบทสัมภาษณ์ ผู้ทำการศึกษาได้ทำการถอดคำสัมภาษณ์โดยคำถามยึดเค้าโครง จากคำถามข้างต้น และมีการปรับเปลี่ยนไปตามคำตอบของกลุ่มตัวอย่างที่ให้สัมภาษณ์แต่ละคน โดยสามารถสรุปเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้ซื้อ (Shopper) ที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตเท่านั้น ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1

- **คำถาม:** ปกติซื้อสินค้าที่ใดเป็นหลัก?
ซื้อที่ท็อปส์เยอะสุด สาขาบีไฮฟ์เมืองทอง จะเป็นสาขาในใจเวลาที่ต้องซื้อของเข้าบ้าน เพราะของหมด ส่วนใหญ่ซื้อของใช้ อุปกรณ์บริโภค ของใช้ในบ้าน ผงซักฟอก น้ำยาปรับผ้านุ่ม อาหารสดก็ด้วย ผลไม้บางทีก็ซื้อที่ท็อปส์ ไปที่นี้บ่อยเพราะใกล้บ้านที่สุดแล้ว
- **คำถาม:** ก่อนซื้อสินค้ามี List รายการสินค้าอยู่แล้วหรือไม่?
มีในใจว่าจะซื้ออะไร แต่ส่วนใหญ่จะได้อีกกว่าที่อยากได้(หัวเราะ) แต่บางทีก็เป็นอารมณ์ของไม่ถูกใจ อย่างราคาไม่ถูกใจ โปรโมชั่นที่อื่นดีกว่าแล้วไม่ต้องรีบซื้อ มาก ก็จะไม่ซื้อ ณ ตอนนั้น
- **คำถาม:** ที่ท็อปส์จะมีการจัดชั้นวางสินค้าสำหรับแยกสินค้าที่ทำรายการส่งเสริมการขายมองเห็นหรือไม่และเคยตัดสินใจซื้อสินค้าจากชั้นวาง นอกเหนือไปจากรายการสินค้าที่ตั้งใจซื้อหรือไม่?
เคยเห็นชอบมาก และเคยซื้อนอกเหนือจาก List อย่างน้ำยาปรับผ้านุ่มที่บ้านยังมีอยู่อีกถุง 2 ถุง แต่เห็นราคาโปรโมชั่นว่าลด ก็จะไปไว้อีก เพราะเดี๋ยวก็ได้ใช้ คือเป็นพวกซื้อตุนไว้
- **คำถาม:** สินค้ากลุ่มไหนที่ท็อปส์ไม่มี กับ ไม่อยากซื้อ?
ถ้าเป็นสินค้าที่ไม่มี คิดว่าไม่มีนะ คือท็อปส์ก็มีของครบทุกอย่างนะ น้ำดื่ม ข้าวสารก็มี
- **คำถาม:** เปรียบเทียบราคาก่อนการซื้อหรือไม่?
ไม่เคยนะ จะเดินไปดูเลยเพราะซื้อสินค้านั้นเป็นปกติอยู่แล้ว จะจำได้ว่าของราคาเท่าไหร่ รู้ว่าอันนี้คือราคา โปรโมชั่น เวลาไม่มีโปรโมชั่นก็ซื้อ แต่มีก็ดี

- **คำถาม:** มองว่าสินค้าที่ท็อปส์ราคาแพงกว่าหรือไม่?
ราคากลางๆ นะ ไม่ถูกไม่แพง แต่พวกอาหาร ของสดค่อนข้างแพง
- **คำถาม:** เคยทราบโปรโมชั่นของแต่ละสาขาหรือไม่?
ไม่รู้ ไม่เคย จริงๆ มีโปรโมชั่นแบบนี้ก็ดีค่ะ แต่อยากให้มีแจ้งข่าวสารบ้างพนักงานก็ไม่เคยบอก แล้วก็ชอบส่วนลดแบบลดเลย ลดครั้งถัดไป แล้วก็ของแถม Premium อะไรแบบนี้ แต่แบบให้ Point ก็ชอบนะ พอๆ กับให้ของ Premium เลย
- **คำถาม:** คิดอย่างไรกับเรื่องคะแนนสะสม?
ตอนแรกก็ไม่ได้สนใจนะ แต่พอที่ท็อปส์รวมกับเดอะวันการ์ดแล้วชอบ รู้สึกว่าเอาคะแนนสะสมไปทำอะไรได้อย่างมากขึ้น เอาไปแลกส่วนลดที่เซ็นทรัลเพราะมูลค่าของที่ซื้อค่อนข้างสูง อย่างที่ท็อปส์ถ้าเอามาแลก ถึงจะซื้อเป็นพัน แต่ก็ยังไม่ถึง 2,000-3,000 แบบที่เซ็นทรัลพอเอามาตีเป็น % ของมูลค่าส่วนลดที่ได้แล้วที่เซ็นทรัลคุ้มกว่า
จริงๆ เรื่องคะแนนสะสมมีหลายที่มากบูท วัตสันก็มีถ้าเก็บไปเรื่อยๆ จะสามารถแลกเป็นส่วนลดได้
- **คำถาม:** โดยส่วนใหญ่รับสื่อทางไหนมากที่สุด?
ส่งมาในมือถือเลยว่าจะแสดง SMS อันนี้เพื่อรับส่วนลดก็ % สิทธิพิเศษ หรือใน Official Line ก็ได้ แต่ถ้าให้ทำอย่างอื่นก็จะไม่ทำนะ เช่น ใน Facebook ต้องทำเพื่อให้แชร์ ก็ไม่ทำเลยไม่ชอบ
- **คำถาม:** แคชเชียร์เคยมีการแจ้งคะแนนสะสม หรือส่วนลดพิเศษหรือไม่?
เคยๆ ว่าตอนนี้มีคะแนนแลกเป็นส่วนลดได้ 100 บาท แต่ไม่ทำจะเก็บไปเป็นส่วนลดที่เซ็นทรัล
- **คำถาม:** คาดหวังบริการอะไรเพิ่มเติมจากท็อปส์ เพื่อให้การซื้อสินค้าสะดวกสบายมากขึ้น?
ชอบบรรยากาศการเดินในท็อปส์มากที่สุด รู้สึกว่าสบายไม่แน่นไม่แออัดต่อแถวก็ไม่นานมาก อย่างที่บีคี่โลตัสต้องต่อแถวนานมาก ไม่ชอบเลย
- **คำถาม:** ถ้าท็อปส์สาขาที่ไปเป็นประจำจะไปซื้อสินค้าที่ใดแทน?
ก็ไปท็อปส์นี้แหละ แต่ไปสาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะแทน ก็คงไปซื้อเวลาไปเดินเซ็นทรัล

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2

- **คำถาม:** ปกติซื้อสินค้าที่ใดเป็นหลัก?

ปกติจะซื้อที่ท็อปส์เพราะสะดวกใกล้ที่ทำงาน ใกล้บ้าน ชื่อของเข้าบ้านประมาณอาทิตย์ละครั้ง ซื้อประมาณ 500-800 บาทส่วนพวกอาหารสดจะซื้อในตลาด ถ้าที่ท็อปส์จะซื้อน้ำมัน น้ำปลา อาหารหมา สาขาที่ไปบ่อยคือ สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะอันนี้ใกล้ที่ทำงาน กับบางนาใกล้บ้านเป็นทางกลับบ้านพอดี

- **คำถาม:** ก่อนซื้อสินค้ามี List รายการสินค้าอยู่แล้วหรือไม่?

ไม่ค่อยนะ เพราะซื้อเป็นประจำอยู่แล้ว อย่างพวกข้าว ซีอิ๊ว น้ำปลา แคมพู สบู่ อย่างที่บอกอาทิตย์ละครั้งก็ซื้ออันโน่นอันนี้ ก็ซื้อตุนๆ ไว้ ถ้าอันไหนหมดก็ซื้อเลย

- **คำถาม:** ที่ท็อปส์จะมีการจัดชั้นวางสินค้าสำหรับแยกสินค้าที่ทำรายการส่งเสริมการขายมองเห็นหรือไม่และเคยตัดสินใจซื้อสินค้าจากชั้นวางหรือไม่?

เคย โดยเฉพาะที่ทำราคาแรงๆ อย่างข้าวสารแบบนี้ที่บ้านกินजूอยู่แล้วก็จะซื้อเลยไม่ได้รอให้หมด แต่ก็ไม่ถึงกับจําราคาได้ทั้งหมดจะแค่พอจําราคาปกติกับโปรโมชั่นบางอย่างได้

- **คำถาม:** มองว่าสินค้าที่ท็อปส์ราคาแพงกว่าหรือไม่?

ก็ราคาใกล้เคียงกันนะ แต่ข้าวที่ท็อปส์จะแพงกว่าโลตัส แมคโคร แต่ก็ยังซื้อที่ท็อปส์นะ เพราะเดินบ่อย เวลาไปโปรโมชั่นก็จะซื้อ

- **คำถาม:** เคยทราบโปรโมชั่นของแต่ละสาขาหรือไม่?

ไม่รู้แน่ อาจจะเพราะไม่ได้สนใจด้วย ของก็ต้องกินต้องใช้รอให้มีโปรโมชั่นไม่ต้องกินพอดี แต่ถ้ามีโปรโมชั่นแล้วเรารู้ก็ดึงดูดใจได้นะ จะไปซื้อของเลย ขอส่วนลดที่ได้เลยแล้วก็ให้เป็นของแถมนะ ของ Premium อะไรแบบนี้เอามาเป็นเจ้าของไว้ก่อน แต่ถ้าเป็นเรื่องคะแนนสะสมจะเฉยๆนะ ถึงจะเอาคะแนนไปแลกเข้าสวนน้ำได้ แต่คะแนนก็ไม่ถึงอยู่ดี

- **คำถาม:** โดยส่วนใหญ่รับสื่อทางไหนมากที่สุด?

จากตัว SMS นะ จดหมายก็ด้วย แต่มาทางมือถือดีกว่า มาทาง Line ก็ดี แล้วถ้าได้ข่าวสารพวกนี้แล้วต้องไปแลกที่จุดบริการก็ไม่ชอบรู้สึกยุ่งยาก

- **คำถาม:** แคมเปญเคยมีการแจ้งคะแนนสะสม หรือส่วนลดพิเศษหรือไม่?

เคยนะ รู้สึกว่าสะดวก แต่ไม่ได้ใช้ตรงแคมเปญ อยากสะสมไว้ก่อนแล้วตัดคะแนนเป็นจดหมายดีกว่า

คำถาม: คาดหวังบริการอะไรเพิ่มเติมจากท็อปส์ เพื่อให้การซื้อสินค้าสะดวกสบายมากขึ้น?

คิดว่าที่ท็อปส์เรียงสินค้าได้ดีกว่า ของโลตัสสถานที่ใหญ่ไป แล้วที่ต้องปรับคือ อยากรให้ปรับตำแหน่งสินค้ากับบาร์โค้ดให้ตรงกัน เจอบ่อยมาก

- **คำถาม:** ถ้าท็อปส์สาขาที่ไปเป็นประจำจะไปซื้อสินค้าที่ใดแทน?
ถ้าที่แจ้งวัฒนะปิดคงซื้อที่บางนาแทน ไม่ก็ซื้อสาขาปิยะธรรม เพราะรอลูกไปเรียนพิเศษ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3

- **คำถาม:** ปกติซื้อสินค้าที่ใดเป็นหลัก?
ปกติไปท็อปส์นี้แหละ สะดวกนะ เพราะไปเซ็นทรัลบ่อย ต้องไปพิตเนสเกือบทุกวันเลยไปเดินเฉี่ยวๆ ซื้ออาหารสดเกือบทุกวัน พวกของใช้ ของแห้งจะเข้าไปซื้อ 2 อาทิตย์ครั้ง อย่างของสดจะซื้อเนื้อสัตว์ และผักไม่ต้องซื้อตุนไว้ เพราะไปทุกวัน เดินที่ท็อปส์เซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ กับอีกที่คือไปที่ท็อปส์เซ็นทรัลรัตนาธิเบศร์

ส่วนพวกโลตัส บิ๊กซี ก็ไม่ชอบไปเลย รู้สึกเหมือนเดินตลาดสด ไม่ชอบเลย ดูเป็นคนละเกรดสินค้า ทำมาเยอะไปไม่รู้ว่าของจะดีทุกอย่างมั้ง ซื้อของไม่ได้เลย อย่างเวลาไปเดินคิดว่าท็อปส์ทำได้ดีกว่า ชอบมากกว่า รู้สึกว่าซื้อง่าย อย่างบิ๊กซีร้านก็ใหญ่ไปหาของจนเมื่อยยังไม่เจอเลย ที่ท็อปส์ก็ตรงไปเลย ไม่ต้องเสียเวลาเดินหา เลือกของตรงลือกชั้นวางตามรายการที่ List ไปเลย

- **คำถาม:** มองว่าสินค้าที่ท็อปส์ราคาแพงกว่าหรือไม่?
คิดว่าไม่แพงนะ ของสะอาดนะ อย่างถ้าไปบิ๊กซีหรือโลตัสก็สะอาดสู้ท็อปส์ไม่ได้ ตลาดสดก็นานๆ ก็เข้าไป มีความหลากหลาย ไม่อึดอัด สิ่งนี้นึกถึงหลักๆ คือ ความสะอาด สะดวก แล้วเวลาเดินก็สบายกว่าด้วย

- **คำถาม:** ก่อนซื้อสินค้ามี List รายการสินค้าอยู่แล้วหรือไม่?
มี เพราะต้องจัดการของในบ้านทั้งหมด เวลาไปที่ท็อปส์ก็ได้ของทุกครั้งนะ ไปที่อื่นได้ไม่ครบเลยไม่ชอบไปไปที่ท็อปส์แล้วได้ทุกอย่างครบ ของกินของใช้ ของคาว ของหวาน แล้วรู้สึกว่าของสดจริง อาจจะเป็นเพราะ คนเดินเยอะด้วยมั้ง ของเลยหมุนเวียน และก็มีของจัดรายการเดี่ยววันนี้หยุดจัดรายการ อีกวันเนื่อสันจัดรายการ ทำให้ไม่ต้องตุนของ เพราะ มีการจัดรายการที่เปลี่ยนแปลงไปของเกรดเดียวกันด้วยแล้วก็ต้องไปทุกวันอยู่แล้ว

- **คำถาม:** ที่ท็อปส์จะมีการจัดชั้นวางสินค้าสำหรับแยกสินค้าที่ทำรายการส่งเสริมการขาย มองเห็นหรือไม่และเคยตัดสินใจซื้อสินค้าจากชั้นวาง นอกเหนือไปจากรายการสินค้าที่ตั้งใจซื้อหรือไม่?

ถ้าเดี๋ยวนี้ก็ไม่ค่อยซื้อตอนของแล้ว ไม่เหมือนสมัยก่อนที่ 1 แกรม 1 ก็ซื้อ แต่เดี๋ยวนี้ไม่แล้วบางที่ซื้อไม่ได้ใช้ก็จะซื้อเฉพาะของที่จะใช้จริงๆ คือถ้าเป็น 1 แกรม 1 แล้วเป็นของที่ไม่ได้ใช้หรือ เป็นของที่ใช่แต่ที่บ้านยังมีเยอะอยู่ก็จะไม่ซื้อเพราะใช้ไม่ทัน
- **คำถาม:** เคยทราบโปรโมชั่นของแต่ละสาขาหรือไม่?

ไม่เคยรู้เลย เพราะเบอร์ที่แจ้งไว้ก็เป็นเบอร์บ้านเลยไม่เคยได้รับ SMS เลย แต่รู้เรื่องส่วนลด หรือจดหมายที่ส่งให้ที่บ้านนะ อันไหนที่ว่านานแล้วยังไม่ได้ก็ไปตาม ได้ Cash voucher กลับมาหลายร้อยเลยนะ คะแนนเป็นหมื่นแต่มีอะ เดินซื้อของที่นี่เยอะจริงๆ
- **คำถาม:** แคชเชียร์เคยมีการแจ้งคะแนนสะสม หรือส่วนลดพิเศษหรือไม่?

เคยมีนะ แคชเชียร์บอกว่ามีคะแนนอยู่เยอะเหมือนกันสนใจตัดเป็นส่วนลดมัย แต่ตอนนั้นบอกว่าจะไม่ต้อง เพราะอยากได้เป็นจดหมายที่ให้เป็น Cash voucher และคูปองส่วนลดกลับมาที่บ้านมากกว่า ไม่อยากเอาคะแนนมาตัดยิบตัดย่อย ชอบเห็นเป็นก้อนใหญ่เลยมากกว่า รวม 3 เดือนทีเดียวได้เยอะดี
- **คำถาม:** สื่อในร้านมีสื่อใดที่โดดเด่น หรือจดจำได้หรือไม่?

ไม่ค่อยสนใจนะ แล้วก็ไม่ค่อยมีผลด้วย เพราะ ไม่ซื้อของจับจ่าย จะซื้อเฉพาะที่เราใช้ ไม่ใช้ก็ไม่ซื้อ ซื้อมาต้องใช้ ต้องเป็นยี่ห้อที่เคยใช้ด้วย
- **คำถาม:** เคยมีการบอกต่อเรื่องโปรโมชั่นหรือไม่?

บอกนะ อย่างถ้าเห็นที่บ้านใช้อยู่ก็จะโทรไปถามนะ
- **คำถาม:** เคยทราบบริการอื่นๆ ของที่ท็อปส์หรือไม่ เช่น บริการยกสินค้าไปส่งที่รถ หรือไม่ใส่ถุงรับแถมเพิ่ม?

ที่มีว่า ไม่รับถุงแล้วได้คะแนนเพิ่มอะ อันนั้นอะ ตอนนี้อาจารย์ไปเองตลอดเลยนะ อยากได้แถม

เอาถุงไปใส่เอง อย่างวันที่ 30 ที่มีณรงค์ไม่รับถึง เขายังขอถ่ายรูปอยู่เลย เป็นฟรีเซนเตอร์ของท็อปส์ไปแล้ว คนอื่นไม่ได้ถือไป เลยบอกน้องที่แคชเชียร์ว่า พี่เอามาทุกวันนี้แหละ พี่ต้องการแถม(หัวเราะ) วันนี้นัณรงค์ถุงผ้านะ ทำไมไม่มีใครเอามาแลกเลย ปกติก็เอาถุงของตัวเองไป เป็นถุงใหญ่เลยนะ

อีกอย่างชอบพนักงานนะ ที่ที่อปส์ดูเทคโนโลยีมากกว่า เราจะดูของถามพนักงาน พนักงานก็จะแจ่มแจ้ง ถ้าเปรียบเทียบกับบีคซี พนักงานก็หายไปไหนหมดไม่รู้ สถานที่ใหญ่ด้วยแหละ เลยาไม่เจอเลย น้องแคชเชียร์ที่ที่อปส์ก็จำได้เพราะ ไปเกือบทุกวันนี่แหละ

- **คำถาม:** คาดหวังบริการอะไรเพิ่มเติมจากที่อปส์ เพื่อให้การซื้อสินค้าสะดวกสบายมากขึ้น?
ไม่นะ ตอนนี้นึกว่าตอนนี้ดีอยู่แล้ว
- **คำถาม:** ถ้าที่อปส์สาขาที่เป็นประจำจะไปซื้อสินค้าที่ใดแทน?
คงกลับไปเดินที่รัตนาธิเบศร์ เหมือนก่อนที่แจ้งวัฒนะจะเปิดก็เดินที่รัตนาธิเบศร์นี่แหละ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4

- **คำถาม:** ปกติซื้อสินค้าที่ใดเป็นหลัก?
ซื้อของที่ที่อปส์ กับโฮมเพอร์ชเมิร์ท แต่ถ้าซื้อบ่อยที่สุด คือที่ที่อปส์ รัตนาธิเบศร์ ไปอาทิตย์ละครั้ง ซื้อครั้งละ 500 บาทขึ้นไป รองลงมาที่เซ็นทรัล แจ้งวัฒนะ ซื้อของกินอย่างผลไม้ แอปเปิ้ล นม ของใช้ สบู่ ยาสีฟัน ยาสระผมแต่ไม่ค่อยซื้อเนื้อสัตว์นะ เพราะ ที่บ้านไม่ค่อยนิยมทำอาหารเอง จะทานอาหารนอกบ้านมากกว่า
เวลาไปจะต้องทำอย่างอื่นด้วย อย่างน้อยคือกินข้าว แล้วค่อยไปซื้อของเข้าบ้าน
- **คำถาม:** ก่อนซื้อสินค้าน่ามี List รายการสินค้าอยู่แล้วหรือไม่?
จะมี List ถ้าแม่สั่งให้ไปซื้อ แต่ปกติจะดูของที่บ้านอยู่แล้วว่าหมดหรือยัง แล้วก็มีซื้อดูของถ้ามี 1 แกรม 1
- **คำถาม:** มองว่าสินค้าที่ที่อปส์ราคาแพงกว่าหรือไม่?
ของใช้ก็ราคาตลาดนะ แต่ชอบที่มี Cash back coupon มาที่นี้ครั้งหนึ่งก็ได้ลด 40-50 บาทชอบมากเลย ถ้าซื้อประมาณ 1,000 ก็คุ้มแล้ว ที่ใช้บ่อยๆ คือ ลด 500 บาทลด 25 บาท พวกที่ต้องร่วมรายการ Central credit card ก็ไม่ได้ใช้ กับพวกที่ซื้อสินค้าแล้วลด 2-3 บาท ก็ไม่ได้ใช้เหมือนกัน
- **คำถาม:** ถ้าเปรียบเทียบความคุ้มค่าในการซื้อของแต่ละที่เป็นอย่างไรบ้าง?
คือ ถ้าทราบได้ที่ซื้อแล้วได้ Cash back กลับมาก็รู้สึกว่าคุณค่าและก็ซื้อต่อเรื่อยๆ แต่โลตัสก็ซื้อนะ แต่ coupon มูลค่าน้อยกว่า มันก็ไม่ได้ดึงดูดให้ซื้อต่อ แล้วคะแนนของ The one card ก็แลกตัวหนังสือได้

- **คำถาม:** เคยทราบโปรโมชั่นของแต่ละสาขาหรือไม่?
ไม่รู้เคยเลย คนอื่นได้ SMS นะ แต่พี่ไม่ได้เลย ถ้าส่วนลดแบบที่ชอบสุดก็จะเป็นให้ ส่วนลดทันที Cash voucher ที่บ้าน แล้วก็อันที่ได้คะแนนสะสมเพิ่มขึ้น
- **คำถาม:** โดยส่วนใหญ่รับสื่อทางไหนมากที่สุด?
SMS กับ E-mail ส่วน Line ถ้าอ่านครั้ง 2 ครั้งแรกแล้วดูมีอะไร ก็จะไม่ Block นะ
- **คำถาม:** แคมเปญเคยมีการแจ้งคะแนนสะสม หรือส่วนลดพิเศษหรือไม่?
อันนี้ไม่เคยเลยนะ สงสัยพนักงานใหม่เยอะ
- **คำถาม:** คาดหวังบริการอะไรเพิ่มเติมจากท็อปส์ เพื่อให้การซื้อสินค้าสะดวกสบายมากขึ้น?
สิ่งที่ทำได้ก็คือ ท็อปส์มี โปรโมชั่น ที่ทำร่วมกับ AIS ให้เอา E-coupon มาใช้ แล้วก็การ ให้คูปองส่วนลดต่างๆ ที่พูดถึงบ่อยๆ ก็ทำได้คืออยู่แล้ว แล้วพวกที่เป็นโปรกับบัตรเครดิตที่ใช้ Point เท่ายอดซื้อ แต่รู้สึกว่าการพยากรณ์ลูกค้ายังไม่ดีคือของไม่เยอะเท่า แต่ก็ครบที่ต้องการ
- **คำถาม:** ถ้าท็อปส์สาขาที่ไปเป็นประจำจะไปซื้อสินค้าที่ใดแทน?
คงไปท็อปส์เซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ ยังชอบ Cash voucher อยู่คุ้มค่าดี

กลุ่มที่ 2 ผู้ซื้อ (Shopper) ที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต และ/หรือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5

- **คำถาม:** โดยปกติซื้อสินค้าที่ไหนบ้าง?
ที่เดินบ่อยช่วงที่ก็เป็นโลตัส แต่อย่างเซ็นทรัลก็ไป 2 อาทิตย์หนไปเดินที่ท็อปส์ปิ่นเกล้า โฮมโปร แต่จริงๆ แล้ว ก็ไปบ่อยๆ กัน เพราะ แต่ละที่มีวัตถุประสงค์การไปไม่เหมือนกัน แต่ละที่มีความไกลใกล้พอๆ กัน หนาकारก็ไม่เหมือนกัน บางทีก็ไปกินข้าว เดินเล่น ไม่ได้ไปซื้อของอย่างเดียว แล้ว ก่อนหน้านี้ ท็อปส์ปิ่นเกล้าปิดปรับปรุง จริงๆ เคยเดินบ่อยมาก แต่โลตัสแถวบ้านใหญ่มาก ของครบ ที่อื่นอย่าง บิ๊กซี ฟู้ดแลนด์ ยังใหญ่สู้ไม่ได้เลย เลยเดินซื้อของที่โลตัสแทน
- **คำถาม:** ความถี่ในการไปซื้อของ?
ไปบ่อยอะ อาทิตย์ละหนได้ พอเราอยู่บ้านโซปะ ไม่ได้ทำงานก็พาพ่อกับแม่ไปกินข้าวกัน อยู่บ้านก็ไม่ได้ทำอะไร ไปกินข้าวกลางวัน เดินเล่น พาพ่อแม่ซื้อของ บางทีก็เข้าไปวันพฤหัสบดี เพราะ โลตัสจะเปลี่ยนโปรช่วงประมาณวันนั้นพอดี

- **คำถาม:** จำนวนเงินต่อครั้งที่ใช้ซื้อของ?

ประมาณ 500-1000 บาทต่อครั้ง ซื้อเยอะอะ เพราะปกติเป็นคนซื้อของคุณ ไม่ได้รอให้ของหมดอะ อย่างของที่ใช้อยู่แล้วพวกครีม อาบน้ำ ถ้า 1 แกรม 1 ก็จะซื้อเลยอะ อีกรายชอบทำขนมเบเกอรี่ ก็จะซื้อของพวกนี้หละแล้วก็ยาสระผมจะซื้อที่เป็นขวดใหญ่ ที่อื่นไม่มี มีแต่โลตัสตั้งนั้นจะซื้อคุณเก็บไว้เลย

- **คำถาม:** มองว่าสินค้าของโลตัส กับท็อปส์ เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร?

ของแตกต่างกันนะ คิดว่าของท็อปส์จะดีกว่า จริงๆ ของก็คล้ายกันนะ ของต่างประเทศที่ท็อปส์ก็จะเยอะกว่าโลตัสก็ไม่มี แต่ส่วนใหญ่จะซื้อที่โลตัสนะอย่างพวกยาสระผมอะ ซื้อบ่อยอะ ที่โลตัสใหญ่มากของเยอะกว่า ท็อปส์แถวบ้าน (สาขาโฮมเวิร์ค ราชพฤกษ์) เล็กนิดเดียวเลยรู้สึกว่าคุณไม่ครบ เลยชอบไปที่โลตัสมากกว่า คนที่เดินก็ต่างกันนะ ลูกค้าที่เดินท็อปส์ดูเป็นวัยทำงานมากกว่าแต่ก่อนหน้าก็ซื้อที่ท็อปส์ปีนเกล้านั้นแหละ เพราะเดินเซ็นทรัลบ่อย ท็อปส์ที่นั่นก็ใหญ่ของเยอะแล้วก็ต้องไปต่อรถด้วยเลยไปบ่อยมากจริงๆ แต่พอปิดเลยมาเดินที่โลตัสพลัสมอลล์ที่บางใหญ่แทน เพราะของเยอะ ที่อื่นก็เล็กใหญ่สู้โลตัสไม่ได้ อาหารสดก็ซื้อที่โลตัสคือเวลาออกจากบ้านก็วิ่งทางไหนก็เจออีกอย่างมีบริการปิ้งย่างให้ด้วย จริงๆ ก็เดินแมคโครด้วยนะ ซื้อของแบบที่ต้องใช้อยู่แล้ว 3 อันขึ้น แต่ไม่ค่อยได้ไปนะ เพราะ โลตัสก็มีครบ

- **คำถาม:** ก่อนซื้อสินค้ามี List รายการสินค้าอยู่แล้วหรือไม่ และเทียบราคาก่อนการซื้อหรือไม่?

มีคือรู้ว่าต้องซื้อสินค้าอะไรบ้าง แต่ไม่เคยซื้อแบบหมดเลยนะ เหลืออีกนิดเดียวก็จะซื้อคุณแล้ว

เคยเทียบราคาก่อนจากพวกเว็บออนไลน์ เออใช่ เคยมีครั้ง 2 ครั้งที่พี่ขับรถไปซื้อของที่ท็อปส์เลยนะ ปกติก็ไม่เคยไปหรอก แต่วันนั้นรู้ว่ามี 1 แกรม 1 ของที่ใช้อยู่ๆ เลยตั้งใจไปซื้อเลย

- **คำถาม:** ที่ท็อปส์จะมีการจัดชั้นวางสินค้าสำหรับแยกสินค้าที่ทำรายการส่งเสริมการขายมองเห็นหรือไม่และเคยตัดสินใจซื้อสินค้าจากชั้นวาง นอกเหนือไปจากรายการสินค้าที่ตั้งใจซื้อหรือไม่?

เคยค่ะ ชั้นวางพิเศษตรงนั้นก็เห็น ก็เคยซื้อจากรายการที่วางไว้นะ คือ ใน List เป็นสิ่งที่ต้องซื้อ แต่บางทีเห็นแล้วก็อยากได้อะ อย่างครีมอาบน้ำเคยใช้อยู่และไม่เคยลดราคาเลย พอเห็นว่ามีลดตรง Shelf นั้นก็หยิบเลยแม้ว่าจะไม่อยู่ในรายการสินค้าที่ต้องซื้อก็เถอะ ถ้าสมมติว่า เป็น 1 แกรม 1 และใช้ประจำจะซื้อเลย ไม่คิดมาก

- **คำถาม:** มองว่าสินค้าที่ท็อปส์ราคาแพงกว่าหรือไม่?

ไม่ได้มองว่าแพงกว่านะ ถ้าเทียบกับไฮเปอร์ หรือซูเปอร์ที่เป็นโมเดิร์นเทรดเหมือนกัน แต่ถ้าเทียบกับตลาดหลังไฟฟ้าก็จะแพงกว่านะ แต่ไม่เป็นไร เพราะ ชื้อตรงนี้ก็สะดวกกว่า ถ้ามองเรื่องราคา คิดว่าไม่ต่างนะ ขึ้นกับว่าเราสะดวกไปตรงไหน

- **คำถาม:** แคชเชียร์เคยมีการแจ้งคะแนนสะสม หรือส่วนลดพิเศษหรือไม่?

ตอนที่ไปท็อปส์ครั้งล่าสุด แคชเชียร์ก็บอกตอนคิดเงินนะ ว่าคะแนนสะสมเป็นเท่าไร หมดอายุวันไหน สามารถแลกคะแนนเพื่อเป็นส่วนลดได้ อันนี้ดีนะ เพราะคะแนนจะหมดอายุพอดีด้วย อายากใช้พอดี ชอบส่วนลดที่ลดได้เลยอะ อย่างที่แคชเชียร์บอกชอบมาก ปลื้มปริ่มดีใจ หาทางใช้อยู่

- **คำถาม:** เคยทราบโปรโมชั่นของแต่ละสาขาหรือไม่?

ไม่เคยเลย ไม่เคยได้ยินเลย

- **คำถาม:** แล้วถ้านึกถึงการสะสมแต้มนึกถึงห้างใดบ้าง?

นึกออกอยู่อันเดียวที่เซ็นทรัล ท็อปส์อะ แต่ก็รู้นะว่า 800 แต้ม ได้ 100 บาท แล้วก็เอาคะแนนไปแลกเพื่อไปร่วมกิจกรรมหรือไปทำสปาได้ แต่ไม่ค่อยสนใจนะ ชอบว่าจะลดได้กี่ % มากกว่า ส่วนเรื่องการแลกคะแนนเป็น Cash voucher ก็ไม่รู้เลยนะ ไม่ค่อยใช้เลย

- **คำถาม:** ถ้าวันหนึ่งไม่มีเรื่องแต้ม คะแนนจะรับได้มั๊ย?

ไม่ได้นะ เซ็นทรัลเนี่ยต้องมีนะ คือ ชื้อของไปเยอะ ช่วยให้อะไรกลับมาบ้างได้มั๊ย อยากรู้ก็ต้องชื้อของตลอดอยู่แล้ว รู้สึกคุ้มอะ ขอคืนบ้างเถอะ ตอนแรกเลยจะ 모르สึกนะ ถ้าไม่ได้เริ่มใช้ แต่พอเอาไปใช้แล้วได้ลด 30-40% แล้วรู้สึกคุ้มมากๆ

- **คำถาม:** เคยตัดคูปองส่วนลดไทยรัฐหรือไม่?

ไม่เคยไม่รับหนังสือพิมพ์มานานแล้ว

- **คำถาม:** โดยส่วนใหญ่รับสื่อทางไหนมากที่สุด?

รับทางมือถืออะ SMS แต่จะสนใจกับเรื่องเกี่ยวกับตัวเรามากกว่า พวกเชิญชวนไปทำกิจกรรมจะไม่เชื่ออะ รู้สึกหลอกลวง อย่างเวลาอ่านข่าวก็อ่านในมือถืออะ ทุกอย่างมามือถือหมดเลย ถ้าจะติดต่อได้คือ Line กับ Facebook ถึงจะดู หรือไม่ก็จะอยู่กับคอมแพนอะ

- **คำถาม:** บรรยากาศในร้านแตกต่างกันหรือไม่?
ที่ท็อปส์ดูทันสมัยมากกว่า แต่น่าจะของไม่ครบอะ คือถ้าเกี่ยวกับอาหารมาก ๆ คิดว่าฟู้ดแลนด์จะมากกว่า ถ้ามองว่ามีความหลากหลาย อันนี้ที่ท็อปส์น่าจะโอเค แล้วลูกค้าที่มาเดินก็ต่างกัน อย่างที่ท็อปส์คนที่เดินจะดีกว่า ไม่ใช่แบบคนที่ขายของทั่วไป แต่จะเป็นวัยทำงานดูดีกว่าอะ
- **คำถาม:** เคยมีการบอกต่อเรื่องโปรโมชั่นหรือไม่?
เคยนะ บอกคนที่บ้านนี่แหละ ว่าที่ท็อปส์มีลดอยู่นะ แล้วก็โทรถามว่าปกติซื้อเท่าไร จะเอามั้ยจะได้ซื้อไปให้
- **คำถาม:** เคยทราบบริการอื่นๆ ของที่ท็อปส์หรือไม่ เช่น บริการรถสินค้าไปส่งที่รถ หรือไม่ใส่ถุงรับแถมเพิ่ม?
ไม่เคยรู้เลยอะ ถือของตัวเองตลอดเรื่องไม่ใส่ถุงแล้วได้แถมเพิ่มก็ไม่รู้
- **คำถาม:** คาดหวังบริการอะไรเพิ่มเติมจากท็อปส์ เพื่อให้การซื้อสินค้าสะดวกสบายมากขึ้น?
มีบางนะ เรื่องไม่มีของนี่แหละ พวกอุปกรณ์ทำเบเกอรี่นี่แหละ บางที่ขนาดที่มีก็ไม่ตรงกับความต้องการของเราอะ อยากให้รับเรื่องนี้

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6

- **คำถาม:** ปกติซื้อสินค้าที่ใดเป็นหลัก?
จริงๆ ซื้อได้หมดนะ ถ้าเอาไปบ่อยสุด คือ บิ๊กซี สาขาสีแยกบางแค แต่ก็ไปที่อื่นด้วยนะ ที่เซ็นทรัลเวสเกตก็ไป ปิ่นเกล้าก็ไป แต่ที่บิ๊กซีใกล้บ้านไปสะดวก และจะซื้อน้ำเต้าหู้ เครื่องดื่ม เครื่องใช้ยาสระผม น้ำยาล้างห้องน้ำ ซื้อประมาณ 700-1,000 บาทไปทุกอาทิตย์
- **คำถาม:** ก่อนซื้อสินค้าน่ามี List รายการสินค้าอยู่แล้วหรือไม่?
List นะ แต่ก็เคยชื้อนอกรายการที่จดมา เพราะ โปรโมชั่นนี้แหละ ส่วนใหญ่ที่ได้ผลคือจะเป็นของที่ต้องใช้อยู่แล้ว หรือว่าของที่ที่บ้านหมดแล้วลืมจดมา
- **คำถาม:** เคยมาซื้อสินค้าที่ท็อปส์แล้วไม่มีหรือไม่?
ไม่เคยนะ ส่วนใหญ่ของครบหมด
- **คำถาม:** ที่ท็อปส์จะมีการจัดชั้นวางสินค้าสำหรับแยกสินค้าที่ทำรายการส่งเสริมการขายมองเห็นหรือไม่และเคยตัดสินใจซื้อสินค้าจากชั้นวาง นอกเหนือไปจากรายการสินค้าที่ตั้งใจซื้อหรือไม่?

เคยเห็นนะ แล้วก็เคยซื้อด้วย

- **คำถาม:** มองว่าสินค้าที่ท็อปส์ราคาแพงกว่าหรือไม่?
ราคาสินค้าปกตินะ เวลาจัดโปรโมชั่นก็ลดพอๆ กัน
- **คำถาม:** เคยทราบโปรโมชั่นของแต่ละสาขาหรือไม่?
ไม่เคยรู้เลย
- **คำถาม:** เคยตัดคุกกี้ส่วนลดไทยรัฐหรือไม่?
ไม่เคยเลย ส่วนใหญ่จะได้จากจดหมายที่บ้านมากกว่า
- **คำถาม:** ทราบหรือไม่ว่าคุกกี้ส่วนลดที่ได้เป็นส่วนลดที่ให้เฉพาะบุคคล?
ไม่เคยรู้เลย มีอันไหนที่ดูใจก็จะใช้
- **คำถาม:** แคชเชียร์เคยมีการแจ้งคะแนนสะสม หรือส่วนลดพิเศษหรือไม่?
เคยนะ มีแต้มเท่านั้นแลกได้ที่จุดนี้ ที่บ้านก็เคยไปแลกนะ ที่รวมกับเดอะวันไข่ม้อย แต่บางทีจะเอาไปแลกที่เซ็นทรัลมากกว่า รู้ว่าเอาไปแลกชื่อของได้
- **คำถาม:** โดยส่วนใหญ่รับสื่อทางไหนมากที่สุด?
SMS เคยได้ แต่อันที่คิดว่า Effective สุดสำหรับพี่ คือ Facebook ส่วน Line ก็ไม่ค่อยได้สนใจนะ
- **คำถาม:** เคยทราบบริการอื่นๆ ของที่ท็อปส์หรือไม่ เช่น บริการยกสินค้าไปส่งที่รถ หรือไม่ใส่ถุงรับแต้มเพิ่ม?
รู้เรื่องรับแต้มเพิ่ม แต่ไม่รู้บริการอื่นๆ นะ
- **คำถาม:** คาดหวังบริการอะไรเพิ่มเติมจากท็อปส์ เพื่อให้การซื้อสินค้าสะดวกสบายมากขึ้น?
คิดว่าท็อปส์ทำได้ดีกว่าที่อื่นนะ จริงๆ รู้สึกว่าหาของในที่ท็อปส์ง่ายกว่า อาจจะเพราะเล็กกว่า คงเป็นข้อดีของท็อปส์อะ ถ้าจะซื้อของสด ของกินจะรู้สึกว่าจะไปที่ท็อปส์ดีกว่า แต่ถ้าอยากได้อะไรที่มากกว่าอย่างพวกเครื่องใช้ อุปกรณ์ซ่อมต้องไปที่บิ๊กซี แล้วก็อยากให้ปรับเรื่อง ราคาไม่ตรงกับของบนชั้นวาง

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวตะวัน ธรรมโชติ
วันเดือนปีเกิด	6 สิงหาคม 2532
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2554: เศรษฐศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ตำแหน่ง	Senior CRM database and research specialist Tops supermarket Central Food Retail Co., Ltd
ประสบการณ์ทำงาน	2556-2558: Senior CRM database and research specialist Tops supermarket Central Food Retail Co., Ltd 2554-2556: Trade marketing (Modern channel) Ajinomoto sales (Thailand) Co., Ltd