



## การศึกษาความพึงพอใจของร้านค้าประเภท Cash&Carry

โดย

นางสาวภาวิดา สุทธิสรโยธิน

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2559  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

# การศึกษาความพึงพอใจของร้านค้าประเภท Cash&Carry

โดย

นางสาวภาวิดา สุทธิสรโยธิน



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



THE STUDY OF CUSTOMER SATISFACTION  
OF CASH&CARRY STORES

BY

MISS PAVIDA SUTTISORNYOTIN



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 2016  
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวภาวิตา สุทธิสรโยธิน

เรื่อง

การศึกษาความพึงพอใจของร้านค้าประเภท Cash&Carry

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ ..... ๓๐ ๖ ส.ค. ๒๕๖๐ .....

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

วิญจนา เมธารมณ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิญจนา เมธารมณ)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ธัญมณีสนธิ์ พินิจ  
(รองศาสตราจารย์ ดร. ธัญมณีสนธิ์ พินิจ)

คณบดี

พิภพ อุดร  
(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การศึกษาความพึงพอใจของร้านค้าประเภท Cash&Carry
ชื่อผู้เขียน	นางสาวภาวิดา สุทธิสรโยธิน
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. ฉันทฉัตรนัญญู พาณิกภัค
ปีการศึกษา	2559

### บทคัดย่อ

จากภาพรวมธุรกิจค้าปลีกค้าส่งของประเทศไทยในปัจจุบันที่อยู่ในภาวะชะลอตัวจากปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ทำให้ธุรกิจต่างมีการปรับตัวเพื่อกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค ส่งผลให้การแข่งขันของผู้ประกอบการค้าปลีกค้าส่งมีแนวโน้มที่รุนแรงมากขึ้น โดยร้านค้าประเภท Cash&Carry หรือ ศูนย์จำหน่ายสินค้าแบบชำระเงินสดและบริการตนเอง ซึ่งในประเทศไทยนั้นมีเพียงแห่งเดียว คือ ห้างแม็คโคร ก็มีการปรับกลยุทธ์เช่นกัน โดยปรับเปลี่ยนวิสัยทัศน์เป็น “มุ่งเป็นที่หนึ่งในอาเซียน เรื่องการจัดหาสินค้าเพื่อธุรกิจอาหารแบบครบวงจรสำหรับผู้ประกอบการมืออาชีพ” มุ่งเน้นกลยุทธ์ความต้องการของลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) กล่าวคือ การมุ่งเน้นเข้าไปจับกลุ่มลูกค้า “ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร และจัดเลี้ยง หรือ โฮเรก้า (HoReCa)” ที่มีอัตราการเติบโตสูงมากยิ่งขึ้น จากเดิมที่มีกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อย (Food retailer) เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ดังนั้นเพื่อการแข่งขันในตลาดค้าปลีกค้าส่งที่มีความรุนแรง จึงต้องมีการศึกษาประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านค้าประเภท Cash&Carry และความแตกต่างในเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าแต่ละกลุ่ม เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาและปรับปรุงให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาความพึงพอใจของร้านค้าประเภท Cash&Carry” นี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีกรณีศึกษา คือ ห้างแม็คโคร ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการวิเคราะห์จากเอกสาร และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interviews) กับกลุ่มตัวอย่างลูกค้าสมาชิกที่เป็นกลุ่มผู้ประกอบการ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อยและผู้ประกอบการโฮเรก้า (HoReCa) ที่มาใช้บริการห้างแม็คโครในพื้นที่กรุงเทพมหานครและ

ปริณทล โดยในการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าประเภท Cash&Carry นั้น มุ่งเน้นใน 4 ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ คือ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการบริการ และด้านความสะดวก

จากการศึกษาพบว่าในด้านสินค้า กลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการโฮเรก้า (HoReCa) มีความคาดหวังมากกว่ากลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อย เนื่องจากสินค้าที่ซื้อส่วนมากเป็นของสด จึงเป็นการซื้อเพื่อนำไปใช้ต่อทันที สินค้าจึงต้องครบอยู่เสมอ สะอาด สดใหม่ และปลอดภัยได้มาตรฐาน ในขณะที่กลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อย จะไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องตัวสินค้ามากนัก เพราะสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นของแห้งที่ได้มาตรฐานตามท้องตลาดอยู่แล้ว นอกจากนี้จะต้องให้ความสำคัญในเรื่องของความหลากหลาย ได้สินค้าครบในการเดินทางมาซื้อในที่เดียว เพื่อลดความอ่อนไหวด้านราคาลง เนื่องจากในด้านราคานั้นลูกค้าทั้งสองกลุ่มมองในเรื่องของความคุ้มค่าในภาพรวมเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจมาซื้อสินค้า ส่วนในด้านบริการนั้น กลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการโฮเรก้า (HoReCa) มีความคาดหวังมากกว่ากลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อยเช่นกัน ลูกค้าต้องการบริการที่ดี พนักงานพูดจาดี มีความใส่ใจ บริการรวดเร็ว และไม่ชอบให้เกิดความผิดพลาด เนื่องจากไม่ต้องการเสียเวลา ส่วนกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อยนั้นมีความคาดหวังกับการบริการน้อย รู้สึกพึงพอใจในการบริการตนเองและการบริการโดยทั่วไปอยู่แล้ว และมีความรู้สึกเห็นอกเห็นใจพนักงาน จึงไม่รู้สึกขุ่นเคืองใจกับการรอเพื่อแก้ไขความผิดพลาด และรู้สึกพึงพอใจหากพนักงานให้ความสนิทสนมและเป็นกันเอง ส่วนในด้านความสะดวกนั้นลูกค้าทั้งสองกลุ่มไม่ได้มองว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากนัก คาดหวังเพียงสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิ ห้องน้ำ ห้องอาหาร และที่จอดรถ มีความสะอาด เพียงพอ และปลอดภัย ก็รู้สึกพึงพอใจแล้ว

โดยสรุปในภาพรวมนี้กลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการโฮเรก้า (HoReCa) มีความคาดหวังในประเด็นต่างๆ มากกว่ากลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อย จึงทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าประเภท Cash&Carry ได้ยากกว่า ในขณะที่กลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อย หากสามารถให้สิ่งๆ ที่มากกว่าความคาดหวังของลูกค้าได้ก็จะมีโอกาสทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีได้มากขึ้นเช่นกัน ดังนั้นจึงต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงในประเด็นต่างๆ ทั้งด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก ให้ดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านค้าประเภท Cash&Carry เกิดความพึงพอใจมากที่สุด

**คำสำคัญ:** Cash&Carry, ร้านค้าปลีกรายย่อย, โฮเรก้า

Independent Study Title	THE STUDY OF CUSTOMER SATISFACTION OF CASH&CARRY STORES
Author	Miss Pavida Suttisornyotin
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Thanmanustanan Phaniphuk, Ph.D
Academic Years	2016

### ABSTRACT

From the overall of contemporary retail and wholesale business of Thailand that is going through economic recession, these businesses are adapting themselves to stimulate the purchase of consumers. This results in a more aggressive competition between retail and wholesale business owners. As for Cash&Carry, which implies the stores that requires cash payment and self-service, there is only one in Thailand, which is Makro. This store has also reformed its strategies by adjusting the vision to “ To be Number One Food Solution Provider for professional customers in ASEAN” which is customer centric and catching the attention of target groups as the hotel, restaurant and banquet business operator or HoReCa that show significant growth while food retailers were initially the main target. Therefore, for intense competition in retail and wholesale business, there needs to be a study of customer’s satisfactions in come to use the services in Cash&Carry stores and the difference in satisfactions of each target group which will be beneficial in development towards creating maximum customer’s satisfaction.

For the study of the research topic “The study of customer satisfaction of Cash&Carry Stores” is a qualitative research. The case study is Makro and data collection method is in-depth interview with the customers who are food retailer and HoreCa owners who have come to use the services of Makro in Bangkok and provincial areas. The study of satisfaction of Cash&Carry stores focuses on 4 main

issues, which are related to satisfactions such as products, price, service and convenience.

The study showed that HoReCa owners have higher expectations than food retailer owners, as the goods they buy are mostly fresh food, which need to be used immediately. Therefore, the products must always be available, clean, fresh and safe with guaranteed standards. On the other hand, the food retailer owners do not place much importance on the products because they mostly buy dry products that are normally standardized. Besides, there is a need to focus on varieties and complete range of products in one visit to reduce the price sensitive aspect as both groups of customers see the overall value as a part of their decision making process for purchase. As for the services, HoReCa owners also have higher expectations than food retailer owners as they need good services, polite and attentive staff, prompt service and do not like mistakes as they don't want to waste their time. As for food retailer owners, they have low expectations regarding this, as they're satisfied with self service and other services in general. In addition, they're also very understandable towards staff and do not get offended on mistakes. They're satisfied with the staff that have close relationship with them. As for convenience, both groups view them not very important and they expect only facilities such as toilet, food court and parking space as well as cleanliness, sufficiency and safety.

In conclusion, the overall reveals that HoReCa owners have more expectations in different aspects than food retailer owners. Therefore, this makes it more difficult for Cash&Carry stores to satisfy them than to satisfy food retailer owners. But if these stores are able to provide them more than they expect, they have the opportunity to build customers loyalty. Therefore, there is a need to develop various aspects such as product, price, service and facilities to conform to the needs of customers to allow those who come to use the services of Cash&Carry stores have maximum satisfaction.

**Keywords:** Cash&Carry, Food retailer, HoReCa



## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สามารถจัดทำโดยสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์ของ รองศาสตราจารย์ ดร. ธรรมนูญสนัญญู พาณิกภัค อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำ และเสนอแนะแนวทางแก้ไขที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการดำเนินการวิจัยจนทำให้การวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภิญรดา เมธารมณ ที่ได้ให้เกียรติเป็นประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ และได้กรุณาชี้แนะแนวทางการแก้ไขงานวิจัยให้มีความสมบูรณ์และถูกต้องมากยิ่งขึ้น จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อมูลและข้อคิดเห็นอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัย รวมถึงได้แสดงความเต็มใจในการให้สัมภาษณ์ ซึ่งผู้วิจัยมีความรู้สึกซาบซึ้งและขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งในความกรุณาของทุกท่าน

ขอขอบคุณพี่ๆ โครงการหลักสูตรที่ได้คอยติดตาม ให้คำแนะนำในการจัดทำ และแสดงความห่วงใยเป็นใยต่อกันเสมอมา

ขอขอบคุณหัวหน้าคนแรกในชีวิตการทำงาน ที่ได้ให้โอกาสและสนับสนุนในการศึกษาต่อระดับปริญญาโทนี้ รวมถึงพี่ๆ เพื่อนร่วมงานทุกคนที่ให้ความเข้าใจ สนับสนุน เป็นห่วงและติดตามถามไถ่กันเรื่อยมา

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณครอบครัว และเพื่อนๆ นักศึกษาทุกคน ที่ได้คอยเป็นกำลังใจในการศึกษาและจัดทำงานวิจัยค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ซึ่งหากไม่มีทุกท่านที่คอยให้การสนับสนุนต่อกันตลอดมาทุกสิ่งคงไม่สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้เช่นนี้ ขอขอบพระคุณค่ะ

นางสาวภาวิดา สุทธิสรโยธิน

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	6
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	6
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย	6
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดเกี่ยวประเภทของร้านค้า	7
2.2 ลักษณะของร้านค้าประเภท Cash&Carry	8
2.3 ประวัติและความเป็นมาบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)	10
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า	14
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจบริการ	16
2.5.1 ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	16
2.5.2 แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการของร้านค้าปลีก	18
2.6 ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19

	(7)
2.7 กรอบแนวคิดของงานวิจัย	22
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	23
3.1 ประชากรกลุ่มเป้าหมาย	23
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล	27
บทที่ 4 สรุปผลการวิจัย	28
4.1 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของร้านค้าประเภท Cash&Carry	28
4.1.1 ปัจจัยด้านสินค้า	28
4.1.2 ปัจจัยด้านราคา	30
4.1.3 ปัจจัยด้านการบริการ	32
4.1.4 ปัจจัยด้านความสะดวก	36
4.2 ความแตกต่างของความพึงพอใจระหว่างกลุ่มลูกค้าร้านค้าประเภท Cash&Carry	39
บทที่ 5 อภิปรายและข้อเสนอแนะ	42
5.1 การอภิปรายผลการวิจัย	42
5.1.1 ประเด็นด้านสินค้า	43
5.1.2 ประเด็นด้านราคา	44
5.1.3 ประเด็นด้านการบริการ	46
5.1.4 ประเด็นด้านความสะดวก	47
5.2 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์	48
5.2.1 ประเด็นด้านสินค้า	48
5.2.2 ประเด็นด้านราคา	49
5.2.3 ประเด็นด้านการบริการ	49
5.2.4 ประเด็นด้านความสะดวก	49
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อเนื่อง	50
5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย	50

	(8)
รายการอ้างอิง	51
ภาคผนวก	54
ประวัติผู้เขียน	71



## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	แสดงอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ประเทศไทย ปี พ.ศ. 2555–2559	1
1.2	แสดงอัตราการขยายตัวภาคการค้าส่งค้าปลีก ประเทศไทย ปี พ.ศ. 2555–2559	1
4.1	ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านค้าปลีกรายย่อย และลูกค้า กลุ่มผู้ประกอบการโฮเรก้า (HoReCa)	40



## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงรายได้รวมของ บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ปีพ.ศ. 2549-2558	2
1.2 แสดงกำไรสุทธิของ บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ปีพ.ศ. 2549-2558	3
1.3 แสดงจำนวนลูกค้าสมาชิกห้างแม็คโคร แบ่งตามกลุ่มลูกค้า	4
1.4 แสดงสัดส่วนรายได้ห้างแม็คโคร แบ่งตามกลุ่มลูกค้า	5
2.1 แสดงรูปแบบของร้านค้าส่ง	9
2.2 แสดงจำนวนสาขาร้านค้าของ บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ปีพ.ศ. 2549-2558	13
2.3 แสดงระดับความรู้สึกลูกค้าที่มีต่อการบริการ	14
2.4 แสดงความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของพนักงานและความพึงพอใจของลูกค้า	16
2.5 แสดงกรอบแนวคิดของการวิจัย	22

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แม้ว่าสภาพเศรษฐกิจของประเทศไทยโดยรวมยังคงชะลอตัว โดยในปี พ.ศ. 2558 เติบโตอยู่ในอัตราร้อยละ 2.8 และคาดการณ์ว่าสิ้นปี พ.ศ. 2559 จะมีการเติบโตเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 3.2 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2559) แต่สำหรับด้านของอัตราการขยายตัวของภาคการค้าส่งและค้าปลีกนั้น มีอัตราการขยายตัวที่มากกว่าการขยายตัวทางเศรษฐกิจ โดยขยายตัวไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องมาจากการใช้จ่ายภาคครัวเรือนและจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นในช่วงต้นปี สถานการณ์ทางการเมืองโดยรวมของประเทศที่สงบลง และมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล ส่งผลให้ในด้านการค้าส่งมีการขยายตัวในทุกหมวดสินค้า และในด้านการค้าปลีกนั้น ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าทั่วไปต่างก็ขยายตัวเพิ่มขึ้น ทำให้ภาพรวมอัตราการขยายตัวภาคการค้าส่งค้าปลีกปี พ.ศ. 2559 รวมไตรมาส 1-3 เติบโตร้อยละ 5.3 ซึ่งมากกว่าภาพรวมสิ้นปี พ.ศ. 2558 ที่เติบโตร้อยละ 4.3 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559)

#### ตารางที่ 1.1

แสดงอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ประเทศไทย ปีพ.ศ. 2555-2559 จาก ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2559

ร้อยละต่อปี	2555	2556	2557	2558	2559*
อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ	6.5	2.9	0.9	2.8	3.2

\* ประมาณการอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ปีพ.ศ. 2559

#### ตารางที่ 1.2

แสดงอัตราการขยายตัวภาคการค้าส่งค้าปลีก ประเทศไทย ปี พ.ศ. 2555-2559 จาก สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559

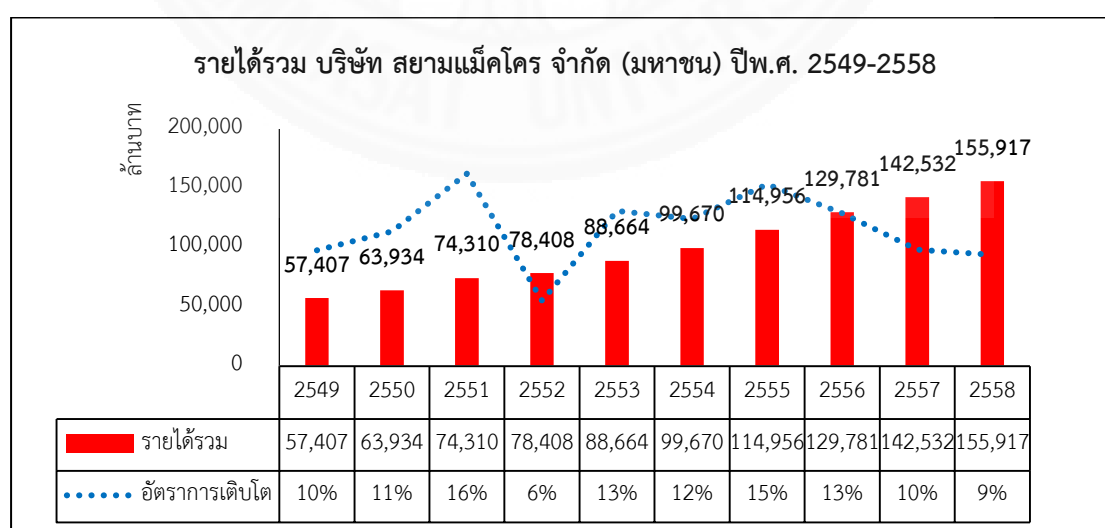
ร้อยละต่อปี	2555	2556	2557	2558	2559**
อัตราการขยายตัวภาคการค้าส่งค้าปลีก	5.2	3.2	0.6	4.3	5.3

\*\*อัตราการขยายตัวภาคการค้าส่งค้าปลีก รวมไตรมาสที่ 1-3 ปี พ.ศ. 2559

อย่างไรก็ตามในช่วงปี พ.ศ. 2557 เป็นต้นมา ภาพรวมของธุรกิจค้าส่งค้าปลีกในประเทศไทยที่อยู่ในสภาวะชะลอตัวจากปัจจัยเศรษฐกิจ ทำให้ธุรกิจต่างมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เพื่อกระตุ้นการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) อาทิ การนำเสนอสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับผู้บริโภค การทำกิจกรรมส่งเสริมการขายลด แลก แจก แถม ต่างๆ อย่างต่อเนื่อง การปรับปรุงรูปแบบการจัดเรียงสินค้าภายในร้านค้าให้เหมาะสมกับการเลือกซื้อของผู้บริโภค การบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ และการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อเข้าไปแข่งขันข้ามสายธุรกิจในตลาดที่มีศักยภาพในการเติบโตสูง กล่าวได้ว่าในด้านการแข่งขันของผู้ประกอบการมีแนวโน้มที่รุนแรงมากขึ้น (รายงานประจำปี 2558 บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน), 2558, น. 32)

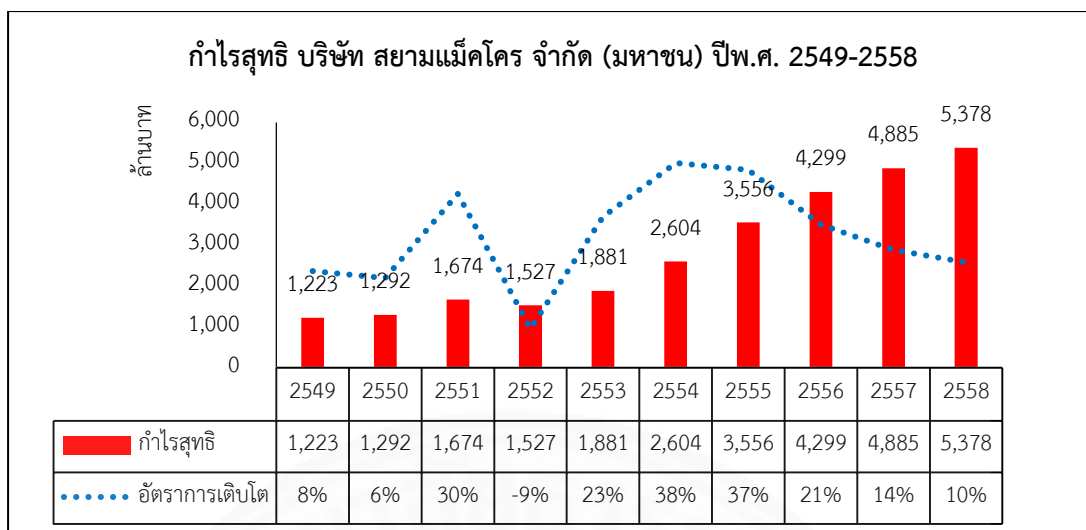
โดยสำหรับร้านค้าประเภท Cash&Carry หรือ ศูนย์จำหน่ายสินค้าแบบชำระเงินสดและบริการตนเอง ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) ที่มีขนาดใหญ่และมีกลุ่มเป้าหมายคือร้านค้าขนาดเล็กและครัวเรือน หรือกลุ่มผู้ประกอบการต่างๆ ที่ซื้อสินค้าจำนวนมากก็ได้รับผลกระทบจากสภาวะเศรษฐกิจและการแข่งขันในธุรกิจที่มีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้นเช่นกัน จึงได้มีการปรับตัวเพื่อให้สามารถอยู่ได้ในสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนไป ทั้งนี้ปัจจุบันร้านค้าประเภท Cash&Carry ในประเทศไทยนั้นมีเพียงแห่งเดียว คือ ห้างแม็คโคร

บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) หรือห้างแม็คโคร มีผลประกอบการที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ. 2555 เป็นต้นมานั้นมีอัตราการเติบโตที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลกระทบจากสภาวะเศรษฐกิจของประเทศและการแข่งขันในธุรกิจ ทำให้บริษัทมีการดำเนินการด้านกลยุทธ์หลายประการเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ของตลาดในปัจจุบัน



ภาพที่ 1.1 แสดงรายได้รวมของ บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ปี พ.ศ. 2549-2558. จากสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, 2559





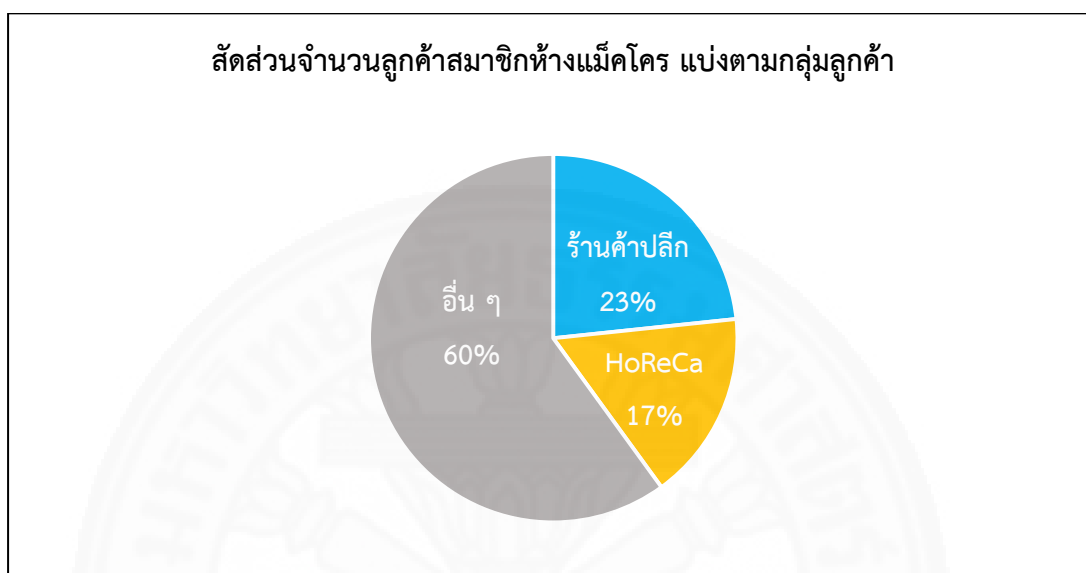
ภาพที่ 1.2 แสดงกำไรสุทธิของ บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ปี พ.ศ. 2549-2558. จากสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, 2559

ห้างแม็คโคร ดำเนินกลยุทธ์โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสร้างความเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน และขยายธุรกิจภายใต้สภาวะเศรษฐกิจที่มีความผันผวน และมีการแข่งขันที่สูงขึ้น มีวิสัยทัศน์คือ “มุ่งเป็นหนึ่งในอาเซียนเรื่องการจัดหาสินค้าเพื่อธุรกิจอาหารแบบครบวงจรสำหรับผู้ประกอบการมืออาชีพ” โดยมุ่งเน้นกลยุทธ์ความต้องการของลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกัน มีแนวทางสำคัญคือการนำเสนอสินค้าคุณภาพอย่างครบครันในราคาเหมาะสม ที่ลูกค้ากลุ่มผู้ประกอบการจะสามารถควบคุมต้นทุนและสร้างผลกำไรจากสินค้าได้อย่างคุ้มค่า (รายงานประจำปี 2558 บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน), 2558, น. 4-7)

โดยจากวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ดังกล่าว จะเห็นได้ว่าห้างแม็คโครได้มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์อย่างเด่นชัดในเรื่องของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสำคัญ จากเดิมคือ “ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อย (ร้านโชห่วย)” ซึ่งเป็นที่มาของความสำเร็จอันยาวนานตลอดมาของห้างแม็คโคร มุ่งเน้นจับกลุ่มเป้าหมาย “ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร และจัดเลี้ยง หรือ โฮเรก้า (HoReCa)” ซึ่งมีศักยภาพในการขยายตัวอย่างมากจากอัตราการเติบโตถึงร้อยละ 15-20 ต่อปี ในขณะที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อยมีอัตราการเติบโตเพียงร้อยละ 5-7 ต่อปี (SME SCB, 2559) ทั้งนี้ก็เนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปรับประทานอาหารนอกบ้านมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เพิ่มจำนวนขึ้น อันเป็นปัจจัยบวกของอุตสาหกรรมธุรกิจด้านอาหาร

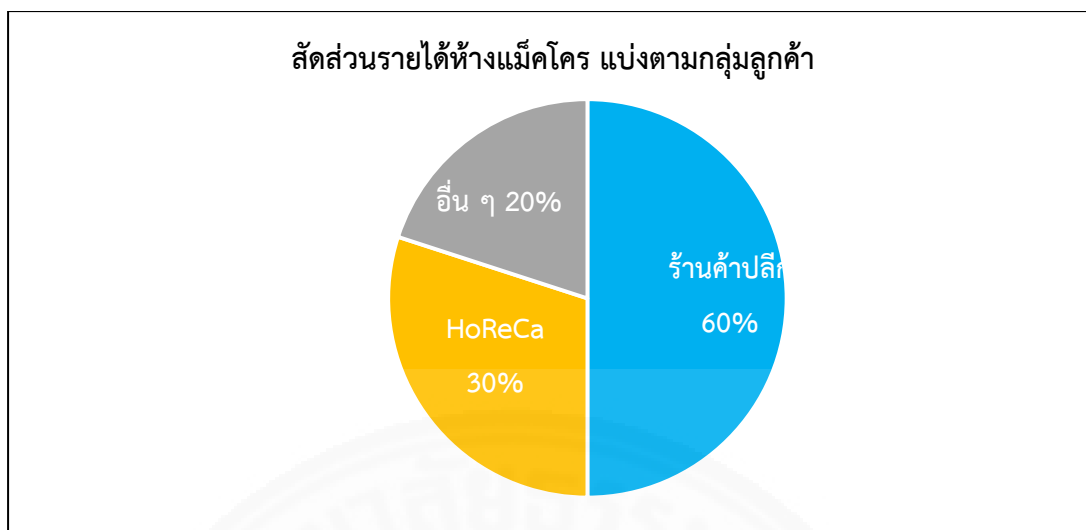
ห้างแม็คโครแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 3 กลุ่มหลัก คือ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อย ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร และจัดเลี้ยง หรือ โฮเรก้า (HoReCa) และผู้ประกอบการธุรกิจ

บริการ (รายงานประจำปี บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน), 2558, น. 7) ซึ่งกลุ่มลูกค้าที่มีสัดส่วนมากที่สุดคือ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อย มีจำนวนร้อยละ 23 รองลงมาคือ โฮเรก้า (HoReCa) มีจำนวนร้อยละ 17 และกลุ่มอื่นๆ จำนวนร้อยละ 60



ภาพที่ 1.3 แสดงจำนวนลูกค้าสมาชิกห้างแม็คโคร แบ่งตามกลุ่มลูกค้า. จาก Positioningmag, 2559

โดยสัดส่วนของรายได้จะมาจากกลุ่มลูกค้า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อย ร้อยละ 50 รองลงมาคือ โฮเรก้า (HoReCa) ร้อยละ 30 และกลุ่มอื่นๆ ร้อยละ 20 จะเห็นได้ว่ารายได้หลักของห้างแม็คโครจะมาจากกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อย และโฮเรก้า (HoReCa) เป็นสำคัญ ซึ่งกลุ่มลูกค้าที่ห้างแม็คโครให้ความสำคัญอย่างผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อยนั้น แม้ว่าจะมีสัดส่วนลูกค้าสมาชิกที่มากที่สุด และมีสร้างรายได้ในสัดส่วนที่มากที่สุด แต่กลับมีการขยายตัวในอัตราที่ต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มลูกค้าโฮเรก้า (HoReCa) ที่มีสัดส่วนลูกค้าสมาชิกและสร้างรายได้รองลงมาแต่มีอัตราการขยายตัวที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากแนวโน้มนี้จึงเป็นประเด็นสำคัญที่ทำให้ห้างแม็คโครได้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าโฮเรก้า (HoReCa) อย่างเด่นชัด โดยการจัดตั้งหน่วยงานธุรกิจฟู้ดเซอร์วิส (Food service) ขึ้นเพื่อพัฒนารูปแบบทางการค้าและขยายฐานธุรกิจในกลุ่มอุตสาหกรรมด้านอาหาร (รายงานประจำปี 2555 บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน), 2555, น. 10-13)



ภาพที่ 1.4 แสดงสัดส่วนรายได้ห้างแม็คโคร แบ่งตามกลุ่มลูกค้า. จาก Positioningmag, 2559

ปัจจุบันห้างแม็คโครพยายามปรับปรุงรูปแบบธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยการพัฒนาศูนย์จำหน่ายสินค้ารูปแบบใหม่ ภายใต้ชื่อ แม็คโคร ฟูดเซอร์วิส (Makro food service) และมุ่งขยายสาขาในรูปแบบดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้บริการลูกค้าผู้ประกอบการด้านอาหาร และพัฒนาศูนย์จำหน่ายสินค้ารูปแบบใหม่ ภายใต้ชื่อ แม็คโคร ฟูดช็อป (Makro food shop) ขึ้นเป็นสาขาทันแบบคือ สาขาทาวน์ อิน ทาวน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่ม โฮเรก้า (HoReCa) อย่างเข้าถึงพื้นที่กลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น (รายงานประจำปี 2558 บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน), 2558, น. 4) รวมถึงการเดินหน้าขยายสาขาในรูปแบบคลาสสิกไปในจังหวัดต่างๆ เพื่อตอบสนองลูกค้ากลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อย ที่อย่างไรก็ตามยังคงเป็นกลุ่มลูกค้าใหญ่ที่มีความสำคัญ มีการลงทุนระบบปฏิบัติการใหม่ให้มีความทันสมัยเพื่อรองรับการขยายตัวของธุรกิจ รวมถึงการปรับปรุงสัดส่วนของรูปแบบการจัดเรียงสินค้าภายในร้านค้าให้เหมาะสมกับลูกค้าในปัจจุบันในบางสาขา และให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง อันจะส่งผลต่อการเติบโตอย่างยั่งยืนต่อไป

อย่างไรก็ตามแม้ว่าห้างแม็คโครจะเป็นร้านค้าประเภท Cash&Carry เพียงแห่งเดียว แต่ลูกค้ากลุ่มผู้ประกอบการนั้นมีย่านจตุรพักตรพิมานและทางเลือกที่หลากหลาย โดยคู่แข่งสำคัญของร้านค้าประเภทนี้ คือ ร้านค้าแบบดั้งเดิมรายใหญ่(ร้านค้าส่ง) และร้านค้าประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ ห้างเทสโก้ โลตัส และห้าง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ที่ต่างก็มีการปรับตัวและพัฒนาเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นการปรับปรุงรูปแบบร้านค้าให้มีความทันสมัย ปรับปรุงรูปแบบการจัดเรียงสินค้า และการทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือการลดราคาเพื่อขายสินค้าล็อตใหญ่ ซึ่งล้วนส่งผลต่อความสามารถใน

การแข่งขันของร้านค้าประเภท Cash&Carry ดังนั้นร้านค้าประเภท Cash&Carry จึงต้องมีการพัฒนาปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษาความพึงพอใจของร้านค้าประเภท Cash&Carry โดยมีกรณีศึกษา คือ ห้างแม็คโคร ว่าปัจจุบันลูกค้ารู้สึกพอใจในการใช้บริการแล้วหรือไม่ และต้องการให้มีการปรับปรุงในด้านใด เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด และกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มผู้ประกอบการที่มาใช้บริการร้านค้าประเภท Cash&Carry
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของความพึงพอใจระหว่างกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการที่มาใช้บริการร้านค้าประเภท Cash&Carry

## 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาความพึงพอใจของร้านค้าประเภท Cash&Carry โดยมีกรณีศึกษาคือ ห้างแม็คโคร เนื่องจากเป็นร้านค้าประเภท Cash&Carry แห่งเดียวในประเทศไทย ซึ่งจะเป็นการศึกษาความพึงพอใจจากมุมมองของลูกค้าที่มาใช้บริการ เฉพาะกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อย และผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร และจัดเลี้ยง หรือ โฮเรก้า (HoReCa) ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าหลักที่มีสัดส่วนจำนวนลูกค้าสมาชิกมากที่สุดและมีสัดส่วนการสร้างรายได้มากที่สุดของห้างแม็คโคร วิธีการศึกษาจะทำได้โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) จากลูกค้าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อย จำนวน 3 คน และลูกค้าผู้ประกอบการโฮเรก้า (HoReCa) จำนวน 3 คน ที่มาใช้บริการสาขาห้างแม็คโครในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

สามารถนำผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาความพึงพอใจของร้านค้าประเภท Cash&Carry ไปเป็นประโยชน์ในการพิจารณาเพื่อปรับปรุง พัฒนา และวางแผนการบริหาร หรือการดำเนินการของร้านค้าประเภท Cash&Carry ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าผู้ประกอบการอย่างแท้จริง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ กลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อคู่แข่งในธุรกิจได้ และส่งผลให้มีการเติบโตอย่างยั่งยืนต่อไป

## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือทางวิชาการ เอกสาร สื่อออนไลน์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาความพึงพอใจของร้านค้าประเภท Cash&Carry โดยนำมาเป็นข้อมูลในการสร้างกรอบแนวคิดและสมมติฐานในการวิจัย ผู้วิจัยได้นำเสนอการทบทวนวรรณกรรม ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวประเภทของร้านค้าปลีก
- 2.2 ลักษณะของร้านค้าประเภท Cash&Carry
- 2.3 ประวัติและความเป็นมาบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจบริการ
- 2.6 ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวประเภทของร้านค้า

ร้านค้าเมื่อพิจารณาจากลักษณะของสินค้าและบริการแล้ว สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท (สุพรรณณี อินทร์แก้ว, 2553, น. 33 ) ดังนี้

##### 1. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional trade)

เป็นร้านค้าปลีกรูปแบบดั้งเดิมในสังคม ซึ่งมีรูปแบบที่หลากหลาย มักดำเนินกิจการโดยบุคคลที่เป็นเจ้าของธุรกิจหรือบริหารในลักษณะของครอบครัว จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค โดยมีขนาดหรือเครือข่ายไม่ใหญ่มากนัก มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับลูกค้าในชุมชนนั้นๆ มีลักษณะที่เป็นกันเอง แต่ไม่ได้มีระบบการจัดการบริหารงานที่ทันสมัย

##### 2. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade)

เป็นร้านค้าที่มีการบริหารงานที่ทันสมัย มีระบบการจัดการร้านค้าด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ และมีการจัดวางสินค้าที่สวยงามเป็นมาตรฐาน มักดำเนินกิจการในลักษณะบริษัทขนาดใหญ่ที่มีการร่วมทุนทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ

โดยร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) สามารถแบ่งออกได้เป็น 6 กลุ่มผู้ค้าปลีกตามรูปแบบร้านค้า (รายงานประจำปี บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน), 2558, น. 34) ได้ดังนี้

1. ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Hypermarket) เป็นกลุ่มผู้ค้าปลีกที่ประกอบกิจการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มีกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าที่มีรายได้ต่ำถึงปานกลาง โดยมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและครอบคลุม มีผู้ค้าปลีกรายสำคัญ คือ เทสโก้ โลตัส (เอ็กซ์ตร้าไฮเปอร์มาร์เก็ต) และบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

2. ห้างสรรพสินค้า (Department store) เป็นกลุ่มผู้ค้าปลีกที่ประกอบกิจการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มีกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าครอบคลุมทุกระดับ ขึ้นอยู่กับการวางตำแหน่งทางการตลาดของผู้ค้าปลีกประเภทห้างสรรพสินค้าแต่ละราย จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย มีคุณภาพสูงในระดับราคาปานกลางถึงสูง มีผู้ค้าปลีกรายสำคัญ คือ โรบินสัน เซ็นทรัล และเดอะมอลล์

3. ซูเปอร์มาเก็ต (Supermarket) เป็นกลุ่มผู้ค้าปลีกที่ประกอบกิจการร้านค้าปลีกขนาดกลาง จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมากกว่าร้านขายของชำแต่น้อยกว่าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ โดยมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์อาหารสด อาหารพร้อมรับประทาน สินค้าพื้นฐานและสินค้าอุปโภคบริโภค มีผู้ค้าปลีกรายสำคัญ คือ เทสโก้ โลตัส ตลาด บิ๊กซีมาร์เก็ต ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต วิลล่ามาร์เก็ต ฟู๊ดแลนด์ และแม็กซ์แวลู

4. ร้านสะดวกซื้อ (Convenience store) เป็นกลุ่มผู้ค้าปลีกที่ประกอบกิจการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก เป็นร้านค้าเดียวที่ตั้งอยู่กลางชุมชนที่มีความหนาแน่นของประชากรสูง มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป อาหารพร้อมทาน และสินค้าพื้นฐานในชีวิตประจำวัน มีผู้ค้าปลีกรายสำคัญ คือ เซเว่นอีเลฟเว่น เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส แฟมิลีมาร์ท มินิบิ๊กซี แม็กซ์แวลู 108 ซุป และท็อปส์ เดลี่

5. ศูนย์จำหน่ายสินค้าแบบชำระเงินสดและบริการตนเอง (Cash&Carry) เป็นกลุ่มผู้ค้าที่ประกอบกิจการร้านค้าขนาดใหญ่ มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กและครัวเรือน หรือผู้ประกอบการอื่นๆ ที่ซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายครอบคลุมในจำนวนมาก มีผู้ค้าปลีกรายสำคัญ คือ แม็คโคร

6. ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Category killer) เป็นกลุ่มผู้ค้าปลีกที่ประกอบกิจการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ โดยจำหน่ายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์ใดอย่างเฉพาะเจาะจงในสายผลิตภัณฑ์นั้นในแนวลึก มีผู้ค้าปลีกรายสำคัญ คือ ซูเปอร์สปอร์ต โฮมโปร และพาวเวอร์บาย

## 2.2 ลักษณะของร้านค้าประเภท Cash&Carry

ร้านค้าประเภท Cash&Carry หรือศูนย์จำหน่ายสินค้าแบบชำระเงินสดและบริการตนเอง เป็นรูปแบบหนึ่งของร้านค้าส่ง มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

และครัวเรือน หรือผู้ประกอบการอื่นๆ ที่ซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก โดยในปัจจุบันได้มีการขายในลักษณะของค้าปลีกร่วมด้วยเพื่อเป็นการขยายกลุ่มลูกค้า

การจำหน่ายสินค้าจะเป็นไปในลักษณะการจัดเรียงในพื้นที่หน้าร้านและให้ลูกค้าสามารถหยิบด้วยตนเองและนำไปชำระเงินได้ทันที โดยส่วนใหญ่จะจำหน่ายสินค้าเป็นลักษณะยกถังหรือยกแพ็ค และส่วนใหญ่จะชำระเงินเป็นเงินสด แต่บางแห่งก็มีการใช้บัตรเครดิตร่วมด้วย แต่จะไม่ใช้รูปแบบการชำระเงินอื่นๆ ที่มีระยะเวลาการจ่ายเงินที่ยาวนาน (Euromonitor, 2553, น. 3) นอกจากนี้ในแต่ละพื้นที่ที่ไม่มีสาขามากนัก โดยส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในพื้นที่แถบชานเมือง และมีสภาพแวดล้อมภายในสาขาที่เรียบง่าย (Euromonitor, 2553, น. 7)



ภาพที่ 2.1 แสดงรูปแบบของร้านค้าส่ง. จาก *Global cash and carry channel-wholesale format with future?*, โดย Euromonitor, 2553.

ร้านค้าประเภท Cash&Carry เชื่อว่ามีจุดเริ่มต้นมาจาก Batleys ประเทศอังกฤษ ก่อนที่คอนเซ็ปต์ดังกล่าวจะขยายไปยังประเทศเยอรมัน และได้เปิดร้าน SELGROS ในปี พ.ศ. 2502 Metro ในปี พ.ศ. 2507 และ FEGRO ในปี พ.ศ. 2509 โดยต่อมา Metro ได้ร่วมกับพันธมิตรจากประเทศเนเธอร์แลนด์ บริษัทเครือ Steenkolen Handels-Vereening (SHV) เปิดร้านค้าประเภท Cash&Carry ภายใต้ชื่อ “แม็คโคร (Makro)” แห่งแรก ณ ประเทศเนเธอร์แลนด์ ในปี พ.ศ. 2511 ก่อนที่แยกเป็นบริษัทเครือ SHV ดำเนินกิจการภายใต้ชื่อแม็คโคร (Makro) ในภูมิภาคละตินอเมริกา และเอเชียแปซิฟิก ส่วนภูมิภาคยุโรป ดำเนินกิจการโดย Metro (Euromonitor, 2553, น. 7)

กลุ่มลูกค้าที่สำคัญของร้านค้าประเภท Cash&Carry ประกอบด้วย 3 กลุ่มหลัก คือ

1. Small trader หรือผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อย
2. HoReCa หรือ โฮเรก้า กลุ่มผู้ประกอบการโรงแรม ร้านอาหาร และจัดเลี้ยง

3. SCOs (Services, Companies, Offices) หรือผู้ประกอบการธุรกิจบริการ บริษัท ออฟฟิศ และอื่นๆ

โดยความสำคัญของกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มจะขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของตลาดในแต่ละพื้นที่ ซึ่งในตลาดที่ตลาดค้าปลีกยังไม่เติบโตเต็มที่นัก ลูกค้ากลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อยจะเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญอย่างมาก ในขณะที่หากตลาดค้าปลีกมีความหลากหลายและเติบโตแล้ว กลุ่มลูกค้าไฮเอนด์จะเป็นกลุ่มที่มีความน่าสนใจมากกว่า (Euromonitor, 2553, น. 10)

คู่แข่งของร้านค้าประเภท Cash&Carry กลุ่มหลักประกอบด้วยร้านค้าส่งที่ส่งถึงที่ (Delivered wholesale) โรงงานผู้ผลิตที่นำสินค้าออกมาจำหน่ายเอง (Manufacturer-to-business) ตลาดร้านค้าส่งแบบดั้งเดิม (Traditional wholesale market) และร้านค้าปลีกกึ่งค้าส่งที่มีรูปแบบที่ไม่ชัดเจน (Retail multiples) (Euromonitor, 2553, น. 9) โดยคู่แข่งกลุ่มที่ส่งผลกระทบต่อร้านค้าประเภท Cash&Carry มากที่สุดคือ ร้านค้าส่งที่ส่งถึงที่ (Delivered wholesale) เนื่องจากมีข้อได้เปรียบคือ ลูกค้าผู้ประกอบการไม่ต้องทิ้งกิจการของตนเองและเดินทางมาเพื่อซื้อสินค้า สามารถสั่งซื้อสินค้าจำนวนมากได้และส่งถึงที่โดยไม่ต้องตระเตรียมรถเพื่อไปขนสินค้า รวมถึงมีการชำระเงินสินค้าจำพวกแช่เย็นและแช่แข็ง ทำให้สินค้ามีความสดและไม่ละลายอย่างที่มีโอกาสเกิด หากเดินทางมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าประเภท Cash&Carry ด้วยตนเอง (Euromonitor, 2553, น. 34)

## 2.3 ประวัติและความเป็นมาบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)

บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นเพื่อประกอบกิจการธุรกิจศูนย์จำหน่ายสินค้าแบบขายส่งในระบบสมาชิก หรือศูนย์จำหน่ายสินค้าแบบชำระเงินสดและบริการตนเอง (Cash&Carry) ภายใต้ชื่อ “แม็คโคร” โดยเริ่มต้นจากการเข้ามาของบริษัทเครือ SHV ซึ่งเป็นบริษัทแม่จากประเทศเนเธอร์แลนด์ ร่วมกับกลุ่มเครือซีพี ออลล์ หรือเจริญโภคภัณฑ์ จากประเทศไทย จดทะเบียนก่อตั้งขึ้นในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2531 และได้เปิดสาขาแรกคือ สาขาลาดพร้าว ในปี พ.ศ. 2532 และขยายสาขาเรื่อยมา(ผู้จัดการ 360°, 2557) ซึ่งภายหลังจากประสบวิกฤตจนกลุ่มเครือซีพี ออลล์ต้องขายหุ้นของบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ไป ก็ได้กลับมาซื้อกิจการจากเครือเอสเอชวีอีกครั้งในปี พ.ศ. 2556 โดยปัจจุบันมีสัดส่วนการถือหุ้นรายใหญ่ ดังนี้

บริษัท สยามแม็คโคร โฮลดิ้ง (ประเทศไทย) จำกัด                      สัดส่วนร้อยละ 55.01

บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)    สัดส่วนร้อยละ 42.87

โดยทั้งสองบริษัทอยู่ในกลุ่มเครือซีพี ออลล์ ที่เป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัท รวมสัดส่วนการถือหุ้นร้อยละ 97.88 ของหุ้นที่ออกและเรียกชำระแล้วทั้งหมด (รายงานประจำปี 2558 บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน), 2558, น. 36)



ซึ่งจากการเข้ามาเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของกลุ่มเครือซีพี ออลล์ ที่มีกิจการร้านค้าปลีก ประเภทร้านสะดวกซื้อ คือ เซเว่นอีเลฟเว่น นั้นเป็นการเสริมจุดแข็งและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันขององค์กร เพื่อความพร้อมในการขยายธุรกิจค้าส่งค้าปลีกออกไปทั้งในและต่างประเทศ โดยวางเป้าหมายในการสร้างเครือข่ายธุรกิจค้าส่งและค้าปลีกในทุกประเทศในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (เออีซี) ซึ่งบริษัทได้สิทธิในการขยายสาขาภายใต้ชื่อ “แม่คโคร” ในทุกประเทศในเอเชีย ยกเว้นประเทศอินเดีย (ผู้จัดการ 360°, 2557)

บริษัท สยามแม่คโคร จำกัด (มหาชน) มีเป้าหมายในการเติบโตและขยายธุรกิจภายใต้การแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น พร้อมกับการสร้างแบรนด์ “แม่คโคร คู่คิดธุรกิจคุณ” ลงในใจผู้ประกอบการ (รายงานประจำปี 2558 บริษัท สยามแม่คโคร จำกัด (มหาชน), 2558, น. 35) เพื่อมุ่งไปตามวิสัยทัศน์ขององค์กร โดยบริษัทมีวิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยมองค์กร (สยามแม่คโคร, 2559) ดังนี้

### 1. วิสัยทัศน์

มุ่งเป็นที่หนึ่งในอาเซียนเรื่องการจัดหาสินค้า เพื่อธุรกิจอาหารแบบครบวงจรสำหรับผู้ประกอบการมีอาชีพ

### 2. พันธกิจ

Multi-formats	ขยายตัวสู่อาเซียน ด้วยรูปแบบร้านค้าที่หลากหลาย
Award	ให้รางวัลความสำเร็จของทีมงาน และลงทุนกับการพัฒนาทรัพยากรบุคคล
Know the differences	ศึกษาทำความเข้าใจในความแตกต่างเฉพาะตัว ของแต่ละท้องถิ่น
Responsible	สร้างผลประโยชน์สูงสุดให้กับผู้ที่เกี่ยวข้อง พร้อมรับผิดชอบต่อสังคม
Offer the best	นำเสนอแต่สิ่งที่ดีที่สุด และคุ้มค่าที่สุดให้กับลูกค้า

### 3. ค่านิยมองค์กร

“VICTORY-7” 7 ค่านิยมสมเป็นคนแม่คโคร

Visionary	มองการณ์ไกล
Integrity	ใจซื่อสัตย์
Challenge	เปิดรับสิ่งใหม่
Teamwork	ทำอะไรเป็นทีม
Ownership	รับผิดชอบต่องานที่ทำ
Result oriented	มุ่งมั่นสู่เป้าหมาย
Yes we can	ทุกอย่างเป็นไปได้

ปัจจุบัน ณ สิ้นปี พ.ศ. 2558 ห้างแม็คโครมีทั้งหมด 98 สาขาทั่วประเทศ (รายงานประจำปี 2558 บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน), 2558, น. 8) โดยแบ่งออกเป็น 5 รูปแบบสาขา (รายงานประจำปี 2557 บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน), 2557, น. 15-18) ดังนี้

1. แม็คโคร (คลาสสิก) จำนวน 70 สาขา

เป็นรูปแบบเพื่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อย มีพื้นที่การขายตั้งแต่ 5,500-12,000 ตารางเมตร มุ่งเน้นการจัดหาสินค้าเพื่อตอบสนองธุรกิจของผู้ประกอบการโดยเฉพาะ

2. แม็คโคร ฟูดเซอร์วิส จำนวน 12 สาขา

เป็นรูปแบบเพื่อผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร และจัดเลี้ยง หรือ โฮเรก้า (HoReCa) มีพื้นที่การขายเล็กลงมาเฉลี่ย 1,000-5,000 ตารางเมตร มุ่งเน้นการจัดหาสินค้าเพื่อธุรกิจอาหารแบบครบวงจร ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าผู้ประกอบการโฮเรก้า (HoReCa) ในพื้นที่ท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ

3. อีโค พลัส จำนวน 8 สาขา

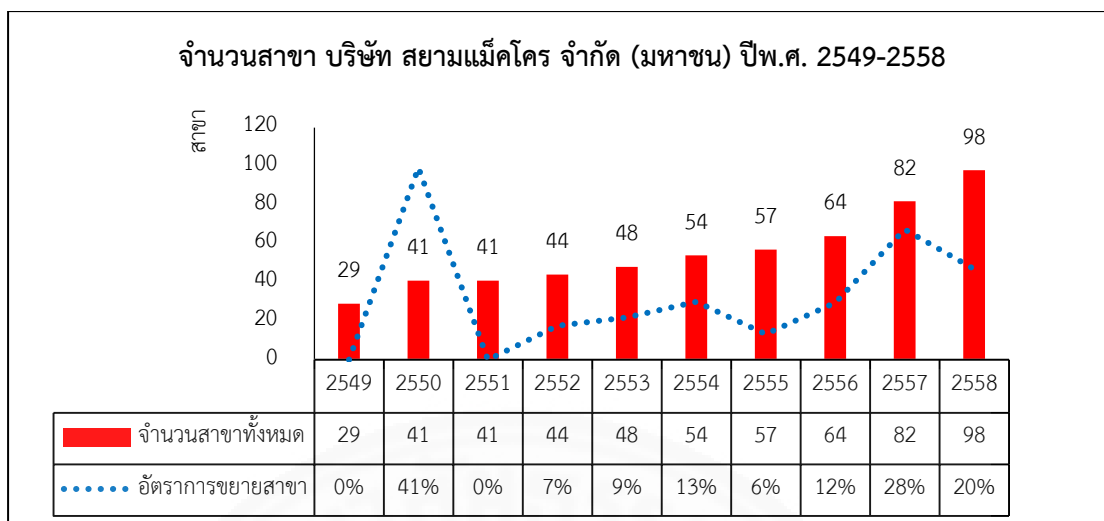
เป็นรูปแบบเพื่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อยและโฮเรก้า (HoReCa) เป็นรูปแบบที่ทดลองเปิดให้บริการก่อนที่จะพัฒนามาเป็นแม็คโคร ฟูดเซอร์วิส มีพื้นที่การขาย 7,000 ตารางเมตร จัดสรรพื้นที่เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าผู้ประกอบการทั้งสองกลุ่ม คือ มีการจัดสรรพื้นที่สำหรับอาหารสดเพิ่มมากขึ้นจากรูปแบบคลาสสิก

4. แม็คโคร ฟูดช็อป จำนวน 1 สาขา

เป็นรูปแบบร้านค้าขนาดเล็กเพื่อเข้าถึงผู้ประกอบการโฮเรก้า (HoReCa) ทำให้ไม่ต้องเดินทางไกล เป็นการพัฒนาแม็คโคร ฟูดเซอร์วิสรูปแบบใหม่ โดยทดลองเปิดสาขาแรกคือ สาขา ทาวน์ อิน ทาวน์ มีพื้นที่การขาย 800 ตารางเมตร

5. สยามโพรเซ่น จำนวน 7 สาขา

เป็นรูปแบบร้านที่พัฒนามาเพื่อจำหน่ายสินค้าในกลุ่มอาหารแช่แข็งโดยเฉพาะ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการโฮเรก้า (HoReCa) ขนาดกลางและขนาดเล็กในย่านชุมชน มีพื้นที่การขาย 100-150 ตารางเมตร



ภาพที่ 2.2 แสดงจำนวนสาขาร้านค้าของ บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ปี พ.ศ. 2549-2558. จาก รายงานประจำปี บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน), 2549-2558

ห้างแม็คโครแบ่งลูกค้าสมาชิกออกเป็น 6 กลุ่ม (ธเนศ ครุฑวัฒนา และธนะวัฒน์ ใจสา, 2556, น. 20) ดังนี้

1. Food retailer หรือ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อย เป็นกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปจำหน่ายต่อ ประกอบกิจการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น ร้านโชห่วย ร้านขายของชำ ร้านมินิมาร์ท ร้านขายเครื่องเขียน เป็นต้น

2. Non-Food retailer เป็นกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปจำหน่ายต่อ ประกอบกิจการจำหน่ายสินค้าประเภทอุปโภคและเครื่องมือใช้สอย

3. HoReCa หรือโฮเรก้า เป็นกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปแปรรูปเพื่อจำหน่ายหรือใช้ในกิจการ ประกอบไปด้วย โรงแรม ร้านอาหาร และจัดเลี้ยง

4. Service หรือธุรกิจบริการ เป็นกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้ประกอบกิจการด้านการบริการเป็นหลัก ประกอบไปด้วย ผู้ประกอบการกิจการด้านบริการทั่วไป เช่น ร้านเสริมสวย ร้านซักรีด ร้านสปา หรือหน่วยงานราชการ สถาบันการศึกษา โรงพยาบาล บริษัทต่างๆ เป็นต้น

5. Distributor เป็นกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปจำหน่ายต่อ ประกอบกิจการจำหน่ายสินค้าแบบค้าส่ง เช่น ร้านค้าส่ง ธุรกิจส่งออก เป็นต้น

6. Other เป็นกลุ่มลูกค้าอื่นๆ เช่น บุคคลธรรมดาที่ซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้ส่วนตัว เป็นต้น

โดยจากการแบ่งกลุ่มลูกค้าสมาชิกข้างต้น ห้างแม็คโครได้กำหนดกลุ่มเป้าหมาย ที่มีสัดส่วนการสร้างรายได้มากที่สุดเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 3 กลุ่มหลัก คือ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก

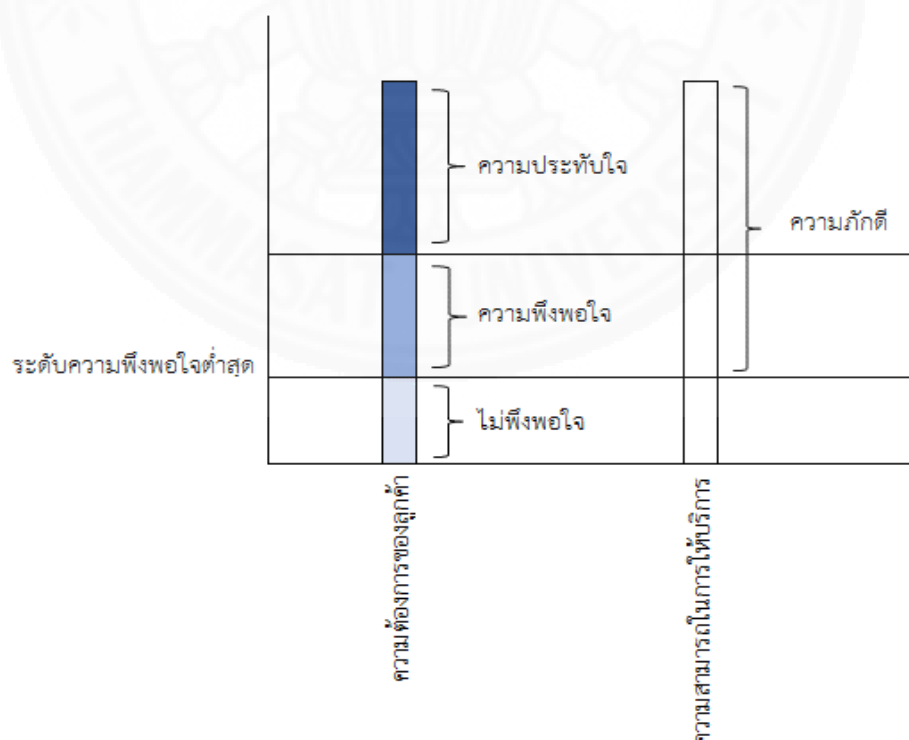
รายย่อย (Food retailer) ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร และจัดเลี้ยง หรือ โฮเรก้า (HoReCa) และผู้ประกอบการธุรกิจบริการ (Service) (รายงานประจำปี บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน), 2558, น. 7)

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547, น. 154-160) กล่าวว่า ความรู้สึกของลูกค้าจากการได้รับการบริการ ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้ ดังนั้นจึงต้องทราบความต้องการพื้นฐานหรือความคาดหวังของลูกค้าในธุรกิจนั้นๆ ซึ่งสามารถแบ่งระดับของความรู้สึกของลูกค้าออกได้เป็น 4 ระดับ ดังนี้

- 1) ความไม่พึงพอใจ (Unsatisfaction) เมื่อลูกค้าได้รับประโยชน์น้อยกว่าความคาดหวัง
- 2) ความพึงพอใจ (Satisfaction) เมื่อลูกค้าได้รับประโยชน์ในสิ่งที่คาดหวัง
- 3) ความประทับใจ (Delight) เมื่อลูกค้าได้รับประโยชน์มากกว่าสิ่งที่คาดหวัง
- 4) ความภักดี (Loyalty) เมื่อลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและประทับใจในประโยชน์ที่ได้รับ จน

ไม่พยายามที่จะหาสิ่งอื่นมาทดแทน และต้องการใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมต่อไป



ภาพที่ 2.3 แสดงระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อการบริการ. จาก การจัดการและการตลาดบริการ (น. 154), โดย ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2547.

ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบไปด้วย 5 ปัจจัยที่สำคัญ คือ

1. คุณภาพการบริการ (Service Quality) ลูกค้าจะเปรียบเทียบความคาดหวังกับสิ่งที่ได้รับ โดยใช้เกณฑ์วัดจากสิ่งที่มองเห็นได้ในการบริการ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง การรับประกัน และความเอาใจใส่

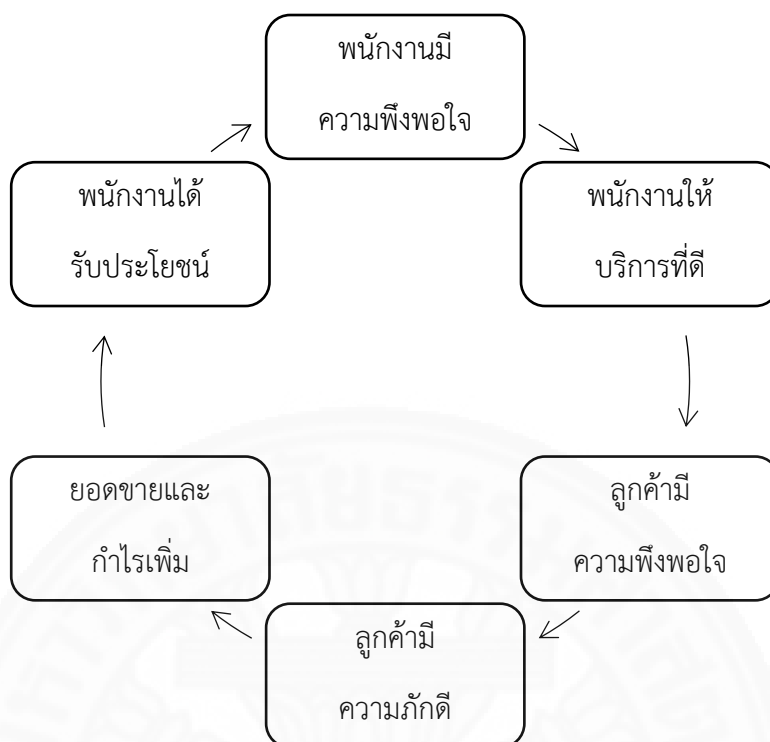
2. ราคา (Price) ลูกค้าจะเปรียบเทียบความคาดหวังกับมูลค่าของเงินที่จะต้องจ่ายว่าเหมาะสมหรือไม่ และเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งเป็นอย่างไร เนื่องจากลูกค้ามองว่าราคาเป็นตัวกำหนดคุณภาพของการให้บริการ

3. สถานการณ์แวดล้อม (Environment) ส่งผลต่อความรู้สึกและการตัดสินใจของลูกค้าในสถานการณ์ต่างๆ กัน เช่น สภาพเศรษฐกิจ สภาพการแข่งขันในตลาด ข่าวสาร และคำบอกเล่าจากบุคคลอื่น เป็นต้น

4. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เช่น ทัศนคติ อารมณ์ และความเข้าใจบริการ เป็นต้น จะส่งผลต่อการประเมินคุณภาพการบริการให้เกิดความเอนเอียงไปตามปัจจัยส่วนบุคคลเหล่านั้น

5. คุณภาพสินค้า (Good Quality) ลูกค้าต้องการสินค้าที่ดี มีคุณภาพ ควบคู่ไปกับการให้บริการที่ดี เนื่องจากลูกค้าไม่ต้องการสินค้าคุณภาพต่ำในการรับบริการ

นอกจากนี้ความพึงพอใจของลูกค้ายังมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของพนักงาน เนื่องจากการให้บริการ บุคคลหรือพนักงานจะเป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการร่วมกับลูกค้ามากที่สุด ดังนั้นเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานที่ดี พนักงานจึงต้องมีความสุขในการทำงานก่อน จึงจะทำให้เกิดความตั้งใจในการทำงานอย่างเต็มความสามารถ ส่งผลให้ลูกค้าได้รับการบริการที่ดี มีประสิทธิภาพ สร้างความพึงพอใจและประทับใจให้กับลูกค้า ส่งผลต่อความภักดีในระยะยาว



ภาพที่ 2.4 แสดงความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของพนักงานและความพึงพอใจของลูกค้า. จาก การจัดการและการตลาดบริการ (น. 160), โดย ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2547.

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจบริการ

### 2.5.1 ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

Philip Kotler ได้นำเสนอแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หรือ Marketing mix 7P's โดยเพิ่มเติมจากส่วนประสมทางการตลาด หรือ Marketing mix 4P's เนื่องจากธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, น. 337-338) เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ จึงจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หรือ Marketing mix 7P's ซึ่งประกอบไปด้วย

#### 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

เป็นสิ่งที่ธุรกิจเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการมนุษย์ สามารถเป็นได้ทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ซึ่งสิ่งที่ธุรกิจส่งมอบให้มันจะต้องมีทั้งคุณค่าและอรรถประโยชน์ในสายตาลูกค้า และมีความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ ในตลาดจึงจะสามารถขายและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

## 2. ด้านราคา (Price)

เป็นจำนวนเงินที่ลูกค้าจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับ กับราคาของสินค้าหรือบริการนั้น ดังนั้นหากลูกค้าพิจารณาว่าคุณค่าที่ได้รับสูงกว่าราคาที่ตั้งไว้ ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นจึงต้องกำหนดราคาให้เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอ

## 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

เป็นช่องทางในการส่งมอบสินค้าหรือบริการไปยังลูกค้า ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความรู้ของลูกค้าในเรื่องของคุณค่าและอรรถประโยชน์ที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) ที่เหมาะสม

## 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดไปยังลูกค้า ที่มีความสำคัญในการกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามสิ่งที่ธุรกิจคาดหวัง อาทิ การแนะนำให้รู้จัก การตระหนักถึง การเกิดความต้องการใช้ การตัดสินใจซื้อ หรือการซื้อซ้ำให้มากขึ้น ซึ่งสามารถทำได้โดยวิธีการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

## 5. ด้านบุคคล (People)

หรือพนักงาน เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจบริการประสบความสำเร็จ เนื่องจากบุคคลเป็นผู้ที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง ทำให้มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการบริการมากที่สุด จึงต้องมีความรู้ ความสามารถ และเข้าใจในสินค้าหรือบริการนั้นเป็นอย่างดี มีทัศนคติที่ดี ปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความสุภาพและเป็นมืออาชีพ สามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการรับบริการ

## 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment)

เป็นองค์ประกอบทางกายภาพที่เป็นรูปธรรมของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและสัมผัสได้ อาทิ การตกแต่งสถานที่ เครื่องมือเครื่องใช้ อุปกรณ์ในการให้บริการ สัญลักษณ์ของธุรกิจ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่เลือกใช้ การแต่งกายของพนักงาน เป็นต้น ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงคุณภาพและภาพลักษณ์ของธุรกิจในสายตาลูกค้า

## 7. ด้านกระบวนการ (Process)

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการให้บริการที่นำเสนอให้กับลูกค้า จึงต้องมีการกำหนดขั้นตอนการปฏิบัติงานอย่างชัดเจน สามารถปฏิบัติได้อย่างรวดเร็ว และเป็นมาตรฐาน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและประทับใจในการรับบริการ

## 2.5.2 แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการของร้านค้าปลีก

อิติภพ ชยธวัช (2547, น. 179-192) กล่าวว่า ผู้ค้าปลีกร้านค้าแบบลูกโซ่ขนาดใหญ่ มีแนวคิดหลักในการพัฒนาสร้างข้อได้เปรียบของการให้บริการลูกค้าแบบยั่งยืน อยู่ 2 แนวคิด คือ

1. การใช้หลักความเป็นมาตรฐาน คือ มีนโยบายที่คงที่ และมีกระบวนการที่เป็นมาตรฐานสำหรับพนักงานทุกคนในการให้บริการลูกค้า

2. การเจาะจงกลุ่มลูกค้า คือ มีนโยบายในการกระตุ้นพนักงานเพื่อยกระดับการให้บริการลูกค้าให้ดีขึ้น แนวคิดนี้จะให้อำนาจกับพนักงาน โดยมีหลักในการตอบสนองลูกค้าแบบเจาะจงความต้องการของลูกค้าในแต่ละราย ซึ่งจะต้องอาศัยพนักงานที่มีความชำนาญในการให้บริการ จึงจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายได้

นอกจากนี้ยังมีบริการที่ธุรกิจร้านค้าปลีกในปัจจุบันใช้กันอย่างแพร่หลาย อาทิ บริการที่จอดรถ บริการส่งถึงบ้าน การรับประกันเครดิต การสาธิตวิธีใช้สินค้า การขยายชั่วโมงการทำงาน บริการห่อของขวัญฟรี ทางเลือกในการจ่ายเงินในภายหลัง การมีผู้คอยให้คำแนะนำช่วยเหลือในการเลือกซื้อสินค้า การให้ลองสินค้าโดยเฉพาะกับสินค้าประเภทเสื้อผ้า การอำนวยความสะดวกในการดูแลเด็ก การรับประกันคืนเงินและการจัดหาสินค้าใหม่ และการสั่งซื้อสินค้าในโอกาสพิเศษ เป็นต้น

อย่างไรก็ตามการที่จะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ จะต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความภักดีให้ร้านค้า โดยมีข้อควรตระหนักในการสร้างความภักดี ดังนี้

1. การที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ นอกจากจะพิจารณาในเรื่องค่าใช้จ่ายในรูปของตัวเงินแล้ว ยังพิจารณาถึงเรื่องต้นทุนทางด้านเวลาด้วย

2. ร้านค้าปลีกจะต้องตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการที่เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า และต้องมีความจริงใจและซื่อสัตย์ต่อลูกค้า

3. ต้องใส่ใจในการให้บริการลูกค้า เพื่อไม่ให้ลูกค้าเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากคู่แข่งได้

4. ต้องคิดว่าการแข่งขันในตลาดนั้นเป็นโอกาสในการที่จะทำให้ร้านค้าโดดเด่นเหนือคู่แข่ง

5. ต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก โดยมีหลักว่าสิ่งที่ลูกค้าได้รับจะต้องมากกว่าต้นทุนที่ลูกค้าเสียไป และเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจจะเกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อส่งผลให้ร้านค้าปลีกมียอดขายเพิ่มมากขึ้น



## 2.6 ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาความพึงพอใจของร้านค้าประเภท Cash&Carry พบงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสรุปได้ดังนี้

ณรงค์เดช กิ่งโสภา (2556) ศึกษาเรื่อง “การประเมินความพึงพอใจต่อการจัดสรรพื้นที่ภายในอาคาร ห้างค้าส่ง กรณีศึกษา ห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร” จากการศึกษาพบว่าการจัดสรรพื้นที่ภายในอาคารห้างแม็คโครมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าผู้มาใช้บริการห้างแม็คโครมากที่สุด แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการเลือกซื้อ

ในการศึกษานี้กลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามของงานวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ โดยเป็นร้านอาหาร ร้านมินิมาร์ท อพาร์ทเมนต์/หอพัก และร้านเบเกอรี่/เครื่องดื่มตามลำดับ ซึ่งพบว่าเหตุผลในการเลือกใช้บริการห้างแม็คโคร ส่วนใหญ่เนื่องมาจากสินค้าราคาถูก เดินทางสะดวก และสินค้ามีคุณภาพ ตามลำดับ โดยมักจะเดินเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเองมากกว่าใช้ช่องทางในการซื้ออื่นๆ และส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการสัปดาห์ละ 1 ครั้ง รองลงมาคือสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง และใช้เวลาเดินซื้อสินค้าภายในห้าง 1-1.5 ชั่วโมงต่อครั้ง

ทั้งนี้พบว่าในภาพรวมลูกค้ามีความพึงพอใจมากกับการจัดสรรพื้นที่ภายในห้าง แต่ไม่อยู่ในเกณฑ์พึงพอใจมากที่สุด โดยจุดที่ลูกค้ามีความพึงพอใจเพียงปานกลาง คือ จุดพักคอย จำนวนและความกว้างของจุดบริการชำระค่าสินค้า จุดบริการแลกของสมนาคุณ พื้นที่แสดงป้ายชื่อสินค้าและราคาของพื้นที่แผนกสุราและไวน์ จำนวนและตำแหน่งที่ตั้งจุดบริการชั่งน้ำหนัก ที่ควรจะต้องมีการปรับปรุงเพื่อให้ลูกค้าผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจ

ปฎิญา ปุระเทพ (2541) ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาอุดรธานี” จากการศึกษาพบว่าค่าเฉลี่ยในการให้บริการของห้างแม็คโครสาขาอุดรธานีโดยรวมอยู่ในเกณฑ์พึงพอใจมาก โดยในการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านพนักงาน ด้านการบริการ ด้านสินค้า และด้านสถานที่

ในด้านพนักงาน ในภาพรวมพึงพอใจมาก โดยเฉพาะเรื่องของความกระตือรือร้นในการตอบคำถามและรับฟังปัญหาจากการใช้บริการ การแก้ไขปัญหา และการให้บริการด้วยความรวดเร็ว แต่ในด้านที่ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจน้อยกว่าด้านอื่นๆ คือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าด้วยความชัดเจนและเข้าใจ และการตอบอย่างสุภาพเมื่อเกิดปัญหา

ในด้านบริการ ในภาพรวมพึงพอใจมาก โดยเฉพาะฝ่ายประชาสัมพันธ์ ณ จุดบริการลูกค้า การบริการขนถ่ายสินค้า และการบริการ ณ จุดบริการชำระเงิน ที่ให้บริการด้วยความสะดวก ถูกต้องและรวดเร็ว ยกเว้นในด้านของการรับคืนสินค้าที่ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

ในด้านสินค้า ในภาพรวมพึงพอใจเนื่องมาจากการจัดรายการสินค้า ความหลากหลาย มีคุณภาพ ราคาถูกและไม่ขาดสต็อก

ในด้านสถานที่ ในภาพรวมพึงพอใจทั้งหมด ยกเว้นเรื่องทางออกฉุกเฉินและทางหนีไฟ ที่รู้สึกว่าจะไม่ชัดเจนและไม่ได้รับการประชาสัมพันธ์พอ

โดยสำหรับเหตุผลที่เลือกใช้บริการห้างแม็คโครสาขาอุดรธานี เนื่องมาจากสินค้าราคาถูก มีสินค้าครบหลากหลายประเภทตามความต้องการ ใกล้บ้าน และที่จอดรถสะดวก ตามลำดับ ซึ่งส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัวและขายต่อ และส่วนใหญ่มาใช้บริการ ทุกเดือน รองลงมาคือ ทุกสัปดาห์

อย่างไรก็ตามจากการศึกษาพบว่าลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามมีอัตราส่วนผู้มีบัตรสมาชิก และไม่มีบัตรสมาชิกใกล้เคียงกัน เนื่องมาจากลูกค้าหลายคนยังมีความเข้าใจว่าหากไม่มีบัตรสมาชิกจะไม่สามารถเข้าใช้บริการได้ ต้องแสดงบัตรทุกครั้งในการซื้อสินค้า จึงใช้วิธีการยืมบัตรผู้อื่น และรู้สึกถึงความยุ่งยากในการเข้ามาใช้บริการ รวมถึงยังไม่ทราบว่ามีกระบวนการเปลี่ยนแปลงนโยบายว่าด้วยเรื่องห้ามให้เด็กที่มีความสูงต่ำกว่า 130 เซนติเมตร เข้าไปภายในห้าง เป็นสามารถให้นำเด็กเข้าไปด้วยได้ แต่ผู้ปกครองต้องคอยดูแลเป็นพิเศษ เนื่องมาจากอันตรายจากรถยกสินค้า ซึ่งผู้ที่ทราบก็รู้สึกพึงพอใจขึ้น แต่ยังมีผู้ใช้บริการส่วนหนึ่งไม่ทราบและรู้สึกว่าเป็นปัญหาเนื่องจากมีภาระต้องดูแลบุตรหลาน

สุนันทา ฉันทโรจนา และ อธิกร ขำเดช (2556) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการและความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Tesco Lotus ในเขตกรุงเทพมหานคร” จากการศึกษาพบว่าในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากในการซื้อสินค้าที่ห้างเทสโก้ โลตัส เนื่องมาจากมีสินค้าทั้งอุปโภคและบริโภคให้เลือกหลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างครบถ้วน ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อตามมา

โดยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของห้างเทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทุกด้าน ซึ่งประกอบไปด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องมาจากลูกค้าต้องการความหลากหลายของสินค้าให้เลือกซื้อและทดลองก่อนตัดสินใจ มีรายการราคาพิเศษที่สับเปลี่ยนกันลดราคาอย่างสม่ำเสมอ และมีราคาถูกกว่าที่อื่น สามารถเดินทางได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และมีที่จอดรถอย่างเพียงพอ รวมถึงต้องการให้มีการนำเสนอและโฆษณาเกี่ยวกับสินค้านำรายการพิเศษ

ฐิติกานต์ หลิมไชยกุล (2557) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต” จากการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ต คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและความคุ้มค่า ด้านการจัดจำหน่ายและความหลากหลาย และด้านลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ

เนื่องมาจากผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ดีดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ โดยให้ความสำคัญในเรื่องของการมีสินค้าที่ต้องการครบถ้วน หลากหลาย สะอาดสดใหม่ และราคาต้องมีความคุ้มค่าและราคาถูกลงอย่างเหมาะสม การจัดเรียงสินค้าต้องเป็นหมวดหมู่ หาได้ง่าย เพื่อประหยัดเวลาในการค้นหา

นอกจากนี้ลูกค้ายังให้ความสำคัญกับความถูกต้องในการชำระเงินและการบริการที่รวดเร็ว เนื่องจากลูกค้ามีความเร่งรีบต้องการความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ รวมถึงการเดินทางต้องมีความสะดวก ใกล้บ้าน มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย เมื่อเดินทางไปใช้บริการในแต่ละครั้งได้สินค้าครบถ้วนตามความต้องการ

ส่วนด้านส่งเสริมการตลาดและการบริการ และด้านบุคคล ไม่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากสินค้าที่จำหน่ายในร้านค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตเป็นสินค้าราคาประหยัดและมีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน ทำให้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากนัก และลูกค้าไม่คาดหวังการบริการจากพนักงานมากเท่าใดนัก เนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินงานของร้านค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ตที่มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการบริการมากขึ้น

Arthur Meidan and Anne Tomes (1991) ศึกษาเรื่อง “Cash and Carry Customers’ Shopping Habits and Supplier Choice Criteria” จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการร้านค้าประเภท Cash&Carry คือ ราคาที่เหมาะสมและความคุ้มค่า รวมถึงให้ความสำคัญกับร้านค้าที่สะอาดปลอดภัย มีสินค้าให้เลือกอย่างหลากหลาย ความยาวของการเข้าคิวซึ่งปัญหาที่พบของร้านค้าประเภท Cash&Carry คือ คิวยาว สินค้าที่ต้องการขาดสต็อก

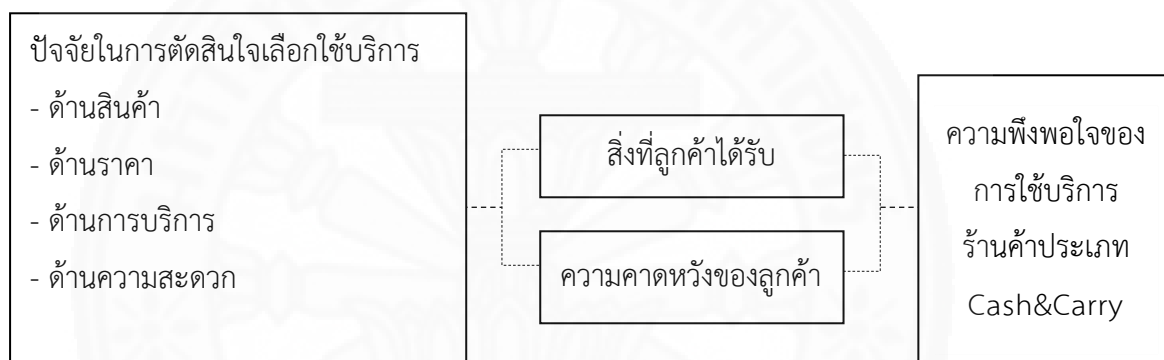
สำหรับปัจจัยที่ส่งผลน้อยต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าประเภท Cash&Carry แต่ต้องเป็นปกติ คือ การมีร้านอาหารร้านขนม บั๊มน้ำมัน การส่งสินค้าทางโทรศัพท์ การได้รับการดูแลเป็นพิเศษ และขนาดของร้านค้า

การวิจัยนี้แบ่งลูกค้าออกเป็น 3 กลุ่ม คือ Grocers (ร้านขายของชำ) Pubs (ผับหรือร้านเหล้า) และ Caterers (ผู้ให้บริการด้านอาหาร จัดเลี้ยง)

กลุ่มที่เป็นส่วนสำคัญในการขยายฐานลูกค้าของร้านค้าประเภท Cash&Carry คือ กลุ่ม Caterers และ Pubs ที่มีการเติบโต ดังนั้นการให้บริการให้ข้อมูล รวมถึงการเสนอรายการส่งเสริมการขายผ่านทางโทรศัพท์ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อสองกลุ่มนี้มากกว่ากลุ่ม Grocers นอกจากนี้ลูกค้ากลุ่ม Caterers และ Pubs ยังให้ความสนใจสินค้าในกลุ่มอาหารสด และลูกค้ากลุ่ม Pubs และ Grocers ยังต้องการให้ร้านค้าเปิดบริการถึงช่วงดึก เพื่อให้สอดคล้องกับการประกอบกิจการของลูกค้าอีกด้วย อย่างไรก็ตามแม้ว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและราคาถูกนั้น จะมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการ แต่ก็ยังเป็นสิ่งที่ปรากฏโดยทั่วไป ดังนั้นปัจจัยที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ คือ หลากหลายของสินค้า

## 2.7 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

จากการศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้สรุปปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าเป็นหัวข้อใหญ่ทั้งหมด 4 ด้าน ประกอบไปด้วย ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการบริการ และด้านความสะดวก ซึ่งในแต่ละด้านจะมีปัจจัยย่อยที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกมาใช้บริการของลูกค้าที่แตกต่างกัน โดยที่ลูกค้าจะประเมินความคาดหวังต่อการ ใช้บริการนั้นๆ เปรียบเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าได้รับในปัจจุบัน ว่ามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการอย่างไร และมีสิ่งใดที่ยังคงไม่พึงพอใจ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าประเภท Cash&Carry มากยิ่งขึ้น และกลับมาใช้บริการต่อไป ซึ่งสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัยได้ ดังนี้



ภาพที่ 2.5 แสดงกรอบแนวคิดของการวิจัย

### บทที่ 3

#### วิธีการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “การศึกษาความพึงพอใจของร้านค้าประเภท Cash&Carry” นี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้ห้างแม็คโคร ซึ่งเป็นร้านค้าประเภท Cash&Carry แห่งเดียวในประเทศไทยเป็นกรณีศึกษา และใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interviews) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เนื่องจากผู้วิจัยเล็งเห็นว่าการวิจัยในรูปแบบดังกล่าว จะทำให้สามารถเข้าใจความต้องการจากมุมมองและความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการที่ใช้บริการร้านค้าประเภท Cash&Carry ได้เป็นอย่างดี ซึ่งผู้วิจัยมีรายละเอียดของระเบียบวิธีการวิจัยดังนี้

- 3.1 ประชากรกลุ่มเป้าหมาย
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล

#### 3.1 ประชากรกลุ่มเป้าหมาย

ประชากรกลุ่มเป้าหมาย (Population) ของการวิจัยนี้ คือ ลูกค้าสมาชิกของห้างแม็คโคร ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก ได้แก่ กลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อย และผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร และจัดเลี้ยง หรือ โฮเรก้า (HoReCa) ที่เข้ามาใช้บริการและซื้อสินค้า เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่มีสัดส่วนจำนวนลูกค้าสมาชิกมากที่สุดคือ กลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อย จำนวนร้อยละ 23 และกลุ่มผู้ประกอบการโฮเรก้า (HoReCa) จำนวนร้อยละ 17 รวมถึงมีส่วนการสร้างรายได้มากที่สุดของห้างแม็คโคร คือ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อย จำนวนร้อยละ 50 และกลุ่มผู้ประกอบการโฮเรก้า (HoReCa) จำนวนร้อยละ 30 (Positioningmag, 2559)

โดยในการวิจัยนี้จะใช้การคัดเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น คือ การคัดเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างโดยการที่ผู้วิจัยเข้าไปอยู่ในพื้นที่และพบปะกับประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ผ่านไปมาในพื้นที่นั้น (ชาลิสา มากแผ่นทอง, 2559, น. 71-72) โดยในการวิจัยนี้คือ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาใช้บริการภายในห้างแม็คโคร สาขาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งได้กำหนดคุณสมบัติที่พึงมีของผู้ถูกสัมภาษณ์ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interviews) ดังนี้

1. เป็นลูกค้าสมาชิกของห้างแม็คโคร คือ เป็นลูกค้าที่ทำบัตรสมาชิก
2. เป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และเดินทางมาซื้อสินค้าด้วยตนเอง

โดยได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ซึ่งมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างและรายละเอียดของผู้ถูกสัมภาษณ์ ที่ผู้วิจัยได้จากการคัดเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) ดังนี้

1. กลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อย จำนวน 3 คน

1.1 เจ้าของกิจการร้านมินิมาร์ทใต้คอนโด เพศชาย อายุ 52 ปี

ผู้ถูกสัมภาษณ์เป็นเจ้าของกิจการร้านมินิมาร์ทใต้คอนโดของที่อยู่อาศัยของตนเอง โดยเป็นกิจการแบบครอบครัวขนาดเล็ก ดูแลโดยผู้ถูกสัมภาษณ์และภรรยา ซึ่งผู้ถูกสัมภาษณ์เป็นเจ้าของกิจการเป็นผู้เลือกและเดินทางมาซื้อสินค้าที่ห้างแม็คโคร เพื่อนำไปจัดจำหน่ายในร้านค้าด้วยตนเอง โดยเดินทางมาซื้อสินค้าประมาณ 1-2 สัปดาห์ต่อครั้ง อย่างไรก็ตามร้านค้าของผู้ถูกสัมภาษณ์มีการซื้อสินค้าทั้งจากห้างแม็คโครและร้านค้าส่งอื่นๆ

1.2 เจ้าของกิจการร้านขายของในตลาด เพศหญิง อายุ 44 ปี

ผู้ถูกสัมภาษณ์เป็นเจ้าของกิจการร้านขายของในตลาดย่านปริมณฑล โดยจำหน่ายสินค้าจำพวกของจุกจิก เครื่องครัว เครื่องดื่ม ขนม และอื่นๆ ซึ่งผู้ถูกสัมภาษณ์มีการซื้อสินค้าทั้งจากห้างแม็คโครและร้านค้าส่งอื่นๆ เป็นผู้เลือกและเดินทางไปซื้อสินค้าด้วยตนเอง โดยเดินทางมาซื้อสินค้าประมาณ 1-2 สัปดาห์ต่อครั้ง และเนื่องจากร้านค้าของผู้ถูกสัมภาษณ์เป็นร้านค้าที่ขายดี มีการซื้อสินค้าเพื่อนำไปจัดจำหน่ายต่อครั้งละจำนวนมาก จึงเป็นลูกค้ารายสำคัญของห้างแม็คโครที่ฝ่ายพัฒนาและบริหารลูกค้าของสาขาคอยดูแลไปเยี่ยมร้านค้าและโทรติดต่อแจ้งรายการโปรโมชันอยู่เสมอ

1.3 เจ้าของกิจการร้านชำเล็กๆ เพศชาย อายุ 32 ปี

ผู้ถูกสัมภาษณ์เป็นเจ้าของกิจการร้านชำเล็กๆ จำหน่ายสินค้าจำพวกขนม เครื่องดื่ม และอื่นๆ ดูแลโดยผู้ถูกสัมภาษณ์และภรรยา ซึ่งเดินทางมาเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห้างแม็คโครเพื่อนำไปจัดจำหน่ายในร้านค้าร่วมกัน โดยเดินทางมาซื้อสินค้าประมาณ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ แต่ซื้อครั้งละไม่มาก เนื่องจากเป็นร้านค้าขนาดเล็กจึงไม่ต้องการสต็อกสินค้ามากนัก และสินค้าในร้านค้าของผู้ถูกสัมภาษณ์ซื้อจากห้างแม็คโครทั้งหมด

2. กลุ่มผู้ประกอบการโฮเรก้า (HoReCa) จำนวน 3 คน

2.1 เจ้าของกิจการร้านอาหารในโรงเรียน เพศหญิง อายุ 43 ปี

ผู้ถูกสัมภาษณ์เป็นเจ้าของกิจการร้านอาหารอยู่ภายในโรงเรียน เปิดกิจการวันจันทร์-ศุกร์ จึงเดินทางมาเพื่อซื้อสินค้าทุกวันที่มีการเปิดร้าน โดยมีการซื้อสินค้าทั้งจากห้างแม็คโครและตลาดสด และผู้ถูกสัมภาษณ์เป็นผู้ทำอาหาร เลือกซื้อ และตัดสินใจซื้อวัตถุดิบเพื่อนำไปประกอบกิจการด้วยตนเอง

2.2 เจ้าของกิจการร้านกาแฟ เพศชาย อายุ 40 ปี

ผู้ถูกสัมภาษณ์เป็นเจ้าของกิจการร้านกาแฟ จำหน่ายกาแฟทั้งหน้าร้านและทำส่งซื้อสินค้าจำพวกวัตถุดิบ แพคเกจจิ้ง และอุปกรณ์ในการทำกาแฟ โดยซื้อสินค้าจากทั้งห้างแม็คโคร

และร้านค้าส่งอื่นๆ ผู้ถูกสัมภาษณ์เดินทางมาเลือกซื้อและตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเองทุกวัน เนื่องจากต้องการบริหารต้นทุน ไม่ให้มีการสต็อกสินค้ามากเกินไป

### 2.3 เจ้าของกิจการร้านอาหารญี่ปุ่น เพศหญิง อายุ 34 ปี

ผู้ถูกสัมภาษณ์เป็นเจ้าของกิจการร้านอาหารญี่ปุ่นในสนามไตรฟอล์กอล์ฟ ซึ่งวัตถุประสงค์เพื่อนำไปประกอบกิจการภายในร้าน โดยเฉพาะสินค้าจำพวกปลา เดินทางมาซื้อสินค้าที่ห้างแม็คโคร 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยเป็นผู้เดินทางมาเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง ซึ่งมีการซื้อสินค้าทั้งจากห้างแม็คโครและร้านค้าส่งที่มาส่งวัตถุประสงค์สำหรับร้านอาหารญี่ปุ่นโดยเฉพาะถึงร้านของผู้ถูกสัมภาษณ์

## 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาความพึงพอใจของร้านค้าประเภท Cash&Carry” ใช้วิธีการศึกษาวิจัยโดย การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เนื่องจากผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงความต้องการของลูกค้าผู้ประกอบการที่ใช้บริการร้านค้าประเภท Cash&Carry จากมุมมองของลูกค้าอย่างแท้จริง ซึ่งในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) นั้นจะทำให้ได้เห็นถึงทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าดังกล่าว และสามารถทราบประเด็นต่างๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านการแสดงความคิดเห็นของลูกค้า ว่ามีความพึงพอใจและไม่พึงพอใจในด้านใด เนื่องจากสาเหตุใด และมีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มลูกค้าหรือไม่ สามารถทำให้เกิดความเข้าใจลูกค้าได้ในเชิงลึกกว่าการใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งจะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยในการวิจัยนี้ใช้การสัมภาษณ์ (Interview) เป็นเครื่องมือสำคัญในการรวบรวมข้อมูล

การสัมภาษณ์ (Interview) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสนทนาแลกเปลี่ยนข้อมูลแบบเห็นหน้ากันระหว่างผู้สัมภาษณ์และผู้ถูกสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้เข้าใจความคิด ความรู้สึก ประสพการณ์ และความเชื่อของผู้ถูกสัมภาษณ์โดยตรง ซึ่งเป็นการสนทนาที่ซับซ้อนกว่าการสนทนาทั่วไปในชีวิตประจำวัน เป็นการเรียนรู้ผ่านสายตาของผู้ถูกสัมภาษณ์ เพื่อค้นหาคำตอบแก่คำถามการวิจัยและเกิดความเข้าใจในหัวข้อการวิจัยที่ศึกษา โดยบทสัมภาษณ์จะเป็นข้อมูลการวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อการตอบคำถามการวิจัย (ชาลิสสา มากแผ่นทอง, 2559, น. 258-259)

ในการวิจัยนี้ใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interviewing) หรือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interviews) เป็นการสัมภาษณ์แบบมีเป้าหมาย เพื่อต้องการสนทนาแบบเจาะลึกกับผู้ถูกสัมภาษณ์ และค้นหาข้อมูลที่ต้องการ (ชาลิสสา มากแผ่นทอง, 2559, น. 260-262) โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลจากบทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการ

กำหนดทิศทางการสัมภาษณ์ในการสอบถามผู้ถูกสัมภาษณ์ไว้เป็นคำถามกว้างๆ แบบปลายเปิด เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นและตอบคำถามจากมุมมองของตนเองอย่างสบายใจ และไม่ตึงเครียด ทั้งนี้ได้มีการบันทึกข้อมูล (Recording) โดยขออนุญาตบันทึกเสียงสนทนาของผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อป้องกันการตกหล่นของข้อมูล

ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interviews) กับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาทั้ง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อย และกลุ่มผู้ประกอบการโฮเรกา (HoReCa) จะใช้ประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์ชุดเดียวกัน เพื่อให้เห็นมุมมองที่หลากหลายจากแต่ละกลุ่มตัวอย่างในประเด็นคำถามต่างๆ โดยประเด็นคำถามสำหรับการสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 7 ส่วน ซึ่งมีตัวอย่างแนวคำถามในแต่ละประเด็น ดังนี้

#### 1. ประเด็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

- คุณเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเองหรือไม่ ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
- อะไรเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้คุณเลือกใช้บริการห้างแม็คโคร และมาใช้บริการ

บ่อยเพียงใด

- คุณใช้บริการร้านค้าอื่นๆ หรือไม่ (อาทิ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าส่งรายใหญ่) และ

เพราะเหตุใด

#### 2. ประเด็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านสินค้า

- คุณมีความคิดเห็นอย่างไรต่อสินค้าที่จำหน่ายในห้างแม็คโคร สิ่งใดเป็นสิ่งที่ให้คุณ

ความสำคัญ

- สินค้ามีความหลากหลายครบตามความต้องการของคุณหรือไม่ อย่างไร
- มีประเด็นใดเกี่ยวกับสินค้าที่คุณยังรู้สึกไม่พึงพอใจเท่าที่ควร เพราะเหตุใด

#### 3. ประเด็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา

- คุณมีความคิดเห็นอย่างไรต่อราคาขายสินค้าของห้างแม็คโคร พอใจหรือไม่

เพราะเหตุใด

- เมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางขายอื่นๆ คุณมีความคิดเห็นอย่างไร

#### 4. ประเด็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริการ

- คุณมีความคิดเห็นโดยรวมกับการบริการของห้างแม็คโครอย่างไร มีสิ่งใดที่ทำให้

ประทับใจหรือไม่ และมีสิ่งที่คุณรู้สึกไม่พึงพอใจหรือไม่

- คุณมีความคิดเห็นอย่างไรต่อพนักงานของห้างแม็คโคร พึงพอใจหรือไม่ อย่างไร
- คุณได้เคยมีการพูดคุยกับพนักงานบ้างหรือไม่ ในด้านใด และได้รับผลตอบรับ

อย่างไร คุณรู้สึกอย่างไรต่อผลตอบรับที่ได้รับ

- คุณมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการบริการในจุดต่างๆ อาทิ จุดประชาสัมพันธ์

จุดชำระเงิน จุดแลกของสมนาคุณ จุดบริการชั่งน้ำหนัก



- คุณเคยได้มีการโทรศัพท์เพื่อสั่งซื้อสินค้าบ้างหรือไม่ คุณมีความคิดเห็นอย่างไร
  - คุณเคยได้รับการโทรมาเสนอขายสินค้าราคาพิเศษจากทางห้างแม็คโครหรือไม่ คุณมีความคิดเห็นอย่างไร
- คุณต้องการสิ่งใดเป็นพิเศษหรือเพิ่มเติมในด้านการบริการหรือไม่
5. ประเด็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสะดวก
- คุณรู้สึกอย่างไรต่อความสะดวกในการใช้บริการโดยรวมของห้างแม็คโคร สิ่งใดที่คุณรู้สึกว่ามีความสะดวก ง่าย และสิ่งใดที่คุณรู้สึกว่าไม่สะดวกในการใช้บริการ ง่าย
  - คุณมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการจัดเรียงสินค้าในห้างแม็คโคร สะดวกสำหรับคุณหรือไม่ ง่าย
  - คุณคิดว่าบริการในจุดต่างๆ เช่น จุดประชาสัมพันธ์ จุดชำระเงิน จุดแลกของสมนาคุณ จุดบริการชั่งน้ำหนัก เป็นต้น มีความสะดวกหรือไม่ ง่าย
  - คุณมีความคิดเห็นอย่างไรต่อสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในห้างแม็คโคร เช่น ห้องน้ำ ร้านอาหาร ลานจอดรถ เป็นต้น
  - คุณมีความคิดเห็นอย่างไรในด้านมาตรการความปลอดภัยในห้างแม็คโคร
6. ประเด็นคำถามอื่นๆ
- คุณต้องการให้มีการพัฒนาปรับปรุงอะไรอีกบ้างที่จะทำให้คุณเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น
7. คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์
- เพศ
  - อายุ
  - รูปแบบร้านค้าที่ประกอบกิจการ

### 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล

ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์จากเอกสาร และการสัมภาษณ์ ร่วมกันในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยในการวิเคราะห์นั้นจะใช้การวิเคราะห์เชิงตีความ ในการอธิบายสิ่งที่สังเกตเห็นจากข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ตามกรอบแนวคิดการวิจัย เพื่อสรุปผลการศึกษาวิจัยและนำเสนอด้วย วิธีอุปนัย (Inductive approach) (ทิพย์สิริ กาญจนวาสี, 2559, น. 216) ในการพรรณนาถึงความต้องการทัศนคติ และมุมมองของลูกค้าร้านค้าประเภท Cash&Carry เพื่อสรุปการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าร้านค้าประเภท Cash&Carry และเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

## บทที่ 4

### สรุปผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการวิเคราะห์จากเอกสาร และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interviews) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของร้านค้าประเภท Cash&Carry จากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อย และลูกค้าผู้ประกอบการโฮเรก้า (HoReCa) ที่มาใช้บริการร้านค้าประเภท Cash&Carry หรือกรณีศึกษาคือ ห้างแม่โคร นั้น ผู้วิจัยสรุปผลการศึกษาโดยใช้การวิเคราะห์เชิงตีความในการอธิบายสรุปผลการวิจัยที่เก็บรวบรวมข้อมูลมาได้ ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยเป็นประเด็นสำคัญได้ ดังนี้

4.1 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของร้านค้าประเภท Cash&Carry

4.2 ความแตกต่างของความพึงพอใจระหว่างกลุ่มลูกค้าร้านค้าประเภท Cash&Carry

#### 4.1 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของร้านค้าประเภท Cash&Carry

##### 4.1.1 ปัจจัยด้านสินค้า

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interviews) พบว่า กลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการตัดสินใจเลือกมาใช้บริการห้างแม่โคร เนื่องจากมีการมีสินค้าที่ “หลากหลาย” “ครบ” และได้ “มาตรฐาน” เป็นสำคัญ ซึ่งพบว่าลูกค้าผู้ประกอบการทั้งร้านค้าปลีกรายย่อย และโฮเรก้า (HoReCa) เมื่อเดินทางมาซื้อสินค้ามักจะมีสินค้าและแบรนด์ที่ต้องการในใจอยู่แล้ว และจะตรงไปยังสินค้าที่ต้องการเลย ซึ่งการที่แม่โครมีสินค้าหลากหลาย และครบหมดทุกอย่างตามที่ลูกค้าต้องการจึงเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจมาซื้อสินค้าที่ห้างแม่โคร

อย่างไรก็ตาม ในด้านของความคาดหวังของลูกค้า นั้น ลูกค้าที่เป็นกลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อย มีคาดหวังหลักๆ อยู่ในเรื่องของราคาที่มาซื้อสินค้าแล้วได้สินค้าครบตามความต้องการเท่านั้น รวมถึงมีแพ็คเกจที่ต้องการ เนื่องจากสินค้าที่ขายในห้างแม่โครจำพวกของแห้งที่ลูกค้าซื้อไปจำหน่ายต่อ นั้น มีมาตรฐานตามท้องตลาดทั่วไปอยู่แล้ว จึงไม่ได้มีความคาดหวังในเรื่องของมาตรฐานมากนัก ดังตัวอย่างความเห็นของลูกค้าดังนี้

*“ก็ของมันเยอะกว่า ก็นี่ก็ซื้อเป็นแพ็คเกจ มันก็สะดวกดี”*

*“อยากขายอะไรก็ขาย ลูกค้าก็จะแบบ วันนี้อยากได้อันนี้ๆ นะ เราก็จะไปหาที่อื่นที่นั่นมีก็มาซื้อ”*

*“มาเดินเลือกของ มีของหลากหลาย มีอะไรหลายๆ อย่าง ถ้าร้านค้าเราต้องไปเดินดูแล้วก็เดินดูแล้วก็สั่ง อย่างงี้เราเดินดูเหมือนกันแต่มีของเลย ก็ซื้อไปได้เลย”*

“เห็นเขาบอกว่าของมีให้เลือกซื้อเยอะ ราคาก็เป็นราคาส่งตามท้องตลาดทั่วไป ของให้เลือกครบวงจร”

“มันก็คุณภาพตามท้องตลาดนะ ไม่ได้มีความแตกต่าง”

“ซื้อจากที่นี่ที่เดียวครับ มีทุกอย่างที่ขายเลย”

“คือมันครบใจครับ คือของมันครบที่เราจะเอาไปขายที่ร้าน ไม่ต้องเดินทางหลายรอบ เพราะไปร้านค้าส่งบางครั้งมันก็ไม่มีบางอย่าง ซื้อมันง่าย แล้วก็โอเค”

ซึ่งการที่ความคาดหวังของลูกค้ามีเพียงเรื่องของครบตามความต้องการเท่านั้น ทำให้ประเด็นปัญหาในด้านของสินค้าที่จะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจจึงเป็นเรื่องของการที่สินค้าจะต้องครบ ต้องไม่ขาด มาแล้วซื้อได้ทันที ไม่ต้องเดินทางมาหลายรอบ ในกรณีนี้พบว่าลูกค้าบางท่านยังประสบปัญหาอยู่ในเรื่องสินค้าขาดหน้าร้าน ส่งผลให้สินค้าที่ลูกค้านำไปจำหน่ายในร้านค้าของตนขาดไปด้วย ซึ่งแม้ว่าจากการสัมภาษณ์ลูกค้าจะกล่าวหาว่าไม่คิดมาก แต่ลูกค้าก็ยังมีความต้องการที่จะมาซื้อแล้วได้สินค้าครบ ไม่ต้องการเดินทางหลายรอบ ซึ่งจะทำให้เกิดความพึงพอใจมากกว่า ดังตัวอย่างความเห็นของลูกค้าดังนี้

“ก็ดีนะ ของเขาเยอะดีอะ แต่ของก็บางทีก็ได้ บางทีก็ไม่ครบหรอกเพราะของมันขาด มันไม่มีสินค้าอะ”

“เราก็น่าๆ แต่บางทีของมันขาดหน้าร้านก็ปล่อยมันขาดไป แต่จริงๆ ถ้าไม่ขาดก็ดี จะได้ครบๆ”

ส่วนสำหรับผู้ประกอบการโฮเรก้า (HoReCa) จากการสัมภาษณ์พบว่า ปัจจัยหลักในด้านสินค้าที่จะต้อง “หลากหลาย” และ “ครบ” นั้นยังคงมีความสำคัญเช่นกัน ลูกค้าต้องการที่จะเดินทางมาซื้อสินค้าแล้วได้ทุกอย่างตามที่ต้องการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่ลูกค้าซื้อจะเป็นของสด สำหรับนำไปแปรรูปเพื่อประกอบกิจการ ดังนั้นลูกค้าจึงเดินทางมาซื้อดีกว่าลูกค้ากลุ่มผู้ประกอบการรายย่อย จากกลุ่มตัวอย่างพบว่า บางท่านมาทุกวันๆที่เปิดร้าน บางท่านมาอย่างน้อยอาทิตย์ละครั้ง ความต้องการของอย่างปัจจุบันทันด่วนนี้ จึงเป็นประเด็นปัญหาที่จะต้องตอบสนองให้ได้ ด้วยการที่มีสินค้าพร้อมตลอดเวลา เนื่องจากกิจการร้านอาหารบางแห่ง เช่นจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่น พบว่า มีร้านค้าส่งวัตถุดิบสำหรับร้านอาหารโดยเฉพาะอยู่ด้วย และมีจุดแข็งที่วัตถุดิบที่หลากหลาย และบริการส่งถึงร้าน ซึ่งการที่ลูกค้ายังซื้อกับทางห้างแม็คโครนั้น ก็เนื่องมาจากมีสินค้าพร้อมให้เข้ามาซื้อได้ทันที การมาซื้อแล้วได้ของครบในที่เดียวจึงเป็นจุดสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และมาใช้บริการต่อไป และให้ความสำคัญกับราคาน้อยลง เมื่อเปรียบเทียบกับความคุ้มค่าด้านเวลา ดังตัวอย่างความเห็นของลูกค้าดังนี้

“คือมาแล้วก็คือมาเลย แต่บางทีที่ก็แยกันนะ ซื้อแต่ของสดก็มี ถ้าผักแพงมากพื้ก็ไปตลาด แต่ถ้าไม่แพงมากพื้ก็ซื้อที่เดียวเลย เป็นบางครั้ง”

“ใช้บีกชีนะคะ เมื่อก่อนเป็นลูกค้าบีกชี แต่ว่าช่วงหลังนี้ไม่เข้าเลย เพราะเหมือนกับว่าเรามาที่นี้แล้วเราได้สินค้าเยอะนะ ก็ได้ครบหมด”

“ส่วนใหญ่ของเราซื้อเราก็จะเลือกแบรนด์มาแล้ว ลักษณะว่าเราใช้ตามสูตรของเราไว้แล้ว เราต้องใช้ยี่ห้อที่เท่านี้ เวลาจะซื้อก็จะตรงไปที่เดียวเลย”

“แต่ว่าอย่างของแม่โคโรก็ของ ก็ค่อนข้างคือของมาตรฐาน ราคาปานกลาง คือใช้ได้ รวดเร็ว เพราะว่าขาดกระทันหันมันก็ใช้เวลากว่าเขาจะมาส่ง แต่นี้ก็มาได้เลย ซื้อได้เลยทันที”

ส่วนสำหรับจุดที่แตกต่างจากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อยอย่างมากคือ ความคาดหวังและให้ความสำคัญกับ “มาตรฐาน” อย่างมาก เนื่องจากการที่ลูกค้าซื้อเพื่อไปแปรรูป และจำหน่ายต่อ นั้น คุณภาพของสินค้าที่ซื้อจากห้างแม่โคโรจะสะท้อนคุณภาพของร้านของผู้ประกอบการโฮเรก้า (HoReCa) ด้วย ดังนั้นหากสินค้าที่ซื้อไปคุณภาพไม่ดีก็จะทำให้ภาพลักษณ์ร้านของผู้ประกอบการเสียหายไปด้วย อย่างไรก็ตามจากการสัมภาษณ์พบว่า ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าของสดที่ห้างแม่โคโร ไม่ได้มีความคาดหวังว่าคุณภาพจะต้องดีเลิศมากนัก แต่จะต้องได้ “มาตรฐาน” “สดใหม่” และ “สะอาด” ตามเกณฑ์ทั่วไปที่รับได้ก็เพียงพอ ซึ่งจากการสัมภาษณ์ก็พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจกับมาตรฐานในปัจจุบัน จึงเป็นประเด็นสำคัญที่ห้างแม่โคโรจะต้องรักษามาตรฐานไว้ต่อไป ดังตัวอย่างความเห็นของลูกค้าดังนี้

“ของมันเยอะกว่าห้างทั่วไปนะคะ แล้วก็มาตรฐานด้วย”

“เท่าที่ดูที่ว่าของสด สดหมดนะ เพราะพี่จะซื้อหมดนะ ครบหมด”

“ก็ของสะอาด สดใหม่ แล้วก็สะดวกด้วยค่ะ”

#### 4.1.2 ปัจจัยด้านราคา

ในด้านของปัจจัยด้านราคา จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interviews) พบว่า ลูกค้ากลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อย และโฮเรก้า (HoReCa) ต่างก็ให้ความสำคัญกับ “ราคา” เป็นอย่างมาก กล่าวคือราคาเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจมาซื้อสินค้าที่ห้างแม่โคโร อย่างไรก็ตามลูกค้าแต่ละรายนั้นมีความอ่อนไหวต่อราคาที่แตกต่างกัน เนื่องมาจากปัจจัยประกอบอื่นๆ ที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ว่าโดยรวมแล้วมีความคุ้มค่ากว่าการไปเสาะแสวงหาสินค้าที่ราคาถูกที่สุดในท้องตลาด

ซึ่งสำหรับลูกค้ากลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อยนั้นจะเห็นได้ว่าราคาเป็นปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจมาซื้อสินค้าจากตัวอย่างความเห็นของลูกค้าดังนี้

“มันถูกกว่าข้างนอกอีกไง”

“มันมีโปรโมชั่น มาเดินเลือกของ มีของหลากหลาย”

“บีกชี ราคามันจะแพงกว่าก็เลยมานี้ เพราะว่าถ้ายกเป็นแพ็คมันจะถูกกว่าพวกบีกชีพวกอะไร”

โดยราคานั้นหมายรวมถึงโปรโมชั่นที่สับเปลี่ยนหมุนเวียนและของแถม เนื่องจากสินค้าแถมที่ขายได้ลูกค้าจะให้ความสนใจมาก เพราะจะทำให้ถัวเฉลี่ยราคาต่อชิ้นของสินค้าที่จะนำไปขายต่อลดลง และโปรโมชั่นที่ลดอย่างมากในบางตัวสินค้าก็จะทำให้เมื่อลูกค้าซื้อพร้อมกับสินค้าอื่นๆ แล้วมีราคาถัวเฉลี่ยต่อชิ้นลดลงเช่นกัน ซึ่งสำหรับในเรื่องนี้ร้านค้าปลีกรายย่อยที่มีขนาดใหญ่กว่า ซื้อครั้งละมากๆ นั้นมีแนวโน้มที่จะอ่อนไหวต่อราคามากกว่า ดังเช่นที่ได้มีการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านขายของ ซึ่งจากการสังเกตสินค้าที่ซื้อนั้น ซื้อครั้งละจำนวนมากกว่าร้านอื่น โดยที่ความถี่ในการมาซื้อไม่แตกต่างกัน ได้ให้ความเห็นไว้ดังนี้

“ซื้อหลายที ก็จะมีร้านข้างนอกพวกร้านส่งด้วย แบบที่ไหนถูกกว่า เราจ้ราคาได้เราก็คือซื้อที่นั่น หรือบางอย่างมันไม่มีเราก็คือเข้าเมืองไปซื้อ”

“หนึ่งคือสินค้ามันมีสินค้าโปรโมชั่นเนาะ แล้วก็มันก็สะดวกสำหรับเรา แล้วก็แบบสินค้าบางตัวบางทีเขาก็มีจัดรายการตลอดอะ วันนี้ก็ตัวนี้ลด ตัวนี้ไม่ลด มันก็ได้มีของแถม มีอะไรอย่างเงี้ย บางทีมันราคาเท่ากับข้างนอก ร้านใหญ่ๆ บางทีเขาก็มาเอาในแม่คโคร เขาก็ไปส่งให้เรา เขาเอาของพวกโปรโมชั่นนะ เราจะได้แบบว่า เรามาซื้อเราก็คือใจเราได้ของครบ ได้ของแถมด้วย”

จะเห็นได้ว่าลูกค้ามีความอ่อนไหวต่อราคามาก และพร้อมที่จะเปลี่ยนไปซื้อสินค้าที่ร้านค้านั้นๆ เช่นร้านค้าส่งที่ให้ราคาถูกกว่า อย่างไรก็ตามถ้าเห็นว่าโปรโมชั่นของห้างแม่คโครมีความคุ้มค่ากว่าก็จะซื้อที่ห้างแม่คโคร แต่จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อยที่มีขนาดเล็กลงมา อย่างร้านมินิมาร์ทและร้านชำ พบว่ามีความอ่อนไหวต่อราคาน้อยกว่า และมองในแง่ของความคุ้มค่าคุ้มเวลาในการมาซื้อของครั้งเดียวแล้วได้ครบเลย ไม่ต้องการเสียเวลาไปเสาะแสวงหาสินค้าที่ราคาถูกกว่าแต่ได้มาลำบากกว่า ดังตัวอย่างความเห็นของลูกค้าดังนี้

“พวกร้านส่งข้างนอก คืออย่างซื้อ 10 ลังขึ้นไปบางทีถูกกว่านะ อย่างอันนี้ถ้าซื้อข้างนอกก็มีโปรโมชั่นถูกกว่า แต่นี่คือเข้ามาเวลานี้ก็ซื้อไปด้วยกันเลย”

ส่วนสำหรับผู้ประกอบการโฮเรก้า (HoReCa) นั้นก็มีทั้งผู้ประกอบการที่อ่อนไหวต่อราคามากและน้อยแตกต่างกันไป ซึ่งราคานั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ดังตัวอย่างความเห็นของลูกค้าดังนี้

“อันดับแรกก็เพราะเรื่องราคาก่อน ราคาจะถูกกว่าที่ห้างอื่น”

“ก็ขอแค่ว่ามีของที่เราต้องการ แล้วราคามันไม่ได้สูงเกินไป มีคุณภาพมาตรฐานคือไม่ต้องดีมาก แต่ไม่ถึงกับแย่มากอะไรอย่างเงี้ย ขอแบบกลางๆ อะ ก็โอเค”

อย่างไรก็ตามทางเลือกของร้านอาหารนั้นค่อนข้างหลากหลาย จากการสัมภาษณ์พบว่า ทางเลือกนั้นประกอบไปด้วย ตลาดสด และร้านที่ส่งวัตถุดิบให้ถึงที่ร้าน การที่คู่แข่งให้ราคาที่ถูกกว่า มีการให้เครดิต และมีบริการส่งถึงที่ โดยที่ห้างแม่คโครไม่มีนั้น เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเลือกซื้อวัตถุดิบจากที่อื่นเป็นหลัก ดังตัวอย่างความเห็นของลูกค้าดังนี้

“ซื้อที่อื่นด้วย เราจะเลือกเฉพาะตัวที่ราคาเทียบกับที่อื่นแล้วถูกกว่า”

“ที่อื่นเขาก็มีโปรโมชั่นที่ถูกกว่าเราก็จะไปตาม เพราะว่าเราซื้อถี่ แล้วก็จำเป็นที่จะต้องซื้อในราคาที่ถูกที่สุด”

“ก็เปรียบเทียบ แล้วแต่ช่วง บางช่วงอาจจะไม่ซื้อ สมมติบางช่วงไม่ซื้อปลา แม็คโครแต่ซื้อปลาร้านค้าส่ง บางที่เขาส่งตรงให้เราถูกกว่า บางช่วงแม็คโครก็ถูกกว่าก็ซื้อเปรียบเทียบ เปรียบเทียบเยอะด้วย”

“มันไม่มีเครดิตอะ ซื้อแล้วต้องจ่ายเลย ถ้าร้านที่เราสั่งมันมีเครดิต เขาก็จะวางเครดิตให้เรา 30 วัน”

กล่าวได้ว่าประเด็นสำคัญของด้านราคานี้ คือ การที่สินค้าจะต้องมีราคาที่แข่งขันได้กับตลาดภายนอก เพราะลูกค้าให้ความสำคัญกับการบริหารต้นทุนของตนเอง และการหาปัจจัยอื่นๆ มาเป็นส่วนเสริมเพื่อดึงลูกค้าไว้ โดยที่ทำให้ลูกค้าอ่อนไหวต่อราคาลดน้อยลง

#### 4.1.3 ปัจจัยด้านการบริการ

สำหรับในด้านการบริการนั้น จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interviews) พบว่า ลูกค้าผู้ประกอบการ ร้านค้าปลีกรายย่อย และโฮเรก้า (HoReCa) นั้นมีความคิดเห็นต่อภาพรวมของการบริการไม่แตกต่างกันมากนัก อย่างไรก็ตามในเรื่องของความคาดหวังต่อการบริการนั้นมีความแตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการโฮเรก้า (HoReCa) จะมีความคาดหวังต่อการบริการมากกว่า ทำให้เกิดความพึงพอใจที่น้อยกว่ากลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการ ร้านค้าปลีกรายย่อยที่มีความคาดหวังต่ำ และพึงพอใจกับบริการที่ได้รับโดยทั่วไปอยู่แล้ว

กลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อยไม่ได้มีความต้องการบริการอะไรมากนัก เนื่องจากลูกค้าคาดหวังเพียงเข้ามาซื้อสินค้าเท่านั้น การได้รับการบริการโดยทั่วๆ ไป เช่น ช่วยยกสินค้า ชำระเงิน ตรวจสอบเช็คสินค้าตามปกติ ก็รู้สึกเพียงพอแล้ว กล่าวคือมีความพอใจระดับหนึ่ง และไม่คิดว่าการบริการตนเองเป็นปัญหาแต่อย่างใด ดังตัวอย่างความเห็นของลูกค้าดังนี้

“ก็ดีอะ เขาก็บริการดีนะ ช่วยยกช่วยอะไรดี”

“ก็โอเคนะครับ”

“ก็พอใจนะ ที่นี้ก็บริการรวดเร็ว แต่จะช้าหน่อยก็ตอนบางที่คนมาซื้อเยอะก็เข้าคิวนาน ธรรมดา ก็ทำใจ ก็ของเขาซื้อกันเยอะก็ต้องเช็คราคาเช็คอะไร แล้วก็พนักงานช่วยยกอยู่ ถ้าคนยกไม่ไหว ก็บริการดี แต่อันนี้เบาๆ ก็ยกเองก็เก็ยไปให้เขายก เรายกได้”

นอกจากนี้กลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อย ยังมีแนวโน้มที่จะเห็นอกเห็นใจพนักงาน จึงไม่รู้สึกขุ่นเคืองใจเท่าใดเมื่อการบริการมีความผิดพลาด อาทิ การชำระเงินผิดพลาด ซึ่งในประเด็นนี้จากการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการรายย่อยต่างพบเหตุการณ์นี้ทั้งสิ้น จึงสามารถคาดการณ์ได้ว่าการชำระเงินผิดพลาดเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นบ่อยครั้งในการ

บริการของห้างแม็คโคร โดยเฉพาะกับกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้ายกแพ็คยกถังครั้งละจำนวนมาก เนื่องจากการชำระเงินในห้างแม็คโครจะเป็นลักษณะ นำเครื่องอ่านบาร์โค้ดแสกนอิงกับสินค้าที่อยู่ในรถเข็นโดยตรง ไม่ได้มีการนำออกมาเรียงทีละชั้น เนื่องจากสินค้ามีขนาดใหญ่ มีน้ำหนักมาก และมีจำนวนเยอะ ต่อลูกค้าที่ซื้อสินค้านั้นๆ จึงทำให้เกิดความผิดพลาดได้ง่าย อย่างไรก็ตามกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อยมีความเข้าใจในประเด็นนี้ รู้สึกว่าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ ไม่ได้รู้สึกหงุดหงิดใจ และเห็นใจพนักงานหากพนักงานต้องรับผิดชอบจำนวนเงินที่ผิดพลาด ดังนั้นสำหรับในเรื่องนี้เพียงพนักงานแก้ไขให้ และพุดจาด่วยดี ก็ทำให้ลูกค้าก็มีความพึงพอใจแล้ว

“ผิด เขาก็เช็ค แล้วก็เอาไปจ่ายเขา เดี่ยวพนักงานจะเสียตังค์ เขาก็พุดจาดีนะ”

“ดีค่ะ ไม่ได้มีปัญหาอะไร ก็มีผิดบ้างนะ เขาก็จะมีคนคอยตรวจอีกที ตรงทางออกนะ เห็นใช้ปะ เขาก็จะมีคนคอยดู ผิดเขาก็จัดการให้เลย เพราะเขาโดนหักตังค์”

“มีครั้งนึงก็เคย มีเขาเช็คของผิดแค่นั้นเอง เขาก็แก้ไขให้ ก็คืนตังค์ให้ เขาก็พุดจาโอเคดี”

“ก็เรียบร้อยดี ตรงจ่ายเงิน นานๆ จะมีผิด เพราะเราจ่ายเอง ตรงของแถมก็ไม่ได้สนใจหรอก บางทีซื้อเยอะอย่างอันนี้เขาก็แถมมาให้ เราไม่ได้นึกถึงของแถม ตรงนั้นเขาก็ดูให้ทุกอย่างนะ”

ส่วนสำคัญอีกส่วนหนึ่งคือในเรื่องของพนักงานที่มีความเป็นกันเอง พุดจาดี และมีความใส่ใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเป็นลูกค้ารายสำคัญที่มียอดการซื้อสินค้าจำนวนมาก จะมีฝ่ายพัฒนาลูกค้าคอยดูแล โดยการโทรไปแจ้งโปรโมชั่น รวมถึงเข้าเยี่ยมเยียนที่ร้านของลูกค้าเป็นประจำทุกเดือน ซึ่งแม้ว่าลูกค้ากลุ่มผู้ประกอบการรายย่อยจะไม่ได้คาดหวังอะไรมาจากการบริการ แต่เมื่อพนักงานมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีและมีความใส่ใจ ลูกค้าจะรู้สึกดีและพึงพอใจอย่างมาก การที่ลูกค้ารู้สึกว่าการที่พนักงานเป็นกันเอง และมีความสนทนสนมทำให้ลูกค้ามีความสะดวกใจที่จะมาซื้อสินค้าที่ห้างแม็คโคร ดังตัวอย่างความคิดเห็นของลูกค้าดังนี้

“ก็เวลาจ่ายตังค์ ส่วนมากจะเป็นแบบคุยถาม มีคุยเล่นคุยอะไรธรรมดาอย่างงี้”

“ก็ชอบที่เฮฮาปาร์ตี้ ก็แบบสนิทกัน เจ๊าะแจ๊ะกันไป คอยบอก คอยอะไรอะเนาะ”

“จะมีคนที่คุยกันประจำอยู่ เขาก็จะคอยโทรมาบอกว่านี้ละ พี่ตัวนี้ลดนะ มาเอาเปล่า เขาก็จะจำได้ว่าปกติเราซื้ออะไร แล้วเวลาไปเยี่ยมที่บ้านเขาก็จะคอยบอกว่าตอนนี้มีอันนี้ๆ นะ”

“คะ เขาก็จะคอยไปที่ร้าน ก็จะบอกโปรโมชั่น มาทักทาย มาดูร้าน ...ก็เดือนละครั้งนะ”

อย่างไรก็ตามเนื่องจากเป็นการสร้างความสัมพันธ์เฉพาะกับลูกค้ารายสำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อยที่เป็นเพียงร้านค้าเล็กๆ จะไม่ได้รับการบริการเช่นนั้น จึงไม่ได้มีความรู้สึกอะไรเป็นพิเศษกับการบริการของพนักงาน เนื่องจากไม่ได้มีความคาดหวังอยู่แล้ว

ส่วนสำหรับลูกค้าผู้ประกอบการโฮเรก้า (HoReCa) นั้นจากการสัมภาษณ์ พบว่ามีความคาดหวังต่อการบริการค่อนข้างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการซื้อสินค้าอาหารสดนั้น จะต้องมีการปฏิสัมพันธ์กับพนักงานมากกว่าการซื้อสินค้าที่เป็นของแห้งโดยทั่วไป ที่อาจได้พบปะกับพนักงานเพียงตรงจุดชำระเงิน แต่ในส่วนของสินค้าอาหารสดนั้น จะมีส่วนของการสั่งสินค้าให้พนักงานตัดแบ่งใส่ถุง และชั่งน้ำหนัก ซึ่งลูกค้ามีความคาดหวังว่าจะต้องได้รับการบริการที่ดี ได้รับการใส่ใจที่จะให้บริการพูดจาดี ไม่หุนหันดุเดือด ดังตัวอย่างความคิดเห็นของลูกค้าดังนี้

*“ก็...โอเค ระดับนึง ทั่วไป ทั่วไปหมายถึงว่า ไม่ได้ดีมาก เพราะว่าพนักงานส่วนใหญ่เขาก็ไม่ได้ดีมาก เราก็คือเราจำเป็นต้องมาซื้อเขาก็ซื้อ ก็คือไม่ต้องสนใจพนักงาน อย่างบางคนก็ดูแลดี บางคนก็ดูแลไม่ดี ก็เป็นธรรมดาอะคะ เป็นทุกห้างแล้วแต่เราแจ็กพ็อตเจอยังไงมากกว่า”*

*“พนักงานบริการไก่อไม่ค่อยโอเค บางที่เราสั่งไก่อเขา เราขอถุง คือเราซื้อเราเป็นลูกค้าเขาก็เห็นหน้าเราประจำอะ พอเราขอถุงใหญ่ 5 กิโลอย่างเนี่ย คือบางที่ก็พูดกับเราไม่ดี พี่ไม่ไปสาขานั้นแล้วนะ เมื่อก่อนพี่ไปซื้อที่นู่น เดียวนี้พี่ไม่ไปเลย พี่ว่าที่นี้โอเค เวลาพี่คุยกับเขาแล้วส่วนใหญ่เขาก็พูดจาดี”*

*“พวกนี้เหรออ ก็เป็นเหมือนกันคะ แล้วแต่บางที บางอารมณ์ เจอแคชเชียร์บางคนก็ดีนะคะถ้าเขาไม่ยุ่งมากเขาก็ดี แต่บางที่ก็เจอหุนหันดุเดือดบ้างก็มี ส่วนอย่างตรงชั่งน้ำหนักเขาก็ช่างตรงนะคะ แลวก็ไม่ได้ยาว ช่างก็รวดเร็วดี”*

การที่พนักงานแสดงออกไม่ดีกับลูกค้า ลูกค้าจะรู้สึกไม่พึงพอใจ อย่างไรก็ตามแม้ลูกค้าจะพยายามทำใจว่าเป็นเรื่องปกติ แต่ก็ทำให้รู้ตัวว่ารู้สึกว่าการบริการของพนักงานไม่ได้เป็นมาตรฐานเดียวกัน แต่ขึ้นอยู่กับตัวบุคคลเป็นหลัก ซึ่งลูกค้ากลุ่มผู้ประกอบการโฮเรก้า (HoReCa) ก็มีแนวโน้มความต้องการการบริการค่อนข้างมาก นอกจากการติดต่อสั่งสินค้าที่แผนกสินค้าอาหารสดแล้ว ก็ยังมีการโทรมาสั่งให้ทางห้างแม็คโครเตรียมสินค้าได้ นับเป็นจุดที่ลูกค้ารู้สึกพอใจ เพราะเป็นการบริการที่ทำให้เกิดความสะดวก ในด้านนี้เป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นกันเอง ดังตัวอย่างความคิดเห็นของลูกค้าดังนี้

*“แล้วก็เวลาพี่ไม่วางพี่ก็โทรมาสั่งได้ ...บริการก็ดีเหมือนกัน”*

*“ปกติจะติดต่อแบบสั่งไว้ ของสดนะ เราก็จะบอกเขาให้เขาขอเดลิเวอรี่อะไรทำให้เรียบร้อย แล้วก็มาเอา”*

*“ก็แรกๆ ก็สั่งหน้าร้านนะ หลังๆ พอรู้จักก็โทรมาบอกเขาไว้ก่อนนะ”*



ซึ่งหากลูกค้าได้รับการบริการ และติดตามอย่างใส่ใจลูกค้าจะรู้สึกพึงพอใจ ไม่ว่าจะเป็นการโทรไปสอบถาม หรือการช่วยเหลือเล็กน้อยตามคำร้องขอจากลูกค้าก็ตาม ดังตัวอย่างความคิดเห็นของลูกค้าดังนี้

“ก็ดีนะ ติดตามลูกค้าอย่างจ้ บางทีหายไปนานก็ตามอะไรอย่างจ้ ...ก็ดี ดูเขาใส่ใจดี”

“จุดอื่นๆ ไม่ได้มีการติดต่ออะไรใครนะ เดินไปหยิบเอง นอกจากอะไรที่ซื้อเยอะอะไรอย่างจ้ ค่อยติดต่อ อ้อแล้วก็ตรงพวกตู้แช่บางทีมันแข็งติดกันเกินไป มันแกะออกจากกันไม่ได้ อย่างเช่นย่ำสาหร่าย มันติดกันสองแพ็ค บางทีเราจะเอาแพ็คเดียว ก็ต้องเรียกพนักงาน เขาก็แกะออกให้”

นอกจากนี้ลูกค้ากลุ่มผู้ประกอบการโฮเรก้า (HoReCa) ยังมีความต้องการบริการเพิ่มเติมหรือการพัฒนาปรับปรุงการบริการในหลายด้าน อาทิ ความผิดพลาดในการชำระเงิน แม้ว่ากลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อยจะไม่ได้รู้สึกยุ่งยากอะไร แต่สำหรับลูกค้ากลุ่มผู้ประกอบการโฮเรก้า (HoReCa) โดยเฉพาะที่ซื้อเป็นสินค้าจำพวกของแห้งนั้น การเจอความผิดพลาดบ่อยครั้งทำให้เกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ เนื่องจากการแก้ไขบิลแต่ละครั้งนั้นทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเสียเวลา แม้ว่าพนักงานจะพูดจาดีและดูแลแก้ไขให้ ก็ยังคงทำให้รู้สึกว่ากรณีนี้เป็นปัญหาที่กวนใจของลูกค้า ดังตัวอย่างความคิดเห็นของลูกค้าดังนี้

“ก็ผมว่ามันมีปัญหาเรื่องความผิดพลาดนะเยอะ คือบางทีเหมือนกับว่าคนคิดเงินนะ เช็คของไม่หมดอย่างเงี้ย พอออกไปแล้วใช่ะ ปรากฏว่าไปตรวจ พอดตรวจเสร็จปุ๊บ มันมีของที่ไม่ได้คิดตั้งค้อย่างเงี้ยก็ต้องย้อนกลับมาอีก ย้อนกลับมาก็ต้องเสียเวลาไปเปลี่ยนบิลอะไรอีก ลักษณะการจ่ายเงินอยากให้เหมือนห้างอื่นมากกว่า ลักษณะว่าวางบนสายพานอย่างเนี้ย มันจะไม่พลาดงั้น นี่น้องเขาหยิบจากในรถเข็นยิงมั่วไปหมดเลยบางที แล้วก็ส่วนใหญ่จะผิดพลาดเท่าที่เจอ”

“เวลามีปัญหาเขาก็โอเค ชับพอร์ตอะไรปกติดี พุดดี ไม่มีปัญหา แต่เราจะเสียเวลาไปเวลาผิดพลาดทีนึงนะ”

รวมถึงการใส่ใจติดตามเรื่องต่างๆ ที่เป็นผลประโยชน์ของลูกค้า อาทิ สินค้าแถมที่บางครั้งของขาดและติดลูกค้าไว้ก่อนนั้น ลูกค้าต้องการให้มีการติดต่อและแจ้งให้ทราบความคืบหน้าว่าได้หรือไม่ ซึ่งจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับความใส่ใจ ดังตัวอย่างความคิดเห็นของลูกค้าดังนี้

“มีตรงแลกของแถม ส่วนใหญ่ก็จะมัตตรงจุดนั้นที่ไปแลกของ แต่บางทีของก็ขาด แล้วก็ค้างไว้แล้วก็ลืมไปเลยเขาก็ไม่ได้โทรแจ้ง เราก็ลืมไปด้วย ถ้านานมากเขาก็บอกของไม่มีแล้วอะไรอย่างเงี้ย บางทีแล้วก็ไม่ได้ซีเรียสหรอกนะ พอมาแล้วก็บอกไม่มีแล้วพี่ เราก็จบไป รู้สึกไม่ได้รับการติดต่อต่อเนื่อง”

นอกจากนี้ลูกค้ายังได้เสนอความคิดเห็นเรื่องการบริการรับส่งสินค้า และขนขึ้นรถ เพื่ออำนวยความสะดวก เนื่องจากลูกค้ารู้สึกเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่มีบริการดังกล่าว ที่ทำให้ลูกค้าไม่จำเป็นต้องทิ้งร้านของตนออกมาเพื่อซื้อสินค้าซึ่งจะทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจมากขึ้น

“ถ้าในห้างนี้เขาก็อำนวยความสะดวกดี แต่ว่าเขายังขาดพวกแบบบริการรับส่งขนขึ้นรถอะไรอย่างนี้ บางทีเข็นมาของมันหนักก็เข็นเอง ใส่รถเองอะไรอย่างนี้”

จะเห็นได้ว่ากลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการโฮเรก้า (HoReCa) มีความคาดหวังต่อการบริการค่อนข้างมาก จึงเกิดความพึงพอใจได้ยากกว่ากลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อย จึงเป็นประเด็นสำคัญที่จะต้องมีการพัฒนาปรับปรุงการบริการให้มากกว่าหรือเท่ากับความคาดหวังของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มนี้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด และมาซื้อสินค้าที่ห้างแม็คโครต่อไป มากกว่าเลือกไปใช้บริการจากคู่แข่งไม่ว่าจะเป็นร้านค้าส่ง ตลาด หรือร้านค้าปลีกอื่นๆ

#### 4.1.4 ปัจจัยด้านความสะดวก

ในด้านของความสะดวกในการใช้บริการ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interviews) พบว่าในภาพรวม ลูกค้ากลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อย และลูกค้ากลุ่มผู้ประกอบการโฮเรก้า (HoreCa) มีความพึงพอใจใกล้เคียงกันในหลายเรื่อง แต่ในบางประเด็นลูกค้ากลุ่มผู้ประกอบการกลุ่มโฮเรก้า (HoReCa) จะคาดหวังกับความสะดวกมากกว่า

เช่นในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ ร้านอาหาร และที่จอดรถ ลูกค้าทั้งสองกลุ่มไม่ได้มีความต้องการอะไรมากมาย กล่าวคือไม่ได้ให้ความสำคัญมากนัก ไม่ได้คาดหวังอะไรมาก แต่หากสามารถปรับปรุงในบางประเด็นได้ก็จะมีความรู้สึกพึงพอใจมากขึ้น แต่ไม่ได้เป็นประเด็นสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ห้างแม็คโคร เช่น ห้องน้ำต้องการให้มีการรักษาความสะอาดเพิ่มมากขึ้น และมีจำนวนที่เพียงพอ ร้านอาหารหรือน้ำดื่มนั้นต้องการให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เป็นต้น ดังตัวอย่างความคิดเห็นของลูกค้าดังนี้

“ห้องน้ำที่นี่ก็สะอาดดี แต่บางทีก็น้อยไปหน่อยนะ ส่วนตรงครัวก็ดี แต่เดี๋ยวนี้ไม่รู้ร้านค้าหายไปไหนหมดก็ไม่รู้ เหลือน้อยเนาะ อาหารมันจำเจ มันก็เลยไปไหนหมดแล้วก็ไม่รู้ แต่รวมๆ ก็อ้อยออยู่”

“ห้องน้ำที่นี่เธอ ที่นี่ที่สะอาดน้อยกว่าที่อื่นนะ เพราะที่อื่นมันเพิ่งเปิดใหม่ ที่ไปมาหลายที่แต่ที่นี่เปิดมานานแล้ว”

“ห้องน้ำก็ถ้าเทียบกับห้างอื่นก็อาจจะยังสู้ห้างอื่นไม่ได้ เพราะว่ามันมีน้อย เวลาเข้าไปมีแค่ 4-5 ห้องอย่างเงี้ย มีลูกค้าเต็มก็ต้องรอกันเข้าไป”

“ห้องน้ำสะอาด แต่มันร้อน ร้านอาหารน้อย ไม่ค่อยมี มีแต่โรงอาหาร ก็เฉยๆ แต่น้ำจะกินอย่างเงี้ยก็ไม่ค่อยมี ส่วนใหญ่มันจะเป็นร้านซงๆ อยู่หน้าห้างอะไรอย่างนี้”

ส่วนสำหรับในเรื่องของที่จอดรถ พบว่าลูกค้าไม่ได้มีปัญหาในเรื่องของการหาที่จอดรถ เนื่องจากลานจอดรถของห้างแม็คโครมีพื้นที่กว้างขวาง มีที่จอดรถเพียงพอในการรองรับลูกค้า อย่างไรก็ตามพบว่า ในบางสาขามีการเก็บค่าที่จอดรถ เนื่องจากสถานที่อยู่ใกล้แหล่งชุมชนที่มีความต้องการที่จอดรถสูง เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงเรียน ออฟฟิศ เป็นต้น ซึ่งในแต่ละสาขาก็จะมีข้อกำหนดเรื่องจำนวนซื้อขั้นต่ำสำหรับแต่ละชั่วโมงการจอดที่แตกต่างกัน โดยจากการสัมภาษณ์ลูกค้าในสาขาแห่งหนึ่งที่มีการเก็บค่าที่จอดรถ พบว่า ลูกค้ารู้สึกไม่ค่อยพึงพอใจกับการที่เข้าไปซื้อสินค้าแล้วยังต้องเสียค่าจอดรถ เนื่องจากจำนวนที่ซื้อในบางครั้งไม่ถึงขั้นต่ำของจำนวนชั่วโมงที่จอดรถฟรี จึงอยากให้มีการปรับปรุงในประเด็นนี้ ดังตัวอย่างความคิดเห็นของลูกค้าดังนี้

“จริงๆ สาขานั้นนะ ใกล้กว่า พี่ไปปรับลูกเสร็จแล้วมันวกได้หลายทางมาซื้อที่นี้ก็สะดวกอยู่ บางทีแล้วซื้อเยอะนะ เราเจอบริการไม่ดีเราก็ไม่อยากจะซื้อนะ เข้าใจใช่ปะ แต่บางทีที่นี้พี่ก็เจอปัญหาที่จอดรถ พี่เข้ามาซื้อทุกวัน แต่บางครั้งมันมีบางวันที่เราซื้อของน้อย เราอาจจะเดินนานไป พี่เคยโดนเสียค่าจอดรถ 50 บาทเจ๊ พี่ก็มีความรู้สึก เฮ้ย ชั้นเป็นลูกค้าคุณนะ คุณก็เห็นเรามาซื้อทุกวันอะ ทำไมต้องมาคิดเงิน เราไม่ได้มาจอดแล้วเราไปเดินเล่น อย่างวันที่พี่รู้ว่าตัวเองซื้อไม่ถึง 3,000 อย่างเจ๊ พี่ก็ต้องรีบเคลียร์ตัวเอง”

ในด้านของการจัดเรียงสินค้าลูกค้ารู้สึกว่าจะมีความสะดวก หาง่าย หยิบง่ายดีอยู่แล้ว เนื่องจากภายในสาขามีการแบ่งเป็นแผนก เป็นสัดส่วนอย่างชัดเจน ลูกค้ามาใช้บริการบ่อยก็มีความเคยชินและพึงพอใจกับการจัดเรียงอยู่แล้ว ดังตัวอย่างความคิดเห็นของลูกค้าดังนี้

“ที่นี้ก็หยิบง่ายดีนะ ที่อื่นงงมากเลย เดินไม่ถูก แม็คโครที่นี้มันจัดดีหรือเราเดินบ่อยก็ไม่ว่า รู้ว่าจุดไหนเป็นจุดไหนอะนะ”

“ก็เราก็อ่านนานแล้วอะ เรารู้อยู่แล้วว่านี่ๆ ไปหยิบตรงไหน”

แต่ในด้านของความปลอดภัยพบว่า กลุ่มลูกค้าตัวอย่างบางท่านรู้สึกว่าการขับรถโฟล์คลิฟท์ (Forklift) สำหรับยกเติมสินค้านั้นค่อนข้างมีความน่าหวาดเสียว เนื่องจากมักมีการวิ่งเติมสินค้าขณะที่ลูกค้าใช้บริการ ซึ่งบางครั้งก็มีการกั้นเพื่อความปลอดภัย บางครั้งก็ไม่มีการกั้น ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าตนเองจะเกิดอุบัติเหตุได้ง่าย แม้ว่าบางท่านจะรู้สึกไว้ใจว่าห้างแม็คโครคงจะมีความปลอดภัย แต่ก็อยากให้มีการปรับปรุงเพื่อให้เกิดความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น โดยได้มีการเสนอความคิดเห็นในเรื่องของการเติมสินค้าในช่วงก่อนเปิดและหลังปิดทำการเป็นต้น ดังตัวอย่างความคิดเห็นของลูกค้าดังนี้

“ก็โอเคนะ คือเราจะไปตรงของสดนะ แต่เดินผ่านที่มีของกองๆ ก็เสียวๆ เหมือนกัน เวลาที่เจอรถยกอะไรอย่างงี้ ถ้าไม่วิ่งมาตอนเราเดินก็ดี แต่ก็ไม่เคยเจออะไรนะ”

“ก็มันจะมีพวกรถยกใหม่ี่ ก็เสียวๆ นะ คือเวลาเขาเรียงของอะไรอย่างเงี้ย ก็ไม่รู้ละ ส่วนใหญ่เจอเรียงเกือบทั้งวันเลยอะ มันไม่เป็นเวลาไง เออจริงๆ น่าจะก่อนเปิดห้างหรือว่าจัด

ตอนหลังห้างปิด คือผมก็ไม่แน่ใจว่าเขาอาจจะขายดีก็ได้ มันเลยต้องเติมตลอดวันเลย แต่ส่วนใหญ่ก็จะติดปัญหาตรงนี้ด้วยเท่าที่เห็นนะ”

“ก็ใช้ได้ในระดับนึง แต่ว่าถามว่าโอเคมั้ยก็ คนที่เขาเหมือนยกของอะ ถ้าพลาดก็อาจจะโดนลูกค้าได้ เพราะจริงๆ ก็เขา บางทีเขาก็ไม่ได้กันจริงๆ เหมือนว่าเขาต้องกัน แต่บางทีเขาก็ไม่ได้กันนะ เราอาจจะเดินอยู่แถวนั้นก็ได้อะ ก็ยังไม่เคยเกิด แต่ก็ดูแล้วมันน่าจะเกิดขึ้นง่าย นี่ก็ส่วนใหญ่เดินแต่ตรงของสด ก็พยายามไม่ไปตรงที่วางกะกะเยอะๆ”

ส่วนสำหรับในเรื่องของคิวการชำระเงินนั้น จากการสัมภาษณ์พบว่าลูกค้าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อยจะมีความคาดหวังในเรื่องของความรวดเร็วที่ต่ำกว่าลูกค้ากลุ่มผู้ประกอบการไฮเรก้า (HoReCa) คือลูกค้ารู้สึกว่าเป็นเรื่องธรรมดา และรอได้ เนื่องจากเข้าใจว่ามีคนใช้บริการเยอะต้องใช้เวลา ดังตัวอย่างความคิดเห็นของลูกค้าดังนี้

“ที่นี่ก็บริการรวดเร็ว แต่จะช้าหน่อยก็ตอนบางทีคนมาซื้อเยอะก็เข้าคิวนานธรรมดา ก็ทำใจ”

“แต่บางทีก็มีคิว บางวันก็รอนาน บางวันก็รอไม่ค่อยนาน เหมือนอย่างวันนี้รอไม่ค่อยนาน คนไม่ค่อยเยอะ แต่ถ้าเป็นวันหยุดก็ต่อคิวยาว ก็รอได้ตามปกติครับ”

ในขณะที่ลูกค้ากลุ่มผู้ประกอบการไฮเรก้า (HoReCa) มีความคาดหวังอยากให้แก้ปัญหาเรื่องคิวยาว เนื่องจากลูกค้ารู้สึกไม่สะดวกที่ต้องต่อคิวที่ยาวมาก และลูกค้าแต่ละรายก็มีสินค้าในรถเข็นเยอะ ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเสียเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกค้ากลุ่มผู้ประกอบการไฮเรก้า (HoReCa) จะซื้อของชิ้นเล็กกว่า หรือมีจำนวนน้อยกว่าต่อครั้งเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อย เมื่อลูกค้ามองรถเข็นของลูกค้ารายอื่นๆ แล้วก็ยังรู้สึกว่านอกจากคิวยาวแล้วของยังเยอะอีก ทำให้รู้สึกขี้เกียจที่จะรอ ดังตัวอย่างความคิดเห็นของลูกค้าดังนี้

“คนเยอะอะ บางทีก็ขี้เกียจรอ บางทีคนเยอะมาก ต่อแถว ในรถเข็นคันนี้ก็ค่อนข้างของเยอะด้วย”

นอกจากนี้ลูกค้ากลุ่มผู้ประกอบการไฮเรก้า (HoReCa) ยังมีประเด็นปัญหาที่ต้องการให้มีการแก้ไขเพิ่มเติม อาทิ ในเรื่องของการแจ้งรายการโปรโมชั่นให้สอดคล้องกับสินค้าที่ลูกค้าซื้ออยู่แล้ว เมื่อมีรายการโปรโมชั่นลูกค้าสามารถรู้ได้ทันที เนื่องจากสินค้าบางรายการก็มีการจัดรายการโปรโมชั่นโดยไม่ลงแม่โครเมลล์ (บาร์โค้ด) ทั้งนี้สำหรับลูกค้ารายใหญ่ก็มักจะมีพนักงานคอยดูแล คอยแจ้งรายการโปรโมชั่นให้ทราบ แต่ก็เป็นไปได้ในลักษณะของความสัมพันธ์ ไม่ได้เป็นในลักษณะของระบบที่เข้าถึงลูกค้าทุกคน ดังตัวอย่างความคิดเห็นของลูกค้าดังนี้

“ก็น่าจะเป็นพวกเกี่ยวกับแจ้งโปรโมชั่น เช่นสินค้าที่เราซื้อประจำอย่างเงี้ย เขาก็จะมีเว็บของแม่โครเมลล์ใหม่ เขาอาจจะแจ้งโปรโมชั่นแบบ สมมติว่าเราให้อีเมลล์ไว้อย่างเงี้ย เสร็จแล้วก็ตัวที่เราซื้อประจำอย่างเงี้ยก็ส่งให้เรา”

และการอำนวยความสะดวกในการรับส่งสินค้า ที่ลูกค้ามองว่าจะช่วยให้มีความสะดวกมากขึ้นในการที่จะไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง ซึ่งเป็นสิ่งที่คู่แข่งจำพวกร้านค้าส่งมีแต่ห้างแม็คโครยังไม่มี และการแก้ไขในเรื่องของถุงใส่สินค้าอาหารสดที่จะต้องไม่เลอะเทอะ หรือแนวทางการช่วยรักษาความสดของสินค้าบางประเภทให้กับลูกค้าก็เป็นประเด็นปัญหาที่ลูกค้าประสบและต้องการให้มีการแก้ไขปรับปรุง ดังตัวอย่างความคิดเห็นของลูกค้าดังนี้

“ก็ถ้าในห้างจ้เขาก็อำนวยความสะดวกดี แต่ว่าเขาก็ยังขาดพวกแบบบริการรับส่ง ขนขึ้นรถอะไรอย่างจ้ บางที่เข็นมาของมันหนักก็เข็นเอง ใส่อะไรอย่างจ้ ไม่มีถุง ของสดก็ยิ่งเลอะเทอะถ้าไม่ได้เอาถุงอะไรมาจ้ละ แล้วก็แบบ ต้องเร็ว รีบกลับไปด้วยเดี๋ยวมันจะไม่สดซะก่อน เพราะต้องแช่เย็น”

รวมถึงต้องการให้มีการปรับปรุงในเรื่องของความปลอดภัยของลูกค้าบริเวณลานจอดรถที่ไม่ค่อยมีคน ให้ความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น ดังตัวอย่างความคิดเห็นของลูกค้าดังนี้

“ปรับปรุงความปลอดภัยมั้ง มันดูโล่งๆ ไม่ค่อยมีคน มียามอยู่ตรงป้อม ตรงลานจอดรถอย่างจ้ อาจจะต้องเพิ่มความปลอดภัยหน่อยตอนคนขนของ เหมือนที่เห็นโจรในคลิปนะ ที่มาหยิบของในรถไปเลยจ้”

#### 4.2 ความแตกต่างของความพึงพอใจระหว่างกลุ่มลูกค้าร้านค้าประเภท Cash&Carry

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของร้านค้าประเภท Cash&Carry พบว่ากลุ่มลูกค้าของร้านค้าประเภท Cash&Carry ที่ทำการศึกษาคือลูกค้ากลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อย และลูกค้ากลุ่มผู้ประกอบการโฮเรก้า (HoReCa) นั้นมีความแตกต่างของความพึงพอใจในแต่ละปัจจัย ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

## ตารางที่ 4.1

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านค้าปลีกรายย่อย และลูกค้ากลุ่มผู้ประกอบการโฮเรก้า (HoReCa)

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ	ลูกค้ากลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อย	ลูกค้ากลุ่มผู้ประกอบการโฮเรก้า (HoReCa)
ด้านสินค้า	มีความคาดหวังน้อยกว่าลูกค้ากลุ่มผู้ประกอบการโฮเรก้า (HoReCa) สามารถรอได้หากสินค้าไม่ครบตามที่ต้องการ เนื่องจากสินค้าที่ซื้อเป็นสินค้าที่นำไปจำหน่ายต่อ แต่จะทำให้เสียโอกาสในการขาย และคาดหวังว่าสินค้าจะได้มาตรฐานเท่ากับสินค้าโดยทั่วไปตามท้องตลาด	มีความคาดหวังมากกว่าลูกค้ากลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อย ต้องการสินค้าที่ครบตามต้องการทุกครั้งทันทีที่มาซื้อสินค้าเนื่องจากสินค้าที่ซื้อเป็นวัตถุดิบในการนำไปแปรรูปเพื่อประกอบกิจการจึงไม่สามารถรอได้ และคาดหวังในเรื่องของมาตรฐานที่สินค้าจะต้องสดใหม่ สะอาด และปลอดภัย มีคุณภาพเหมาะสมกับกับราคา
ด้านราคา	มีความคาดหวังมากกว่าลูกค้ากลุ่มผู้ประกอบการโฮเรก้า (HoReCa) มีความอ่อนไหวต่อราคาสูง โดยเฉพาะร้านค้าปลีกรายย่อยที่มีขนาดใหญ่เพื่อการสร้างกำไรสูงสุด แต่ร้านค้าปลีกรายย่อยที่มีขนาดเล็กลงมาจะพิจารณาให้ความสำคัญในเรื่องความคุ้มค่าในการเดินทางมาซื้อในที่เดียวแล้วได้สินค้าครบตามความต้องการมากกว่า	มีความคาดหวังและความอ่อนไหวต่อราคาแตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้าที่ซื้อเป็นหลัก หากเป็นลูกค้าที่ซื้อสินค้าอาหารสดจะให้ความสำคัญในด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ส่วนลูกค้าที่ซื้อสินค้าของแห้งจะอ่อนไหวต่อราคามากกว่า โดยพิจารณาควบคู่ไปกับความคุ้มค่าในการเดินทาง
ด้านการบริการ	มีความคาดหวังน้อยกว่าลูกค้ากลุ่มผู้ประกอบการโฮเรก้า (HoReCa) ในเรื่องของการบริการ รู้สึกพึงพอใจกับการบริการโดยทั่วไปและการบริการตนเอง มีความรู้สึกเห็นอกเห็นใจ	มีความคาดหวังมากกว่าลูกค้ากลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อย ต้องการได้รับการบริการที่ดี รวดเร็ว ไม่ชอบการรอคอย เมื่อเกิดความผิดพลาดขึ้นทำให้รู้สึกเสียเวลามาก

## ตารางที่ 4.1

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านค้าปลีกรายย่อย และลูกค้ากลุ่มผู้ประกอบการโฮเรก้า (HoReCa) (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ	ลูกค้ากลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อย	ลูกค้ากลุ่มผู้ประกอบการโฮเรก้า (HoReCa)
ด้านการบริการ (ต่อ)	พนักงาน ไม่รู้สึกรว่าเป็นปัญหาเมื่อมีความผิดพลาดเกิดขึ้น หากร้านค้าสามารถแก้ไขได้ และรู้สึกพอใจเป็นอย่างมากหากพนักงานให้ความใส่ใจและสนทนสนม	และต้องการให้พนักงานพูดจาดี ให้ความใส่ใจในการบริการ ติดตามแก้ไขปัญหา และสิทธิประโยชน์ของลูกค้า
ด้านความสะดวก	ไม่ได้มีความความคาดหวังกับปัจจัยด้านความสะดวกเป็นพิเศษ ไม่มีความแตกต่างกับลูกค้ากลุ่มผู้ประกอบการโฮเรก้า (HoReCa) เนื่องจากไม่ได้ให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นมากนัก อาทิ ห้องน้ำ ห้องอาหาร และที่จอดรถ แต่ต้องการให้มีความสะอาด เพียงพอและปลอดภัย	ไม่ได้มีความความคาดหวังกับปัจจัยด้านความสะดวกเป็นพิเศษ ไม่มีความแตกต่างกับลูกค้ากลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อย เนื่องจากไม่ได้ให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นมากนัก อาทิ ห้องน้ำ ห้องอาหาร และที่จอดรถ แต่ต้องการให้มีความสะอาด เพียงพอและปลอดภัย

## บทที่ 5

### อภิปรายและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง “การศึกษาความพึงพอใจของร้านค้าประเภท Cash&Carry” ผู้วิจัยจึงได้อภิปรายผลการศึกษาความพึงพอใจของร้านค้าประเภท Cash&Carry จากมุมมองความต้องการของลูกค้าที่ใช้บริการ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงการบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้เกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 5.1 การอภิปรายผลการวิจัย
- 5.2 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์
- 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อเนื่อง
- 5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย

#### 5.1 การอภิปรายผลการวิจัย

ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าผู้ประกอบการ “ราคา” คือ ปัจจัยหลักที่ทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการร้านค้าประเภท Cash&Carry เนื่องด้วยลูกค้าตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) ว่าสำหรับผู้ประกอบการแล้ว การซื้อสินค้ามาด้วยต้นทุนที่มีราคาต่ำนั้นจะส่งผลต่อการสร้างผลกำไรจากการนำมาจัดจำหน่ายต่อได้สูงขึ้น อย่างไรก็ตามราคาไม่ได้เป็นปัจจัยเดียวที่มีความสำคัญ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า การที่ร้านค้ามี “สินค้า” ที่หลากหลาย ครบ และมีมาตรฐาน ตรงตามที่ต้องการนั้นก็เป็นส่วนสำคัญในการประกอบการประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) ของลูกค้า ที่จะตัดสินใจ (Purchase decision) ใช้บริการจากร้านค้าใด ซึ่งเมื่อลูกค้าได้มาใช้บริการแล้วสิ่งที่ลูกค้าได้รับ หากเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังแล้วได้เท่ากับหรือมากกว่าลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ อย่างไรก็ตามสิ่งที่ลูกค้าจะประเมินหลังจากการซื้อ (Post-purchase behavior) เพื่อตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ จะไม่ใช่เพียงแค่เรื่องราคา และสินค้า ที่ได้ตรงตามที่คาดหวังเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงประสบการณ์การใช้บริการที่ลูกค้าจะได้รับจากร้านค้าประเภท Cash&Carry ว่า “การบริการ” และ “ความสะดวก” ที่ได้รับนั้นมากหรือน้อยหรือเท่ากับความคาดหวังอย่างไรด้วย ประเด็นต่างๆ เหล่านี้จึงเป็นประเด็นสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า ซึ่งจะต้องมีการปรับปรุงเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้นและกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง



โดยกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อย และกลุ่มผู้ประกอบการโฮเรก้า (HoReCa) ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีจำนวนมากที่สุด และมีสัดส่วนการสร้างรายได้มากที่สุดของร้านค้าประเภท Cash&Carry นั้น มีความคาดหวังต่อประเด็นต่างๆ ที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดความพึงพอใจในแต่ละประเด็นที่มากน้อยแตกต่างกันไป ซึ่งโดยรวมแล้วกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการโฮเรก้า (HoReCa) นั้นมีความคาดหวังที่สูงกว่ากลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อย ซึ่งสามารถสรุปในแต่ละประเด็นที่มีผลต่อการตัดสินใจได้ดังนี้

### 5.1.1 ประเด็นด้านสินค้า

ลูกค้าผู้ประกอบการทั้งร้านค้าปลีกรายย่อยและโฮเรก้า (HoReCa) มักจะมีแบรนด์สินค้าที่ต้องการซื้ออยู่ในใจอยู่แล้ว ลูกค้าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อยมีความต้องการสินค้าที่ขายอยู่แล้วในร้านค้าของตน ไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่ขายดี หรือสินค้าที่ลูกค้าต้องการ ส่วนผู้ประกอบการโฮเรก้า (HoReCa) ก็มักจะมีสูตรหรือวัตถุดิบที่จะใช้เพื่อแปรรูปในร้านของตนเองอยู่แล้วเช่นเดียวกัน ซึ่งนั่นทำให้ลูกค้าต่างมีความต้องการที่เหมือนกัน คือเมื่อเดินทางมาซื้อสินค้าแล้วจะต้องได้สินค้า “ครบ” ตามความต้องการ และมีสินค้าให้เลือกอย่าง “หลากหลาย” สามารถเดินเลือกสินค้าได้หลายอย่างในที่เดียว ซึ่งรวมไปถึงความหลากหลายของแพ็คเกจของสินค้า ที่มีขนาดให้เลือกสรรตามความต้องการ ในประเด็นนี้ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการที่จะต้องไปแสวงหาสินค้าจากหลายที่ทำให้เป็นการเสียเวลา การที่แม้ว่าจะไม่ได้สินค้าที่ราคาถูกที่สุดแต่เมื่อประเมินแล้วว่ามีคุณค่าที่จะเดินทางมาซื้อ จึงเป็นประเด็นสำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าประเภท Cash&Carry

ซึ่งสำหรับในประเด็นนี้ ประเด็นสำคัญจึงเป็นเรื่องของการที่สินค้าหน้าร้านจะต้องมีครบตามความต้องการของลูกค้า ไม่มีสินค้าขาด ซึ่งจะทำให้ลูกค้าไม่ได้ของครบตามความตั้งใจที่เดินทางมาซื้อสินค้า การบริหารสินค้าภายในร้านค้าประเภท Cash&Carry จึงเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากในร้านค้ามีสินค้าจำนวนมากมายหลากหลายประเภท และขายครั้งละจำนวนมาก ซึ่งจะต้องบริหารให้ทุกสินค้าที่ลูกค้าแต่ละกลุ่มต้องการมีอยู่อย่างสม่ำเสมอที่หน้าร้าน พร้อมให้ลูกค้าเดินทางมาซื้อสินค้าตลอดเวลา ซึ่งสำหรับประเด็นนี้ลูกค้ากลุ่มผู้ประกอบการโฮเรก้า (HoReCa) เป็นกลุ่มที่มีความคาดหวังในเรื่องดังกล่าวมากกว่ากลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อย เนื่องมาจากสินค้าที่กลุ่มผู้ประกอบการโฮเรก้า (HoReCa) ซื้อมันโดยส่วนใหญ่เป็นอาหารสด ที่มีอายุการเก็บสินค้าไม่นาน ลูกค้าเดินทางเข้ามาซื้อเพื่อที่จะนำไปใช้แปรรูปภายในร้านค้าของตนเองต่อทันที ไม่สามารถที่จะรอได้ เนื่องจากหากวัตถุดิบไม่ครบ ลูกค้าก็จะไม่สามารถนำไปดำเนินกิจการต่อได้ ต้องไปแสวงหาสินค้าจากที่อื่นๆ ซึ่งอาจทำให้ร้านค้าประเภท Cash&Carry เสียลูกค้าไปให้กับคู่แข่งรายอื่นแตกต่างจากกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อยที่ซื้อสินค้าเป็นของแห้งเพื่อนำไปจัดจำหน่ายต่อ หากสินค้าขาดลูกค้าก็ยังรู้สึกว่าจะสามารถรอได้ แต่นั่นเท่ากับว่าจะทำให้สินค้าหน้าร้านของ

ลูกค้ากลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อยขาดไปด้วยเช่นกัน ซึ่งเป็นการทำให้เสียโอกาสในการขาย ทั้งตัวร้านค้าประเภท Cash&Carry เอง และตัวลูกค้าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อยเองด้วย

นอกจากในเรื่องของสินค้าครบและหลากหลายแล้ว “มาตรฐาน” ก็เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังเช่นกัน โดยกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อยนั้น จะมีความคาดหวังน้อยกว่า เนื่องจากลูกค้าเชื่ออยู่แล้วว่าสินค้าที่จัดจำหน่ายในร้านค้าประเภท Cash&Carry นั้นมีมาตรฐานเท่ากับสินค้าที่ขายตามท้องตลาดโดยทั่วไป เนื่องจากเป็นสินค้าที่มาจากผู้ผลิตที่มีมาตรฐานโดยตรง จึงไม่ได้คาดหวังในเรื่องมาตรฐานเป็นพิเศษ อย่างไรก็ตามสินค้าจะต้องไม่ต่ำกว่ามาตรฐานที่ลูกค้าคาดหวังโดยเด็ดขาด เนื่องจากลูกค้าต้องการเพียงแค่สินค้าที่ได้มาตรฐานโดยทั่วไปเท่านั้น การที่สินค้าต่ำกว่ามาตรฐานโดยทั่วไปจึงเป็นสิ่งที่ไม่อาจยอมรับได้ และจะนำมาซึ่งความไม่พึงพอใจอย่างมาก ดังนั้นจึงเป็นประเด็นที่สำคัญในการที่ร้านค้าประเภท Cash&Carry จะต้องควบคุมสินค้าที่มาจากผู้ผลิตให้มีมาตรฐานทุกชิ้น เพื่อไม่ให้มีสินค้าที่ต่ำกว่ามาตรฐานหลุดไปถึงมือลูกค้าได้

ส่วนกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการโฮเรกา (HoReCa) จะมีความคาดหวังต่อ “มาตรฐาน” ของสินค้ามากกว่าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อย เนื่องจากสินค้าที่ลูกค้าซื้อไปนั้นจะเป็นวัตถุดิบในการนำไปแปรรูปเพื่อจัดจำหน่ายต่อ ซึ่งสำหรับผู้ประกอบการกลุ่มโรงแรม ร้านอาหาร และจัดเลี้ยงนั้น คุณภาพเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากเป็นสิ่งที่สะท้อนคุณค่าของลูกค้าผู้ประกอบการเหล่านั้นในสายตาผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการกับลูกค้าผู้ประกอบการ ดังนั้นสินค้าที่ลูกค้าคาดหวังจึงต้องเป็นสินค้าที่ได้มาตรฐาน สินค้าที่เป็นของสด ต้องมีความสดใหม่ สะอาด และปลอดภัย ซึ่งลูกค้าเองไม่ได้มีความคาดหวังว่าสินค้านั้นจะต้องดีเลิศ แต่จะต้องได้มาตรฐานตามเกณฑ์ทั่วไป เหมาะสมกับราคา ก็เพียงพอแล้วต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน ซึ่งสำหรับในประเด็นนี้นั้นหากมีการปรับปรุงสินค้าให้มีมาตรฐานสูงกว่าความคาดหวังของลูกค้า ก็ไม่ได้เป็นปัจจัยที่จะทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจมากขึ้นเท่าใด เนื่องจากลูกค้านำสินค้าไปจำหน่ายต่อไม่ได้เป็นการบริโภคด้วยตนเองจึงไม่ได้ต้องการของที่มีคุณภาพสูงกว่าเกณฑ์แต่อย่างใด ดังนั้นคุณภาพที่ลูกค้าต้องการจะต้องมาควบคู่กับราคาที่เหมาะสมเสมอ

### 5.1.2 ประเด็นด้านราคา

เนื่องจากลูกค้าของร้านค้าประเภท Cash&Carry ที่เป็นกลุ่มลูกค้าหลักนั้นเป็นลูกค้าผู้ประกอบการ ดังนั้น “ราคา” ที่ถูกหรือต่ำนั้น จึงเป็นปัจจัยแรกๆ ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าประเภท Cash&Carry กล่าวคือ ลูกค้ามีความอ่อนไหวต่อราคาค่อนข้างมาก อันจะส่งผลต่อศักยภาพในการแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นๆ ภายนอก เช่น ร้านค้าส่ง ตลาด หรือร้านค้าปลีกอื่นๆ ที่มีการเล่นเรื่องราคาเพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มผู้ประกอบการให้ไปใช้บริการ ซึ่งในเรื่องนี้นั้นดังที่ได้กล่าวไปแล้วในข้างต้น ว่าถึงแม้ราคาจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้ากลุ่มผู้ประกอบการตัดสินใจมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าประเภท Cash&Carry แต่ก็ไม่ใช่ปัจจัยเดียวที่ลูกค้าพิจารณา แต่ราคาที่เหมาะสม

กับสินค้า และความคุ้มค่าในประเด็นอื่นๆ เช่น การมาแล้วได้สินค้าครบในที่เดียวประกอบเข้าด้วยกัน นั้นเป็นจุดแข็งหลักที่ห้างร้านค้าประเภท Cash&Carry ต้องรักษาไว้ เพื่อไม่ให้เกิดการแข่งขันด้านราคาที่รุนแรงเกินไป จนไม่สามารถสร้างกำไรได้

โดยสำหรับในเรื่องความอ่อนไหวของราคานั้น กลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อยค่อนข้างมีความอ่อนไหวต่อราคามากกว่ากลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการโฮเรก้า (HoReCa) เนื่องจากลูกค้าซื้อสินค้าซึ่งเป็นของแห้งเพื่อนำไปจัดจำหน่ายต่อเลย โดยตัวสินค้านั้นเป็นสินค้าที่มีมาตรฐานเหมือนกันกับท้องตลาดโดยทั่วไป ดังนั้นเมื่อคุณภาพเท่ากัน แต่มีราคาที่แตกต่าง การที่ได้สินค้าราคาถูกกว่าไปจำหน่ายก็จะทำให้ลูกค้าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อยมีกำไรเพิ่มมากขึ้น สิ่งนั้นคือประเด็นสำคัญที่ลูกค้าคาดหวังจากการมาซื้อสินค้า ดังนั้นการลด แลก แจก แถม หรือการทำโปรโมชั่นใดๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อยนั้นจะต้องคำนึงถึงความต้องการสร้างกำไรสูงสุดของลูกค้าเสมอ กล่าวคือ หากมีรายการแถมสินค้า ก็ควรเป็นสินค้าที่ลูกค้าจะนำไปจำหน่ายต่อได้ ซึ่งลูกค้าจะมองว่าสินค้าแถมทำให้ราคาถัวเฉลี่ยต่อชิ้นของสินค้าที่ซื้อทั้งหมดลดลง และมีความคุ้มค่า โดยเฉพาะลูกค้ารายใหญ่ที่ซื้อครั้งละมากๆ จะให้ความสำคัญกับเรื่องนี้เป็นอย่างมาก แต่อย่างไรก็ตามสำหรับลูกค้าที่มีขนาดร้านค้าค่อนข้างเล็ก เช่น ร้านชำ ร้านมินิมาร์ท เป็นต้น จะพิจารณาประกอบกับความคุ้มค่าในการเดินทางมาที่แห่งเดียวแล้วได้ครบในน้ำหนักที่มากขึ้นกว่าร้านค้าขนาดใหญ่กว่า ที่มีความอ่อนไหวต่อราคาสูงและพร้อมที่จะไปซื้อสินค้าในที่อื่นๆ ที่มีราคาถูกหรือต่ำกว่า

ส่วนสำหรับลูกค้ากลุ่มผู้ประกอบการโฮเรก้า (HoReCa) นั้น จะมีความอ่อนไหวต่อราคามากน้อยขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าที่ซื้อเป็นหลัก หากเป็นสินค้าของสดลูกค้าจะให้ความสำคัญกับราคาควบคู่ไปกับคุณภาพของสินค้า คุณภาพของสินค้าต้องอยู่ในเกณฑ์และมีราคาที่เหมาะสม เมื่อมาประกอบกับความคุ้มค่าด้านอื่น อาทิ ความคุ้มค่าในการเดินทางมาแล้วได้สินค้าทันทีและครบ โดยไม่ต้องรอนั้น ก็จะลดความอ่อนไหวต่อราคาของลูกค้าลงได้ ส่วนลูกค้าที่ซื้อเป็นสินค้าของแห้งก็จะมีความอ่อนไหวต่อราคาที่สูงกว่า แต่อย่างไรก็ตามประเด็นปัญหาที่สำคัญคือ การที่คู่แข่งเสนอทางเลือกอื่นๆ ที่จะเสริมกับเรื่องของราคาทำให้เมื่อลูกค้าประเมินทางเลือกแล้ว ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่ามากกว่า ลูกค้าก็จะไปซื้อกับคู่แข่งได้ อาทิ การส่งสินค้าถึงที่ร้านของร้านค้าส่ง ทำให้ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปซื้อวัตถุดิบและค่าน้ำมัน หรือการที่ร้านค้าอื่นๆ มีการให้เครดิตทำให้ลูกค้ามีศักยภาพในการบริหารเงินในร้านค้าของตนเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเรื่องดังกล่าวเป็นสิ่งที่ร้านค้าประเภท Cash&Carry ไม่มีจึงเป็นประเด็นสำคัญที่จะต้องปรับปรุงเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่าเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าพึงพอใจที่จะใช้บริการต่อไป

### 5.1.3 ประเด็นด้านการบริการ

ลูกค้ากลุ่มผู้ประกอบการโฮเรก้า (HoReCa) มีความคาดหวังต่อการได้รับการบริการที่ดีมากกว่าลูกค้ากลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อย ซึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจต่อการใช้บริการได้ยากกว่า เนื่องมาจากกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อย มีลักษณะเป็นของเจ้าของกิจการขนาดเล็กที่มีความเป็นกันเองคุ้นเคยกับชุมชน จึงมีทัศนคติที่รู้สึกกว่าตนเองไม่ได้ต้องการอะไรเป็นพิเศษ มาซื้อสินค้าคือการมาซื้อสินค้ากลับไปขายเพียงเท่านั้น และมีความรู้สึกเห็นอกเห็นใจพนักงานค่อนข้างมาก จึงมีความคาดหวังต่อการบริการต่ำ .ในเรื่องที่ว่าจะต้องได้รับการบริการใดๆ กล่าวคือเพียงการได้รับการบริการโดยทั่วไปก็เพียงพอแล้ว และไม่ได้รู้สึกว่ามีปัญหากับการซื้อสินค้าแบบบริการตนเอง เมื่อมีความผิดพลาดใดๆ จากการบริการเกิดขึ้น อาทิ ขำระเงินผิดพลาด ก็จะไม่รู้สึกว่าปัญหาใหญ่ เพียงพนักงานแก้ไขให้ก็เพียงพอแล้ว ซึ่งนอกจากจะด้วยลักษณะของความไม่คอยคาดหวังอะไรจากการบริการของลูกค้าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อยแล้ว อีกส่วนหนึ่งก็เนื่องด้วยมาจากสินค้าที่ลูกค้าซื้ออยู่นั้นส่วนใหญ่เป็นจำพวกสินค้าที่เป็นของแห้ง ทำให้การปฏิสัมพันธ์ ณ จุดบริการต่างๆ มีน้อยกว่ากลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการโฮเรก้า (HoReCa) ที่ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเป็นของสด จะมีเพียงแค่ ณ จุดขาย ที่อาจมีพนักงานช่วยยกสินค้า จุดชำระเงินและจุดแลกของสมนาคุณ เท่านั้นที่มีการปฏิสัมพันธ์กับพนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งการที่พบปะน้อย บริการตนเองเป็นส่วนมาก ก็ทำให้เกิดความคาดหวังน้อยตามไปด้วย

ซึ่งสำหรับประเด็นในด้านการบริการนี้กล่าวได้ว่า กลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อยยังมีความคาดหวังต่ำ ก็จะสามารถพึงพอใจกับการบริการได้มากขึ้นไปด้วย ซึ่งหากสามารถให้การบริการที่มากกว่าความคาดหวังของลูกค้าได้ ก็จะสามารถทำให้เกิดความประทับใจ และมีโอกาสเกิดความภักดีต่อการใช้บริการอย่างต่อเนื่องตามมาได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งในเรื่องนี้นั้นร้านค้าประเภท Cash&Carry ก็ได้มีหน่วยงานในการดูแลลูกค้าที่คอยดูแลลูกค้ารายสำคัญ คือ ฝ่ายพัฒนาและบริหารลูกค้า ที่จะคอยสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารายใหญ่ที่มียอดซื้อสินค้าจำนวนมาก แจ็งโปรโมชั่น เยี่ยมเยือนร้านของลูกค้า และช่วยเหลือในการพัฒนาร้านค้าของลูกค้าให้ทันสมัยและขายดีมากยิ่งขึ้น ซึ่งความสัมพันธ์และการให้บริการนี้เป็นสิ่งที่ลูกค้ามีความประทับใจอย่างมาก การที่ลูกค้ารู้สึกเป็นกันเองกับพนักงานทำให้ลูกค้ามีความอ่อนไหวต่อราคาลดลง และมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าตามความพึงพอใจที่ได้รับ แต่ทั้งนี้การดูแลดังกล่าวยังคงเป็นการดูแลเพียงลูกค้ารายสำคัญเท่านั้น ส่วนลูกค้ากลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อยที่มีขนาดเล็ก เช่น ร้านขายของชำ ร้านมินิมาร์ท เป็นต้น อีกหลายรายที่ยังไม่ได้รับการดูแลเป็นพิเศษ ซึ่งหากสามารถสร้างความสัมพันธ์และให้การบริการด้วยความสนทนากับลูกค้าได้มากขึ้น ก็จะสามารถสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการให้กับกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อยจำนวนมากขึ้นได้ เพราะอย่างไรก็ตามลูกค้ากลุ่มนี้ก็ยังคงเป็นกลุ่มลูกค้ารายสำคัญที่มีสัดส่วนการสร้างรายได้ให้กับร้านค้าประเภท Cash&Carry มากที่สุด

ส่วนสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการโฮเรก้า (HoReCa) นั้นคาดหวังกับการได้รับการบริการค่อนข้างมาก ส่วนหนึ่งมาจากการที่ตัวลูกค้าเป็นผู้ประกอบการธุรกิจที่มีการให้บริการเองด้วย จึงต้องการได้รับการบริการที่ดีจากร้านค้าที่ซื้อสินค้าเช่นเดียวกัน และโดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกค้ากลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้าที่เป็นอาหารสด จึงได้พบปะกับพนักงาน ณ จุดบริการต่างๆ มากกว่ากลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อย อาทิ การส่งสินค้าให้พนักงานดักแบ่งใส่ถุง และชั่งน้ำหนัก เป็นต้น ซึ่งมีความคาดหวังว่าจะต้องได้รับการบริการที่ดีจากพนักงาน ได้รับการพูดจาที่ดี และได้รับความใส่ใจ ซึ่งประเด็นเรื่องการบริการที่กลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการโฮเรก้า (HoReCa) คาดหวังคือ พนักงานผู้ให้บริการในร้านค้าประเภท Cash&Carry ไม่ได้ให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน การบริการที่ดียังคงขึ้นอยู่กับตัวบุคคลเป็นหลัก ทำให้เมื่อลูกค้าเจอการบริการที่ไม่ดีหรือการพูดจาที่ไม่ดีจากพนักงาน ก็ารู้สึกไม่พึงพอใจไปด้วย ซึ่งถึงแม้ว่าลูกค้าจะยังคงตัดสินใจมาใช้บริการเนื่องจากความคุ้มค่าในด้านอื่น แต่หากความสัมพันธ์กับลูกค้าไม่ดีแล้ว ลูกค้าก็จะถูกดึงให้ไปใช้บริการที่ร้านค้านั้นได้โดยง่ายหากได้รับสิ่งที่คุ้มค่ากว่า ซึ่งในเรื่องของความสัมพันธ์และการบริการที่เป็นกันเองนี้มีความสำคัญเป็นอย่างมาก สิ่งหนึ่งที่ลูกค้าพึงพอใจมากคือการที่สามารถโทรมาสั่งให้เตรียมสินค้าไว้ล่วงหน้าได้ ทำให้ไม่ต้องเสียเวลา อย่างไรก็ตามก็ยังมีคู่แข่งร้านค้าส่งที่มีการให้บริการส่งสินค้าไว้ตลอดถึงร้านที่สามารถติดต่อลูกค้าไปได้ ซึ่งในเรื่องของความสัมพันธ์นี้รวมถึงในเรื่องของการติดตามแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าโดยไม่ปล่อยปละละเลยด้วย เช่น การติดตามของแถมให้ลูกค้า ตามที่ลูกค้าควรจะได้รับ เป็นต้น ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้ารู้สึกว่าการไม่ติดตามแก้ไขเป็นการแสดงความไม่เอาใจใส่ และทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ

นอกจากนี้อีกประเด็นหนึ่งที่เป็นปัญหาในการให้บริการคือเรื่องความผิดพลาดในการชำระเงิน ที่ค่อนข้างพบมาก เป็นอีกประเด็นหนึ่งที่ต้องได้รับการแก้ไข เนื่องจากแม้ว่าลูกค้ากลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อยจะสามารถรอได้ แต่กับลูกค้ากลุ่มผู้ประกอบการโฮเรก้า (HoReCa) รู้สึกว่าเป็นเรื่องที่เสียเวลาอย่างมาก และทำให้รู้สึกพึงพอใจลดลง จึงควรต้องมีการแก้ไขในเรื่องของความแม่นยำในการชำระเงินค่าสินค้าเพื่อให้เกิดความผิดพลาดน้อยที่สุด

#### 5.1.4 ประเด็นด้านความสะดวก

สำหรับในด้านความสะดวกนั้น กลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการทั้งร้านค้าปลีกรายย่อยและโฮเรก้า (HoReCa) ต่างก็มองในเรื่องของความสะดวกในการมาซื้อสินค้า ที่สาขาจะต้องอยู่ใกล้หรืออยู่ในเส้นทางที่ใช้เป็นประจำเป็นหลัก ดังนั้นร้านค้าประเภท Cash&Carry จึงต้องตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผู้ต้องการสินค้า แต่อย่างไรก็ตามลูกค้าไม่ได้ให้ความสนใจในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานมากนัก อาทิ ห้องน้ำ ร้านอาหาร ที่จอดรถ เป็นต้น เนื่องจากแค่มีเพียงพอกับความต้องการพื้นฐานก็เพียงพอแล้ว กล่าวคือ ห้องน้ำต้องสะอาดและมีเพียงพอร้านอาหารมีหรือไม่มีก็ได้ แต่มีให้ซื้อเมื่อต้องการรับประทานก็เป็นการดี และมีที่จอดรถเพียงพอ

สามารถได้ที่จุดทุกครั้งที่มา เท่านั้นก็เพียงพอแล้ว ซึ่งก็เป็นประเด็นที่ควรต้องมีการปรับปรุงเพื่อให้เทียบเท่ากับความคาดหวังพื้นฐานของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เนื่องจากปัจจุบันสิ่งอำนวยความสะดวกบางอย่างยังอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่ดีนักในสายตาลูกค้า เช่น ห้องน้ำในบางสาขายังไม่ค่อยสะอาดและไม่เพียงพอ ซึ่งต้องมีการปรับปรุงเพื่อให้เกิดเป็นมาตรฐานเดียวกัน ส่วนในเรื่องของร้านอาหารหรือเครื่องดื่ม ปัจจุบันเริ่มมีการเปิดร้านกาแฟ “มวอลชน” ในหลายสาขาแล้ว แต่ยังไม่ครอบคลุม ส่วนในเรื่องของที่จอดรถ เนื่องจากร้านค้าประเภท Cash&Carry มีขนาดใหญ่จึงมีการเตรียมพื้นที่จอดรถไว้จำนวนมาก ทำให้หลายสาขาไม่ประสบปัญหาเรื่องที่ยอดรถ อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันมีการเปิดสาขารูปแบบที่มีขนาดเล็กลง ปัจจัยนี้จึงควรเป็นปัจจัยที่ต้องให้ความสำคัญเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อไป ทั้งนี้จะมีบางสาขาในแหล่งชุมชนที่มีการเก็บค่าที่จอดรถ ที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่พึงพอใจว่าในเมื่อมาซื้อสินค้าแล้ว ทำไมจึงยังต้องเสียค่าที่จอดรถเพิ่มเติมอีก ในกรณีนี้จึงควรมีการพิจารณาชั้นของจำนวนซื้อสินค้าเพื่อจอดรถฟรีให้เหมาะสมกับลูกค้าทุกกลุ่มมากยิ่งขึ้น เนื่องจากลูกค้าแต่ละกลุ่มมีจำนวนการใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้าแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ในเรื่องของความปลอดภัยทั้งในและนอกอาคารสถานที่ก็เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังให้มีการปรับปรุง คือ ในเรื่องของการขนถ่ายสินค้าภายในอาคารด้วยรถโฟล์คลิฟท์ (Forklift) ที่ไม่ได้มีมาตรฐานที่เหมือนกันในการปฏิบัติงานทุกครั้ง บางครั้งมีการกั้นพื้นที่เพื่อความปลอดภัยของลูกค้าแต่บางครั้งไม่มี และการยกเติมสินค้าขณะที่ลูกค้าใช้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกหวาดเสียว เกรงว่าจะเกิดอุบัติเหตุได้โดยง่าย อีกทั้งในเรื่องของการบริหารจัดการคิวต่อแถวชำระเงินที่ยาวที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่ค่อยพึงพอใจที่จะต้องเข้าคิวรอนาน ที่จะต้องมีการบริหารจัดการเพื่อให้เกิดความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น และในเรื่องของบริการยกของที่จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความสะดวกและพึงพอใจที่มาใช้บริการ

## 5.2 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากผลการศึกษาความพึงพอใจของร้านค้าประเภท Cash&Carry พบว่ากลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการทั้งร้านค้าปลีกรายย่อยและโฮเรก้า (HoReCa) ต่างก็มีความคาดหวังต่อประเด็นต่างๆ และสิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุงเพื่อเพิ่มความพึงพอใจในการมาใช้บริการ ซึ่งผู้วิจัยได้เสนอแนะแนวทางการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในแต่ละประเด็น ดังนี้

### 5.2.1 ประเด็นด้านสินค้า

1. สินค้าในร้านค้าประเภท Cash&Carry ต้องมีความหลากหลายตรงกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย

2. ต้องมีการบริหารสินค้าเพื่อให้สินค้า “ครบ” หน้าร้านทุกครั้งเมื่อลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้า สินค้าจะต้องไม่ขาด เพื่อสร้างให้เกิดจุดแข็งจากความคุ้มค่าในการเดินทางมาซื้อแล้วได้สินค้าครบในครั้งเดียวลงในใจของลูกค้า

3. ต้องรักษามาตรฐานของสินค้าให้มีความสดใหม่ สะอาด และปลอดภัย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในคุณภาพในการนำไปจัดจำหน่ายหรือแปรรูปต่อ

### 5.2.2 ประเด็นด้านราคา

1. ลดความอ่อนไหวของราคาในใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายลง ด้วยการให้ความสำคัญกับองค์ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการอื่นๆ ของลูกค้า อาทิ ความคุ้มค่าในการมาซื้อสินค้าแล้วได้ทุกอย่างครบในที่เดียว การบริการ ความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงาน และความสะอาดสบายในการใช้บริการ

2. รักษาภาพลักษณ์ในเรื่องของการเป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าราคาถูก เพื่อสร้างผลกำไรให้กับผู้ประกอบการ โดยจะต้องมีราคาสินค้าที่สามารถแข่งขันกับตลาดได้ มีโปรโมชั่นและของแถมให้ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ โดยคำนึงถึงการสร้างผลกำไรสูงสุดให้แก่ลูกค้าเป็นหลัก

### 5.2.3 ประเด็นด้านการบริการ

1. ให้ความสำคัญกับมาตรฐานการบริการของพนักงานมากขึ้น ทั้งในเรื่องของการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า การพูดอย่างมีมารยาท และการบริการที่ถูกต้องรวดเร็ว เนื่องจากการเปลี่ยนมาจับกลุ่มเป้าหมายผู้ประกอบการโฮเรกา (HoReCa) ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้มีความคาดหวังต่อการบริการที่สูงกว่าลูกค้ากลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อยที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักเดิม

2. พัฒนาการบริการด้านความช่วยเหลือ แจ้งข่าว และความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อยที่เข้ามาใช้บริการในร้านค้าเพิ่มมากขึ้น เพื่อพัฒนาจากความพึงพอใจของลูกค้าไปสู่ความประทับใจ และความภักดี เพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าและมีความอ่อนไหวต่อราคาลดลง

### 5.2.4 ประเด็นด้านความสะอาด

1. ปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานภายในร้านค้าประเภท Cash&Carry ให้ได้มาตรฐานตามที่ลูกค้าคาดหวัง คือ ความสะอาดและเพียงพอของห้องน้ำ มีร้านอาหารและเครื่องดื่มให้บริการหลากหลายมากขึ้น

2. ปรับปรุงเรื่องความปลอดภัยทั้งภายในและภายนอกร้านค้าประเภท Cash&Carry คือ ต้องมีมาตรการการใช้รถโฟล์คลิฟท์ (Forklift) เติมน้ำมันให้ห่างจากลูกค้า และมีความเข้มงวดในการบังคับใช้กฎในการรักษาความปลอดภัยให้ต้องมีการกันทางเดินทุกครั้ง รวมถึงต้องไม่เกะกะเวลามีลูกค้ามาใช้บริการ ส่วนภายนอกอาคารต้องมีการเพิ่มพนักงานรักษาความปลอดภัยบริเวณพื้นที่ลานจอดรถ ไม่ให้เกิดเหตุการณ์ขโมยทรัพย์สินของลูกค้าได้

3. เพิ่มบริการช่วยยกสินค้า และประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบ เพื่อช่วยเหลือลูกค้าที่ยกสินค้าด้วยตนเองไม่ไหวและต้องการความช่วยเหลือ

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อเนื่อง

1. การวิจัยเรื่อง “การศึกษาความพึงพอใจของร้านค้าประเภท Cash&Carry” นี้เป็นการศึกษา โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ซึ่งใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการวิเคราะห์จากเอกสาร และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interviews) ร่วมกันในการวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูล ซึ่งผลการวิจัยนี้สามารถนำไปต่อยอดเป็นข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ต่อไป เพื่อให้สามารถเข้าถึงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่กว้างมากขึ้นได้

2. การวิจัยนี้เป็นการวิจัยโดยมีขอบเขตของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา เป็นผู้ใช้บริการสาขาห้างแม่โครที่อยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ซึ่งสามารถนำไปเป็นข้อมูลในการวิจัยต่อยอดกับกลุ่มลูกค้าในแต่ละพื้นที่ต่อไป เพื่อลงลึกถึงประเด็นปัญหา ความคิดเห็น ความต้องการ ความคาดหวังและความพึงพอใจ ของลูกค้าในแต่ละพื้นที่ที่แตกต่างกัน

3. การวิจัยนี้เป็นการวิจัยโดยมุ่งเน้นศึกษาเพียงกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อย และผู้ประกอบการโฮเรก้า (HoReCa) เท่านั้น ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยต่อยอดไปในการศึกษาเพื่อลงรายละเอียดเกี่ยวกับประเด็นปัญหา ความต้องการ ความคาดหวัง และความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มอื่นๆ ที่มาใช้บริการร้านค้าประเภท Cash&Carry ต่อไปได้

4. การวิจัยนี้เป็นการวิจัยโดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการห้างแม่โครรูปแบบคลาสสิก ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยไปต่อยอดในการศึกษาเพื่อลงลึกถึงประเด็นปัญหา ความคิดเห็น ความต้องการ ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการสาขาแต่ละรูปแบบที่แตกต่างกันได้ ซึ่งอาจจะมีความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่แตกต่างกัน

### 5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย

ในการวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาความพึงพอใจของร้านค้าประเภท Cash&Carry ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการบริการ และด้านความสะดวกเท่านั้น ซึ่งประเด็นคำถามอาจไม่ครอบคลุมเพียงพอในการเจาะลึกและเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงและความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มผู้ประกอบการ รวมถึงอาจมีประเด็นด้านอื่นๆ นอกเหนือไปจากกรอบการวิจัยที่ทำการศึกษา ที่อาจมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าประเภท Cash&Carry



## รายการอ้างอิง

### หนังสือและบทความในหนังสือ

- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2547). *การจัดการและการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชาลีสา มากแผ่นทอง. (2559). *การวิจัยการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทิพย์สิริ กาญจนวาสี และคณะ. (2559). *วิธีวิทยาการวิจัย (Research Methodology)*. กรุงเทพฯ: บริษัท ทรีปีการพิมพ์และตรายาง จำกัด
- ฉติภาพ ชยธวัช. (2547). *รู้หลักค้าปลีก หลีกหนีความล้มเหลว 3*. กรุงเทพฯ: ซี.พี. บุ๊ค สแตนดาร์ด.
- บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน). (2555). *รายงานประจำปี 2555 บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน). (2556). *รายงานประจำปี 2556 บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน). (2557). *รายงานประจำปี 2557 บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน). (2558). *รายงานประจำปี 2558 บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุพรรณณี อินทร์แก้ว. (2553). *การบริหารการค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: ธนาเพชร.

### บทความวารสาร

- สุนันทา ฉันทโรจนา และอิทธิกร ขำเดช. (2556). พฤติกรรมและความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Tesco Lotus ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 3 (1).
- Arthur Meidan, Anne Tomes. (1991). "CASH AND CARRY CUSTOMERS' SHOPPING HABITS AND SUPPLIER CHOICE CRITERIA". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 19 (5).

## วิทยานิพนธ์

- ฐิติกานต์ หลิมไชยกุล. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านค้าปลีก ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.*
- ณรงค์เดช กิ่งโสดา. (2556). *การประเมินความพึงพอใจต่อการจัดสรรพื้นที่ภายในอาคาร ห้างค้าส่ง กรณีศึกษา ห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง.*
- ปวีญา ปุระเทพ. (2541). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขา อุดรธานี. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์.*

## สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (มิถุนายน 2559). *สรุปประมาณการเศรษฐกิจและเงินเฟ้อ*. สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/MonetPolicyComittee/MPR/Pages/default.aspx#&&/wEXAwVFY3Rs..>
- บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน). *เกี่ยวกับแม็คโคร*. สืบค้นจาก <https://www.siammakro.co.th/index.php#AboutMakro>.
- ผู้จัดการ 360°. (พฤษภาคม 2557). *จากอดีตสู่อนาคต “สยามแม็คโคร” ในร่มเงา ซีพี*. สืบค้นจาก <http://www.gotomanager.com/content/%E0%B8%..>
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์(ก.ล.ต.). (พฤศจิกายน 2559). *งบการเงิน บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)*. สืบค้นจาก <http://market.sec.or.th/public/idisc/th/FinancialReport/FS-0000000628>.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (พฤศจิกายน 2559). *ภาวะเศรษฐกิจรายไตรมาสและแนวโน้มเศรษฐกิจไทย*. สืบค้นจาก <http://www.nesdb.go.th/main.php?filename=macroeconomics>.
- Euromonitor. (ธันวาคม 2553). *Global Cash and Carry Channel-Wholesale Format With a Future?*. สืบค้นจาก <http://www.euromonitor.com/global-cash-and-carry-channel-wholesale-format-with-a-future-/report>

SME SCB. (พฤศจิกายน 2559). *HORECA จิ๊กซอว์ขับเคลื่อน SME*. สืบค้นจาก

[https://scbsme.scb.co.th/sme-inspiration-detail/SCB\\_Horeca](https://scbsme.scb.co.th/sme-inspiration-detail/SCB_Horeca).

Positioningmag. (กรกฎาคม 2559). “แม่โคโร” รุกไซส์เล็ก ดันฟอร์แมต *Food Service* รับ

ท่องเที่ยวบูม. สืบค้นจาก <http://positioningmag.com/1097860>.

Positioningmag. (มกราคม 2558). *ผ่าเทรนด์ ธุรกิจค้าปลีก 58 ร้านสะดวกซื้อโตสุด ไฮเปอร์มาร์เก็ต*

ปรับตัว จับตาควมรวมกิจการ. สืบค้นจาก <http://positioningmag.com/59058>.



ภาคผนวก



## ถอดเทปการสัมภาษณ์

ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interviews) ได้แบ่งกลุ่มเป้าหมายในการสัมภาษณ์ออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อย และกลุ่มผู้ประกอบการโฮเรก้า (HoReCa) ซึ่งมีประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์ชุดเดียวกัน เพื่อให้เห็นมุมมองจากผู้ประกอบการแต่ละกลุ่มที่มีต่อการใช้บริการในห้างแม็คโคร ซึ่งจากการสัมภาษณ์ได้ถอดเทปการสัมภาษณ์ของผู้ถูกสัมภาษณ์แต่ละคนมาดังนี้

### 1. กลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อย

#### กลุ่มตัวอย่างหมายเลข 1

เพศชาย, อายุ 52 ปี, ประกอบกิจการร้านมินิมาร์ทใต้คอนโด

ผู้วิจัย : พี่เป็นเจ้าของร้านเลยใช่มั๊ยคะ

ผู้ให้สัมภาษณ์ : ใช่

ผู้วิจัย : พี่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเองหรือเปล่านั้น

ผู้ให้สัมภาษณ์ : ซื้อเองๆ ซื้อประจำ สินค้าที่เอาไปขายที่ร้านนะ

ผู้วิจัย : ร้านพี่ดูแลเองเลยหรือเปล่านั้น

ผู้ให้สัมภาษณ์ : เปล่าให้แม่บ้านเขาอยู่ อุตสาหกรรมในครอบครัว ก็เช่าเพื่อนขายอยู่ข้างล่างคอนโด มีโอกาสก็ขายของก็ดี

ผู้วิจัย : แล้วทำพี่ถึงเลือกใช้บริการแม็คโครละคะ

ผู้ให้สัมภาษณ์ : ของมันเยอะดีอะ มันถูกกว่าข้างนอกอีกไง

ผู้วิจัย : ข้างนอกนี่คือพี่ได้มีการเปรียบเทียบกับที่ไหนคะ

ผู้ให้สัมภาษณ์ : ก็เท่าๆ กับพวกโลตัสนะ

ผู้วิจัย : ถ้าราคาใกล้เคียงกัน ทำไมพี่ถึงเลือกที่จะเดินทางมาซื้อที่นี่คะ

ผู้ให้สัมภาษณ์ : ก็ของมันเยอะกว่า ก็นี่ก็ซื้อเป็นแพ็คเกจ มันก็สะดวกดี

ผู้วิจัย : แล้วในเรื่องของสินค้านี้มีความเห็นยังไงบ้างคะ

ผู้ให้สัมภาษณ์ : ก็ดีนะ ของเขาเยอะดีอะ แต่ของก็บางที่ก็ได้ บางทีก็ไม่ครบหรอกเพราะของมันขาดมันไม่มีสินค้าอะ

ผู้วิจัย : แล้วตอนที่สินค้าขาดพี่ทำยังไงคะ

ผู้ให้สัมภาษณ์ : ก็ไว้มาซื้อวันหลัง

ผู้วิจัย : พี่มาซื้อบ่อยมั๊ยคะ

- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ก็ถ้าของที่ร้านขาดก็มา บางทีก็ไม่ว่างทำงานอยู่ด้วย ก็น่าจะอาทิตย์ละครั้ง หรือสองอาทิตย์มาที
- ผู้วิจัย : พี่เคยมีการโทรมาเพื่อสั่งของก่อนมั้ยคะ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ไม่โทร ซื้อเลย มาเลือกเลยนะ
- ผู้วิจัย : อย่างนี้พี่มีความเห็นยังไงเรื่องของขาดบ้างคะ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : มันก็ขาดอะ ขาดดีมีง มีก็ซื้อ ไม่มีก็ไว้ก่อน
- ผู้วิจัย : แปลว่าพี่ไม่ได้ให้ความสำคัญเรื่องนี้หรอกคะ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : เราก็กง่าย ๆ แต่บางทีของมันขาดหน้าร้านก็ปล่อยมันขาดไป แต่จริงๆ ถ้าไม่ขาดก็ดีจะได้ครบๆ
- ผู้วิจัย : เวลาพี่เลือกซื้อสินค้าพี่เลือกยังไงคะ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ก็จะซื้ออันที่ขายไปนะ อย่างอื่นผมว่าราคามันก็เท่ากับโลตัสนะ พอๆ กัน
- ผู้วิจัย : แล้วในเรื่องของราคาละคะ พี่ให้ความสำคัญมั้ย
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ก็ดู แต่เราก็ไม่ได้ไปชวนขายอะไรมาก มานี้ก็ซื้อไปทีเดียวเลยดีกว่า
- ผู้วิจัย : แล้วอย่างเงี๊ยะของที่ขายในร้านพี่ซื้อจากแม่โคโรที่เดียวเลยหรือเปล่าคะ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : เหล้าไม่ได้ซื้อที่นี่ ขายพวกเบียร์นะ ที่นี้ที่เราสั่งข้างนอก เพราะบางที่ข้างในนี้มันขายเป็นเวลานี้ เมื่อก่อนมันไม่เป็นเวลา แต่เดี๋ยวนีเขาให้เป็นเวลาไง แล้วต้องมีใบอนุญาต ถ้าคนไม่มีก็ซื้อไม่ได้ ถ้าคนมีเขาก็ซื้อตอนไหนก็ได้ มันก็เลยไม่ได้เข้ามาซื้อบางที่ข้างนอกจะถูกกว่าด้วย
- ผู้วิจัย : ข้างนอกที่ถูกกว่านี่คือที่ไหนคะ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : พวกร้านส่งข้างนอก คืออย่างซื้อ 10 ลังขึ้นไปบางที่ถูกกว่านะ อย่างอันนี้ถ้าซื้อข้างนอกก็มีโปรโมชั่นถูกกว่า แต่นี่คือเข้ามาเวลานี้ก็ซื้อไปด้วยกันเลย ก็อยากให้ออกนอกเวลาได้นะ แต่รัฐบาลเขาไม่ให้ก็ตามเขาแหละ
- ผู้วิจัย : แล้วพี่ได้มีการดูพวกโบรชัวร์บ้างหรือเปล่าคะ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ก็ดูบ้าง บางทีเขาส่งไปก็ดู แต่บางทีก็มาเลยไม่ได้ดู
- ผู้วิจัย : แล้วในเรื่องของการบริการละคะ คิดว่าเป็นยังไงบ้าง
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ก็ดีอะ เขาก็บริการดีนะ ช่วยยกช่วยอะไรดี
- ผู้วิจัย : แล้วพี่ได้มีใช้จุดบริการอื่นๆ มั้ยคะ เป็นยังไงบ้าง พวกจุดชำระเงิน ประชาสัมพันธ์ แลกของแถม
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ก็เรียบบ่อยดี ตรงจ่ายเงิน นานๆ จะมีผิด เพราะเราจ่ายเอง ตรงของแถมก็ไม่ได้สนใจหรอก บางทีซื้อเยอะอย่างอันนี้เขาก็แถมมาให้ เราไม่ได้นึกถึงของแถม ตรงนั้นเขาก็ดูให้ทุกอย่างนะ

- ผู้วิจัย : แล้วตรงประชาสัมพันธ์เคยได้ใช้บริการมั๊ยคะ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ก็ไม่นะ
- ผู้วิจัย : แล้วพูดถึงเรื่องตรงจ่ายเงินที่มีผิด เวลาผิดเขาทำยังไงบ้างคะ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ผิด เขาก็เช็ค แล้วก็เอาไปจ่ายเขา เดี่ยวพนักงานจะเสียตังค์ เขาก็พูดจาดีนะ
- ผู้วิจัย : แล้วในเรื่องของการบริการรวมๆ แล้วพอใจมั๊ยคะ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ก็พอใจนะ ที่นี้ก็บริการรวดเร็ว แต่จะช้าหน่อยก็ตอนบางที่คนมาซื้อเยอะก็เข้าคิวนาน ธรรมดา ก็ทำใจ ก็ของเขาซื้อกันเยอะก็ต้องเช็คราคาเช็คอะไร แล้วก็พนักงานช่วยยกอยู่ถ้าคนยกไม่ไหว ก็บริการดี แต่อันนี้เบาๆ ก็ยกเองก็เลยไปให้เขายก เรายกได้
- ผู้วิจัย : แล้วในเรื่องของการจัดเรียงที่มีความเห็นว่ายังไงบ้างอะคะ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ที่นี้ก็หยิบง่ายดีนะ ที่อื่นงมมากเลย เดินไม่ถูก แม้มันจัดดีหรือเราเดินบ่อยก็ไม่รู้ รู้ว่าจุดไหนเป็นจุดไหนอะนะ
- ผู้วิจัย : แล้วในเรื่องของความปลอดภัย พี่คิดว่าเป็นยังไงบ้างคะ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ก็ดีนะ ก็ดูปลอดภัยดี
- ผู้วิจัย : เวลามีการยกของเป็นยังไงบ้างคะ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : มียกของก็หลบเขา เดี่ยวมันร่วงเอา รอยกไข่ม้อย ก็หลบเอาเดี๋ยวค่อยมาหยิบใหม่ ให้เขาทำให้เสร็จก่อนนะ มันไม่เรียงก็ไม่มีสินค้าอะนะ เขาก็ต้องตกลงมา
- ผู้วิจัย : แล้วในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่นพวกห้องน้ำ ร้านอาหารละคะ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ห้องน้ำที่นี้ก็สะอาดดี แต่บางทีก็น้อยไปหน่อยนะ ส่วนตรงครัวก็ดี แต่เดี๋ยวนี้ไม่รู้ ร้านค้าหายไปไหนหมดก็ไม่รู้ เหลือน้อยเนาะ อาหารมันจำเจ มันก็เลยไปไหนหมดแล้วก็ไม่รู้ แต่รวมๆ ก็อ้อยอิ่ง
- ผู้วิจัย : ที่จอดรถเป็นยังไงบ้างคะ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ที่จอดรถที่นั่นมันก็กว้างดีนะ แต่แม้มันที่อื่นมันแคบนะ จอดไม่เรียบร้อย ที่นั่นจอดเรียบร้อยดีนะ ไปแถว xxx นี่จอดมั่วมาก
- ผู้วิจัย : พี่อยากให้แม้มันมีอะไรเพิ่มเติม ปรับปรุง บ้างมั๊ยคะ ที่จะทำให้พี่พอใจมากขึ้น
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ก็ไม่มีอะไรนะ ที่จอดรถเขาก็ดี บริการเขาก็ดี ไร้เราไม่จุกจิกก็เลยคิดว่าไม่ค่อยมีอะไร

## กลุ่มตัวอย่างหมายเลข 2

### เพศหญิง, อายุ 44 ปี, ประกอบกิจการร้านขายของในตลาด

- ผู้วิจัย : พี่เป็นเจ้าของร้านเลยใช่ไหมคะ ตัดสินใจซื้อของในร้านด้วยตัวเองเลยหรือเปล่าคะ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ค่ะ ใช่
- ผู้วิจัย : ลักษณะร้านพี่เป็นร้านแบบไหนคะ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ขายของจุกจิก เครื่องครัว อยากขายอะไรก็ขาย ลูกค้ำก็จะแบบ วันนี้อายุได้อันนี้ๆ นะ เรายังจะไปหามา อันนี้ที่นี้ก็มีมาซื้อ
- ผู้วิจัย : ทำไมพี่ถึงมาเลือกซื้อของที่แม่โครละคะ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : มันมีโปรโมชั่น มาเดินเลือกของ มีของหลากหลาย มีอะไรหลายๆ อย่าง ถ้าร้านค้าเราต้องไปเดินดูแล้วก็เดินดูแล้วก็สั่ง อย่างงี้เรามาเดินดูเหมือนกันแต่มีของเลย ก็ซื้อไปได้เลย
- ผู้วิจัย : ในร้านพี่ พี่เลือกซื้อของที่นั่นทั้งหมดเลยหรือเปล่าคะ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ซื้อหลายที่ ก็จะมีร้านข้างนอกพวกร้านส่งด้วย แบบที่ไหนถูกกว่า เราจ้ราคาได้เราก็จะซื้อที่นั่น หรือบางอย่างมันไม่มีเราก็เข้าเมืองไปซื้อ
- ผู้วิจัย : ที่ไหนอะคะ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : สำเพ็ง
- ผู้วิจัย : แล้วร้านอื่นๆ ละคะ เช่น บิ๊กซี โลตัส
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ไม่ซื้อเลย ที่นี้ถูกกว่า
- ผู้วิจัย : อะไรเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้พี่มาซื้อที่นี่คะ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ทำไมเหรอ เออ หนึ่งคือสินค้ามันมีสินค้าโปรโมชั่นนะ แล้วก็มันก็สะดวกสำหรับเรา แล้วก็แบบสินค้าบางตัวบางที่เขาก็มีจัดรายการตลอดอะ วันนี้ก็ตัวนี้ลด ตัวนี้ไม่ลด มันก็ได้มีของแถม มีอะไรอย่างเงี้ย บางทีมันราคาเท่ากับข้างนอก ร้านใหญ่ๆ บางทีเขาก็มาเอาในแม่โคร เขาก็ไปส่งให้เรา เขาเอาของพวกโปรโมชั่นนะ เราจะได้แบบว่า เรามาซื้อเราก็ไว้ใจเราได้ของครบ ได้ของแถมด้วย แล้วมันไม่ไกล มันใกล้วนรถมาก็ถึงละ
- ผู้วิจัย : แสดงว่าราคาเป็นสิ่งสำคัญที่สุดเหรอคะ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ใช่ ที่ร้านพี่จะทำโค้ดแปะไว้ว่าอันนี้ๆ ซื้อมาจากที่ไหน เราก็จะรู้ว่าซื้อที่ไหนตอนนี้ราคาถูกสุด
- ผู้วิจัย : คิดว่าสินค้าเป็นไงคะ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ก็โอเคคะ เยอะดี
- ผู้วิจัย : พี่มีพนักงานที่บริการกันประจำหรือเปล่าคะ



- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ค่ะๆ ใช่ จะมีคนที่คุยกันประจำอยู่ เขาก็จะคอยโทรมาบอกว่านี้ละ พี่ตัวนี้ลดนะ มาเอาเปล่า เขาก็จะจำได้ว่าปกติเราซื้ออะไร แล้วเวลาไปเยี่ยมที่บ้านเขาก็จะคอยบอก ว่าตอนนี้มีอันนี้ๆ นะ
- ผู้วิจัย : มีไปเยี่ยมที่บ้านด้วยหรือคะ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ค่ะ เขาก็จะคอยไปที่ร้าน ก็จะบอกโปรโมชั่น มาทักทาย มาดูร้าน
- ผู้วิจัย : เขาไปบ่อยมั๊ยคะ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ก็เดือนละครั้งนะ
- ผู้วิจัย : พี่คิดว่าพนักงานที่นี่เป็นยังไงบ้างคะ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ก็ชอบที่เฮฮาปาร์ตี้ ก็แบบสนิทกัน แจ๊ะแจ๊ะกันไป คอยบอก คอยอะไรอะเนาะ
- ผู้วิจัย : แล้วการบริการตรงจุดต่างๆ ละคะ เป็นยังไงบ้าง เช่น จุดจ่ายเงิน
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ก็ดีค่ะ ไม่ได้มีปัญหาอะไร ก็มีผิดบ้างนะ เขาก็จะมีคนคอยตรวจอีกที ตรงทางออกนะ เห็นไข่ปะ เขาก็จะมีคนคอยดู ผิดเขาก็จัดการให้เลย เพราะเขาโดนหักตั้งค์
- ผู้วิจัย : แล้วอย่างตรงประชาสัมพันธ์ละคะ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ก็ดีนะ บางทีก็ไปถามไปอะไรอย่างเงี้ย ฝากของด้วย
- ผู้วิจัย : พี่คิดว่าที่ฝากของเป็นยังไงบ้างคะ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ก็น่าจะดูแลดีนะ แต่ไม่ค่อยได้ฝาก
- ผู้วิจัย : พี่คิดเห็นยังไงก็การฝากของบ้างคะ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ก็ไม่เป็นไร เขาคงกลัวของหายมั้ง แต่เราซื้อกันมานานอะเนาะ เราก็จะเตรียมตัวของเรามาอยู่แล้ว
- ผู้วิจัย : แล้วตรงจุดแลกของแถมละคะ พี่ไปแลกมา
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ก็ดีนะ
- ผู้วิจัย : พี่รู้ได้ไงคะว่าตัวไหนมีของแถมบ้าง
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : เขาก็จะโทรไปบอกบ้าง อันนี้เขาก็จะมีป้ายบอก แล้วก็ตรงท้ายบิลอะ ถ้าตัวไหนมีของแถมเขาก็จะบอกไว้ ก็ไปเอา
- ผู้วิจัย : พี่คิดว่าเรื่องการจัดเรียงสินค้าเป็นยังไงบ้างคะ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ก็ เราก็ซื้อมานานแล้วอะ เราก็รู้อยู่แล้วว่านี่ๆ ไปหยิบตรงไหน
- ผู้วิจัย : แล้วเรื่องของความปลอดภัยละคะ ที่มีพวกรถยก ลากของจ้
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ก็ไม่มีอะไรนะ ซื้อมานานยังไม่เคยเจออะไร เขาวิ่งมาเราก็หลบเอา จะมีก็ของที่วางๆ ตอนจัดอะเกะกะหน่อย
- ผู้วิจัย : แล้วอย่างพวกสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น พวกห้องน้ำจี้อะคะ พี่ใช้รึเปล่า เป็นไงบ้าง
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ห้องน้ำก็ดีนะ แต่พี่ไม่ค่อยได้เข้า มันใกล้

- ผู้วิจัย : แล้วร้านอาหารตรงนั้นล่ะคะ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ร้านอาหารก็เคยกิน ก็เฉยๆ
- ผู้วิจัย : ที่มาเวลานี้ตลอดเลยหรือเปล่าคะ ที่จอดรถเป็นยังไงบ้าง
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ก็มาแล้วแต่ ก็ได้ที่จอดตลอดนะ
- ผู้วิจัย : พี่คิดว่าพี่อยากได้อะไรเป็นพิเศษมั้ยคะ ที่จะทำให้พอใจมากขึ้น
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ไม่นะ ก็ดีอยู่แล้ว
- ผู้วิจัย : แล้วถ้าอย่างงั้น อะไรที่จะเป็นสิ่งที่ทำให้พี่มาซื้อของที่นั่นเพิ่มอะคะ ไม่ไปซื้อที่อื่น
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : พวกราคา ถ้าถูกถ้ามีโปรโมชั่นพี่ก็มาซื้อ

### กลุ่มตัวอย่างหมายเลข 3

#### เพศชาย, อายุ 32 ปี, ประกอบกิจการร้านค้าเล็กๆ

- ผู้วิจัย : อะไรเป็นเหตุผลที่พี่มาใช้บริการแม่โครคะ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : เห็นเขาบอกว่าของมีให้เลือกซื้อเยอะ ราคาก็เป็นราคาส่งตามท้องตลาดทั่วๆ ไป ของให้เลือกครบวงจร
- ผู้วิจัย : ทำไมถึงเลือกซื้อที่แม่โครไม่ไปใช้บริการร้านอื่นๆ ค่ะ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : บิ๊กซี ราคามันจะแพงกว่าก็เลยมานี่ เพราะว่าถ้ายกเป็นแพ้มันจะถูกกว่าพวกบิ๊กซีพวกอะไร
- ผู้วิจัย : ถ้าเทียบกับร้านขายส่งล่ะคะ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ก็ เฉลี่ยราคาก็ใกล้เคียงนะครับกับร้านส่งธรรมดา
- ผู้วิจัย : พี่มีความคิดเห็นยังไงเกี่ยวกับสินค้าที่นี่บ้างคะ เป็นยังไงบ้างคะ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : มันก็คุณภาพตามท้องตลาดนะ ไม่ได้มีความแตกต่าง
- ผู้วิจัย : แล้วในร้านพี่ขายของที่ซื้อจากที่นี่ที่เดียวหรือซื้อจากที่อื่นด้วยคะ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : อ้อ ซื้อจากที่นี่ที่เดียวครับ มีทุกอย่างที่ขายเลย
- ผู้วิจัย : พี่อยากให้มีอะไรเพิ่มเติมมั้ยคะ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ก็ไม่มีแล้วครับ ส่วนมากผมก็ขายเท่าที่ซื้อนี่อยู่แล้วที่ร้าน
- ผู้วิจัย : แล้วเรื่องของราคาพี่มีความคิดเห็นว่าย่างบ้างคะ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ข้างนอกบางอย่างมันก็ถูกกว่านี้ บางอย่างมันก็แพงกว่านี้
- ผู้วิจัย : แล้วทำไมถึงตัดสินใจมาซื้อที่นี่ล่ะคะ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : คือมันครบใจครับ คือของมันครบที่เราจะเอาไปขายที่ร้าน ไม่ต้องเดินทางหลายรอบ เพราะไปร้านค้าส่งบางครั้งมันก็ไม่มีบางอย่าง ซื้อนี่ถั่วๆ แล้วก็โอเค
- ผู้วิจัย : แล้วในเรื่องของการบริการล่ะคะ คิดว่าที่แม่โครเป็นยังไงบ้าง

- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ก็โอเคนะครับ
- ผู้วิจัย : เคยมีปัญหาในการใช้บริการบ้างมั๊ยคะ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ไม่เคยครับ มีครั้งนึงก็เคย มีเขาเช็คของผิดแค่นั้นเอง เขาก็แก้ไขให้ ก็คืนตั้งค้ให้ เขาก็พูดจาโอเคดี
- ผู้วิจัย : แล้วพี่เคยโทรมาสั่งของบ้างมั๊ยคะ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ไม่เคย มีแต่มาซื้อโดยตรงอย่างเดียวครับ
- ผู้วิจัย : พี่เคยได้มีการพูดคุยเวลาใช้บริการกับพนักงานบ้างหรือเปล่าคะ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ก็เวลาจ่ายตังค์ ส่วนมากจะเป็นแบบคุยถาม มีคุยเล่นคุยอะไรธรรมดาอย่างงี้
- ผู้วิจัย : แล้วอย่างงี้พี่คิดว่ากาบริการตรงจุดชำระเงินเป็นยังไงบ้างคะ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ก็สะดวกสบายดี เขาก็พูดดี ตรงที่คิดเงินก็เซ็นรถเข้าช่องได้ แต่บางทีก็มีคิว บางวันก็รอนาน บางวันก็รอไม่ค่อยนาน เหมือนอย่างวันนี้รอไม่ค่อยนาน คนไม่ค่อยเยอะ แต่ถ้าเป็นวันหยุดก็ต่อคิวยาว ก็รอได้ตามปกติครับ
- ผู้วิจัย : ช่วงไหนที่คนเยอะอะคะ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : เสาร์อาทิตย์เวลาต่อคิวคนจะเยอะ
- ผู้วิจัย : พี่เคยได้ใช้บริการตรงจุดแลกของแถมมั๊ยคะ ได้มีการไปแลกบ้างหรือเปล่า
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : จุดของแถมมันไม่ได้ค่อยได้ นานๆ ทีจะได้อย่างนี้ มามาอะไรอย่างงี้
- ผู้วิจัย : พี่รู้ได้ยังไงคะว่ามีของแถมหรือเปล่า
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ก็ไม่รู้ครับ
- ผู้วิจัย : ไม่ได้มีป้ายติดหรือคะ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ไม่มีนะส่วนมาก มาซื้ออย่างงี้ก็ไม่ค่อยได้ของแถมเท่าไร
- ผู้วิจัย : ตรงประชาสัมพันธ์ล่ะคะ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ไม่ได้เข้าไปคุย
- ผู้วิจัย : พี่คิดว่ารวมๆ แล้วกาบริการเป็นยังคะ อยากให้มีอะไรเพิ่มมั๊ย
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ก็ดี ก็โอเคแล้วดีแล้ว ไม่ได้อยากให้มีการปรับปรุงอะไรนะ
- ผู้วิจัย : แล้วนอกจากพวกของแแห่งแล้ว พี่มีข้อเสนออื่นๆ บ้างมั๊ยคะ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : อ้อไม่ครับ จะซื้อแค่ของแแห่ง ของสดไม่ได้ซื้อ
- ผู้วิจัย : ทราบเรื่องรายการพิเศษของห้างบ้างมั๊ยคะ ปกติดูจากไหน
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : บางทีพนักงานเขาก็แจ้ง บางทีเขาก็มีป้ายบอกว่า 5 ลัง 10 ลัง ลดอย่างงี้ แต่ว่าอันนี้มันไม่ลดละตอนนี้
- ผู้วิจัย : เรื่องจำกัดเวลาขายมีผลอะไรมั๊ยคะ

- ผู้ให้สัมภาษณ์ : เวลาผมมาก็มาปกติอย่างนี้อยู่แล้ว เวลาขายได้ เพราะเวลาเขาไม่ขายก็แค่ 8 โมง ถึง 5 โมงเช้า กับบ่าย 2 ถึง 5 โมงเย็น ก็ไม่ใช่เวลาปกติของเราอยู่แล้ว
- ผู้วิจัย : แล้วเรื่องการจัดเรียงของพีคิดว่าเป็นอย่างไงบ้างคะ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ก็หาง่ายดี
- ผู้วิจัย : คิดว่าแบบไหนที่เป็นที่ทำให้เราคิดว่าหาง่ายคะ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ก็มาเดินบ่อยทั้งครับ มันก็อยู่เป็นลือๆ ของมัน
- ผู้วิจัย : แล้วในเรื่องของเซฟตี้ละคะ พีคิดว่าเป็นอย่างไงบ้าง
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : เขาก็น่าจะเซฟของเขานะ ก็ไม่ว่าอะไรเขาหรือพวกนี้ ก็ดูปลอดภัยดี
- ผู้วิจัย : เวลาเมียของพีทำอย่างไงบ้างคะ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ก็หลบเอา
- ผู้วิจัย : แล้วในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวก พวกที่จอดรถเป็นอย่างไงบ้างคะ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : สะดวกสบายดีครับ ได้จอดทุกครั้งนะ
- ผู้วิจัย : ร้านอาหารละคะเคยได้ใช้บริการมั๊ย
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ไม่ มาตอนเย็นตลอดไม่เคยกินนะ
- ผู้วิจัย : แล้วในเรื่องของห้องน้ำละคะ คิดว่าเป็นอย่างไงบ้าง
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ก็โอเคนะ สะอาดดี
- ผู้วิจัย : พี่อยากให้ปรับปรุงเรื่องไหนเป็นพิเศษมั๊ยคะ เพื่อพี่จะได้พอใจมากขึ้น
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ก็ไม่อะครับ แค่นี้ก็คงพอแล้วมั้งครับ

## 2. กลุ่มผู้ประกอบการโฮเรก้า (HoReCa)

### กลุ่มตัวอย่างหมายเลข 4

เพศหญิง, อายุ 43 ปี, ประกอบกิจการร้านอาหารในโรงเรียน

- ผู้วิจัย : ใช้บริการห้างแม็คโครมานานหรือยังคะ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : 2 ปี กว่าแล้วคะ ตั้งแต่เปิดร้านเลย แต่ว่าใช้นาม xxx นะ บัตรสมาชิกเป็นชื่อร้านเก่า
- ผู้วิจัย : บัตรสมาชิกพีเป็นคนทำด้วยตัวเองหรือเปล่าคะ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ใช่คะ พีทำเอง
- ผู้วิจัย : ทำไมพีถึงตัดสินใจทำคะ คิดว่าทำยากหรือง่ายยังไงมั๊ยคะ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ก็พีเปิดร้าน มาชื่อของที่นี่ตลอดทำไว้ก็สะดวกกว่า ทำก็ไม่ยากนะ ได้ใบกำกับภาษีเลยก็ดี
- ผู้วิจัย : แล้วการมาซื้อสินค้าเพื่อไปใช้ทำอาหารนี้พีเป็นคนเลือก เป็นคนตัดสินใจด้วยตนเองหรือเปล่าคะ

- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ใช่ค่ะ พี่เป็นคนตัดสินใจด้วยตนเอง
- ผู้วิจัย : อะไรเป็นเหตุผลที่ทำให้พี่เลือกใช้บริการห้างแม็คโครอะคะ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : สะดวกมั้งคะ แล้วก็ของมันสด
- ผู้วิจัย : แล้วทำไมพี่ถึงเลือกที่จะซื้อที่ห้างแม็คโครมากกว่าห้างอื่นๆ อะคะ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ของมันเยอะกว่าห้างทั่วไปนะคะ แล้วก็มาตรฐานด้วย แล้วก็เวลาพี่ไม่ว่างพี่ก็โทรมาสั่งได้
- ผู้วิจัย : เวลาโทรมาสั่งเป็นยังไงบ้างคะในเรื่องของการบริการ มีพนักงานให้บริการประจำมั๊ยคะ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : พี่ไม่ได้ถามชื่อเขาอะ ก็หลายคน พี่ก็ใช้บริการสาขา xxx นี้แหละ บริการก็ดีเหมือนกัน
- ผู้วิจัย : นอกจากโทรมาสั่งแล้วมีพนักงานโทรไปเสนอสินค้าราคาพิเศษมั๊ยคะ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ไม่ๆ มีแต่พี่โทรมาสั่งอย่างเดียว
- ผู้วิจัย : แล้วเวลามาซื้อของพี่ใช้เวลาเฉลี่ยในการเดินต่อครั้งเท่าไรอะคะ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ส่วนใหญ่จะ 3 พาลูกกินข้าวก่อนด้วยอะไรด้วย
- ผู้วิจัย : พี่มาซื้อของที่นี้บ่อยแค่ไหนคะ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : มาทุกวันเลยคะ จันทร์ถึงศุกร์ เพราะว่าเป็นของสด เราขายที่โรงเรียน วันธรรมดา
- ผู้วิจัย : ปกติเวลาเดินมาซื้อของพี่จะดูอะไรก่อนมั๊ยคะ เช่นโปรโมชันดูก่อนมั๊ยคะ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ไม่ๆ พี่ตรงเข้าไปที่ของที่จะซื้อเลย โบรชัวร์พี่ไม่ดูเลย
- ผู้วิจัย : พี่คิดว่าสินค้าเป็นยังไงบ้างคะ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : เท่าที่ดูพี่ว่าของสด สดหมดนะ เพราะพี่จะซื้อหมดนะ ครบหมด วันนึงเฉลี่ยแล้วก็คือ 3,000 อย่างที่ว่าซื้อน้อยๆ ก็ 1,700-1,800 ของพี่นะ
- ผู้วิจัย : แล้วพี่มีได้ใช้บริการแผนกอื่นนอกจากอาหารสดบ้างหรือเปล่าคะ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : แผนกทั่วไปด้วยคะ พวกเครื่องปรุงอะไรอย่างนี้ด้วย ส่วนเครื่องดื่มก็จะซื้อส่วนตัว เป็นพวกนมลูก เพราะที่ร้านไม่ได้ขาย
- ผู้วิจัย : นอกจากนั้นแล้วพี่มีความคิดเห็นยังไงเกี่ยวกับการมาซื้อสินค้าที่ห้างแม็คโครบ้างคะ คิดว่าเป็นยังไงบ้าง
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ก็ของสะอาด สดใหม่ แล้วก็สะดวกด้วยคะ เรื่องที่จอดรถอะไรอย่างนี้ แล้วก็สามารถซื้อได้ทุกสาขา เรามีบัตรสมาชิก ถ้าเราสะดวกตรงไหนเราก็ซื้อตรงนั้นอะไรอย่างนี้นะคะ
- ผู้วิจัย : แล้วในด้านของราคาละคะ

- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ราคาตอนนี้พีว่าพอๆ กับทั่วไปเลยนะ เมื่อก่อนถูกอยู่ แต่ตอนนี้ปรับพอๆ กับข้างนอก พอๆ กับตลาด ราคาไม่ได้ต่างกันมาก เผลอๆ ผักนี้ราคาแพงกว่าตลาดนะคะ
- ผู้วิจัย : แล้วในเมื่อราคาแพงกว่าตลาด ทำไมพีถึงตัดสินใจเลือกซื้อที่ห้างแม่โครละคะ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : คือมาแล้วก็คือมาเลย แต่บางทีพีก็แยกนะ ซื้อแต่ของสดก็มี ถ้าผักแพงมากพีก็จะไปตลาด แต่ถ้าไม่แพงมากพีก็ซื้อทีเดียวเลย เป็นบางครั้ง
- ผู้วิจัย : พีเคยใช้บริการร้านค้าปลีกอื่นๆ เช่น เทสโก้ โลตัส หรือบิ๊กซี ในการซื้อสินค้าบ้างมั้คะ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ใช้บิ๊กซีนะคะ เมื่อก่อนเป็นลูกค้าบิ๊กซี แต่ว่าช่วงหลังนี้ไม่เข้าเลย เพราะเหมือนกับว่าเรามาที่นี่แล้วเราได้สินค้าเยอะนะ ก็ได้ครบหมด
- ผู้วิจัย : แล้วพีมีความเห็นยังไงเรื่องการบริการของห้างแม่โครบ้างคะ ดีมั้คะ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ก็...โอเค ระดับนึง ทั่วไป ทั่วไปหมายถึงว่า ไม่ได้ดีมาก เพราะว่าพนักงานส่วนใหญ่เขาก็ไม่ได้ดีมาก เราก็คือเราจำเป็นต้องมาซื้อเราก็ซื้อ ก็คือไม่ต้องสนใจพนักงานอย่างบางคนก็ดูแลดี บางคนก็ดูแลไม่ดี ก็เป็นธรรมดาอะคะ เป็นทุกห้างแล้วแต่เราแจ็กพ็อตเจอยังไงมากกว่า
- ผู้วิจัย : งั้นพีมีความคิดเห็นยังไงเกี่ยวกับพนักงานคะ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : พนักงานเหรอ เป็นบางแผนก แต่ถ้าเป็นแผนกไก่อะดี แผนกหมูไม่ค่อยเท่าไร เพราะว่าคนเขาเยอะ
- ผู้วิจัย : แล้วพีเคยพบปัญหาอะไรแล้วได้พูดคุยกับพนักงานมั้คะ เป็นยังไงบ้าง
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : พีเคยมีปัญหาที่สาขา xxx พนักงานบริการไก่อ่อยโอเค บางทีเราสั่งไก่เขา เราขอถุง คือเราซื้อเราเป็นลูกค้าเขาก็เห็นหน้าเราประจำอะ พอเราขอถุงใหญ่ 5 กิโลอย่างเนี้ย คือบางทีก็พูดกับเราไม่ดี พีไม่ไปสาขานั้นแล้วนะ เมื่อก่อนพีไปซื้อที่นู่น เดียวนี้พีไม่ไปเลย พีว่าที่นี้โอเค เวลาพีคุยกับเขาแล้วส่วนใหญ่เขาก็พูดจาดี
- ผู้วิจัย : จริงๆ แล้วที่สาขาไหนใกล้กว่ากันคะ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : จริงๆ สาขานั้นนะ ใกล้กว่า พีไปรับลูกเสร็จแล้วมันวกได้หลายทางมาซื้อที่นี้ก็สะดวกอยู่ บางทีแล้วซื้อเยอะนะ เราเจอบริการไม่ดีเราก็ไม่อยากซื้ออะ เข้าใจใช่ปะ แต่บางทีที่นี้พีก็เจอปัญหาที่จอดรถ พีเข้ามาซื้อทุกวัน แต่บางครั้งมันมีบางวันที่เราซื้อของน้อย เราอาจจะเดินนานไป พีเคยโดนเสียค่าจอดรถ 50 บาทเงี้ย พีก็มีความรู้สึก เฮ้ย ชั้นเป็นลูกค้าคุณนะ คุณก็เห็นเรามาซื้อทุกวันอะ ทำไมต้องมาคิดเงิน เราไม่ได้มาจอดแล้วเราไปเดินเล่น อย่างวันที่พีรู้ว่าตัวเองซื้อไม่ถึง 3,000 อย่างเงี้ย พีก็ต้องรีบเคลียร์ตัวเอง

- ผู้วิจัย : แล้วในเรื่องของการบริการในจุดต่างๆ ละคะ เช่น จุดชำระเงิน จุดประชาสัมพันธ์ จุดชาน้ำหนัก
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : พวกนี้เหอ ก็เป็นเหมือนกันคะ แล้วแต่บางที บางอารมณ์ เจอแคชเชียร์บางคนก็ดี นะคะถ้าเขาไม่ยุ่งมากเขาก็ดี แต่บางทีก็เจอหงุดหงิดบ้างก็มี ส่วนอย่างตรงชาน้ำหนักเขาก็ช่างตรงนะคะ แลวกก็ได้ยาว ช่างก็รวดเร็วดี
- ผู้วิจัย : พี่เคยได้ใช้บริการพวกสิ่งอำนวยความสะดวกที่นี้มั้ยะคะ เช่นห้องน้ำ ร้านอาหาร คิดว่าเป็นยังไงบ้าง
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ห้องน้ำที่นี้เหอ ที่นี้พี่ว่าสะอาดน้อยกว่าที่อื่นนะ เพราะที่อื่นมันเพิ่งเปิดใหม่ พี่ไปมาหลายที่แต่ที่นี้เปิดมานานแล้ว
- ผู้วิจัย : แล้ว ร้านอาหารละคะ เป็นยังไงบ้าง
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ไม่เคยนะ มั้มน้อย อีกสาขาของกินเยอะกว่า แถมใกล้ๆ ก็มีร้านอาหารเยอะด้วย
- ผู้วิจัย : แล้วในเรื่องของความปลอดภัยละคะ พี่คิดว่ายังไง พอได้เห็นมีน้องมาด้วย
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ก็โอเคนะ คือเราจะไปตรงของสดนะ แต่เดินผ่านที่มีของกองๆ ก็เสียๆ เหมือนกัน เวลาที่เจอรถยกอะไรอย่างงี้ ถ้าไม่วิ่งมาตอนเราเดินก็ดี แต่ก็ไม่เคยเจออะไรนะ
- ผู้วิจัย : พี่คิดว่าพี่ชอบอะไรและไม่ชอบอะไรมากที่สุดคะ อยากได้อะไรเพิ่มเติมมั้ยะคะ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ก็กลางๆ นะ อย่างพนักงานก็เป็นบางครั้ง ไม่ได้ทุกคน มีบางคนเท่านั้นเอง ส่วนอื่นๆ พี่ว่ามันเป็นปกตินะ คือเดี๋ยวนี้มันเป็นระบบแบบนี้ละคะ มันก็ไม่ได้ว่าจะดูแลลูกค้าได้ 100% เหมือนสมัยก่อนใช้มั้ยะ เดี๋ยวนี้เขาก็กลางๆ อะ ส่วนพนักงานเขาก็ไม่ได้ลงมาดูแลลูกค้าแบบว่าดีมาก มันก็เหมือนกับว่าลูกค้าต้องปรับตัวด้วยแหละ พีู่้ทำใจดีกว่า

#### กลุ่มตัวอย่างหมายเลข 5

เพศชาย, อายุ 40 ปี, ประกอบกิจการร้านกาแฟ

- ผู้วิจัย : เวลาซื้อนี่พี่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองหรือเปล่าคะ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ครับ เปิดเป็นร้านขายกาแฟก็เลยมาซื้อพวกวัตถุดิบ แพ้จกจกจก แล้วก็อุปกรณ์อะไรอย่างงี้
- ผู้วิจัย : พี่สมัครบัตรสมาชิกด้วยมั้ยะคะ เป็นยังไงบ้าง
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : สมัครเป็นของตัวเองเลย ก็ไม่ยุ่งยาก ง่าย
- ผู้วิจัย : ทำไมพี่ถึงเลือกใช้บริการที่ห้างแม็คโครละคะ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ก็ อันดับแรกก็เพราะเรื่องราคาจกก่อน ราคาจะถูกกว่าที่ห้างอื่น
- ผู้วิจัย : ห้างอื่นนี่พี่เปรียบเทียบกับที่ไหนคะ

- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ก็อย่างเช่นโลตัส บิ๊กซี อะไรอย่างเงี้ย ที่แม่โครจะถูกที่สุด พวกวัตถุดิบอะไรต่างๆ เหล่าเนี้ย
- ผู้วิจัย : แล้วของที่นำไปใช้ในร้านนี้ พี่ซื้อที่แม่โครทั้งหมดเลยหรือเปล่านั้น
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ไม่ๆ พี่ซื้อที่อื่นด้วย เราจะเลือกเฉพาะตัวที่ราคาเทียบกับที่อื่นแล้วถูกกว่า
- ผู้วิจัย : ร้านที่ถูกกว่านี่คือพี่ซื้อที่ไหนคะ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : เป็นร้านค้าส่ง บางอย่างเขาก็มาส่งให้เลย
- ผู้วิจัย : ปกติที่มาซื้อสินค้าที่ห้างแม่โครนี่ พี่เคยพบปัญหาอะไรบ้างมั้ยกะ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ถ้าตัวที่ซื้อส่วนใหญ่จะไม่ค่อยมีปัญหา เพราะว่ามันเป็นของแห้ง พวกนมอะไรอย่างเงี้ย พวกนม น้ำตาล ไม่ได้มีปัญหาอะไร
- ผู้วิจัย : แล้วพี่คิดว่าสินค้าที่นี้เป็นยังไงบ้างคะ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ส่วนใหญ่ของเราซื้อเราก็จะเลือกแบรนด์มาแล้ว ลักษณะที่เราเช็คตามสูตรของเราไว้แล้ว เราต้องเช็คห่อนี้เท่านั้น เวลาจะซื้อก็จะตรงไปที่เดียวเลย
- ผู้วิจัย : อย่างนี้ราคามีผลต่อการเลือกซื้อมั้ยกะ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ก็บางช่วงนะ ที่อื่นเขาก็มีโปรโมชั่นที่ถูกกว่าเราก็จะไปตาม เพราะว่าเราซื้อถี่ แล้วก็จำเป็นที่จะต้องซื้อในราคาที่ถูกที่สุด
- ผู้วิจัย : พี่มาซื้อของที่ห้างแม่โครบ่อยแค่ไหนคะ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ก็ทุกวันเลย
- ผู้วิจัย : แล้วในเรื่องของการบริการเป็นยังไงบ้างคะ พี่มีความคิดเห็นยังไง
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : พนักงานก็ปกติ กลางๆ ครับ เพราะส่วนใหญ่ที่แม่โครก็จะไม่ค่อยบริการมาก เพราะส่วนใหญ่บริการตัวเองอยู่แล้ว มาเราก็ยกเอง ตนเอง แล้วก็จ่ายตังค์เท่านั้นเอง ที่ได้เจอกับพนักงานซะส่วนใหญ่
- ผู้วิจัย : แล้วอย่างนี้ ณ ตรงจุดบริการชำระเงินรู้สึกเป็นยังไงคะ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ก็ผมว่ามันมีปัญหาเรื่องความผิดพลาดนะเยอะ คือบางทีเหมือนกับว่าคนคิดเงินนะ เช็คของไม่หมดอย่างเงี้ย พอออกไปแล้วโซ้มะ ปรากฏว่าไปตรวจ พอตตรวจเสร็จปั๊ยมันมีของที่ไม่ได้คิดตังค์อย่างเงี้ยก็ต้องย้อนกลับมาอีก ย้อนกลับมาก็ต้องเสียเวลาไปเปลี่ยนบิลอะไรอีก ลักษณะการจ่ายเงินอยากให้เป็นเหมือนห้างอื่นมากกว่า ลักษณะว่าวางบนสายพานอย่างเนี้ย มันจะไม่พลาดใจ ที่นี้น้องเขาหยิบจากในรถเข็นยิงมั่วไปหมดเลยบางที แล้วก็ส่วนใหญ่จะผิดพลาดเท่าที่เจอ
- ผู้วิจัย : แล้วเวลาที่เจอปัญหาแบบนั้น พนักงานปฏิบัติยังไงบ้างคะ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : เวลามีปัญหาเขาก็โอเค ชับพอร์ตอะไรปกติดี พุดดี ไม่มีปัญหา แต่เราจะเสียเวลาไปเวลาผิดพลาดที่นี้นะ



- ผู้วิจัย : แล้วตรงจุดบริการอื่นๆ ละคะ ได้ใช้บริการบ้างมั้คะ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ก็มีตรงแลงของแถม ส่วนใหญ่ก็จะมีตรงจุดนั้นที่ไปแลงของ แต่บางทีของก็ขาด แล้วก็ค้างไว้แล้วก็ลืมไปเลยเขาก็ไม่ได้โทรแจ้ง เราก็ลืมไปด้วย ถ้านานมากเขาก็บอกของไม่มีแล้วอะไรอย่างเงี้ย บางทีแล้วก็ไม่ได้ซีเรียสหรอกนะ พอมาแล้วก็บอกไม่มีแล้วพี่ เราก็จบไป รู้สึกไม่ได้รับการติดต่อต่อเนื่อง
- ผู้วิจัย : แล้วอย่างนี้พี่เคยมีโทรมาสั่งของบ้างมั้คะ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ถ้าโทรมาสั่งซื้อวัตถุดิบ ไม่มีนะ ไม่ได้ออเดอร์ไว้ก่อน เพราะว่าเราไม่ได้สต็อกของทีเดียวเราทยอยซื้อทุกวัน บริหารเงิน
- ผู้วิจัย : พี่มองว่าอยากให้มีอะไรเพิ่มเติมมั้คะ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ก็น่าจะเป็นพวกเกี่ยวกับแจ้งโปรโมชั่น เช่นสินค้าที่เราซื้อประจำอย่างเงี้ย เขาก็จะมีเว็บของแม่โครโครไซ้มะ เขาน่าจะแจ้งโปรโมชั่นแบบ สมมติว่าเราให้อีเมลล์ไว้อย่างเงี้ย เสร็จแล้วก็ตัวที่เราซื้อประจำอย่างเงี้ยก็ส่งให้เรา
- ผู้วิจัย : พี่ได้รับแม่โครเมลล์มั้คะ ตัวโบรชัวร์
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : มี แต่ว่ามันจะเป็นรวมๆ ไรของแม่โคร ก็จะส่งเป็นวารสารไปให้ อะไรเงี้ย เราก็ไม่ได้อ่านหมดหรอก เราก็สนใจแต่ของที่เราจะใช้
- ผู้วิจัย : แล้วพี่ได้มีเคยใช้สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ บ้างมั้คะ คิดว่าเป็นยังไงบ้าง เช่น ห้องน้ำ ร้านอาหาร ที่จอดรถ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ห้องน้ำก็ถ้าเทียบกับห้างอื่นก็อาจจะยังสู้ห้างอื่นไม่ได้ เพราะว่ามันมีน้อย เวลาเข้าไปมีแค่ 4-5 ห้องอย่างเงี้ย มีลูกค้าเต็มก็ต้องรอกันเข้าไป
- ผู้วิจัย : แล้วตรงครัวแม่โครละคะ เคยได้ใช้บริการมั้
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : เคยนะ สถานที่โอเค แต่ร้านค้าที่มีน้อยไปหน่อย รสชาติร้านที่กินนะ ก็จะโอเคอยู่
- ผู้วิจัย : แล้วที่จอดรถละคะ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ก็ขับมาก็มีให้จอดได้ตลอดเวลา ไม่เคยหาที่จอดไม่ได้ที่นี้นะ
- ผู้วิจัย : แล้วในด้านความปลอดภัยละคะ เป็นยังไงบ้าง
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ก็มันจะมีพวกรถยกไซ้มั้ ก็เสียวๆ นะ คือเวลาเขาเรียงของอะไรอย่างเงี้ย ก็ไม่รู้เนอะ ส่วนใหญ่เจอเรียงเกือบทั้งวันเลยอะ มันไม่เป็นเวลาไร เออจริงๆ น่าจะก่อนเปิดห้างหรือว่าจัตตอนหลังห้างปิด คือผมก็ไม่แน่ใจว่าเขาอาจจะขายดีก็ได้ มันเลยต้องเต็มตลอดวันเลย แต่ส่วนใหญ่ก็จะติดปัญหาตรงนี้ด้วยเท่าที่เห็นนะ
- ผู้วิจัย : อย่างนี้เวลาเขาเต็มเราเข็นรถเข้าไปมั้คะ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : เขาก็กั้นไว้ละ บางที แต่ก็มีการวางๆ เต็ม บางทีมันก็ลำบากตอนเราเข้าไปซื้ออย่างเงี้ย

- ผู้วิจัย : พี่คิดว่ามีอะไรที่พี่ชอบและมีอะไรที่ยังอยากให้มีการแก้ไขอีกมั้ยคะ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ก็ชอบตรงที่มาก็ส่วนใหญ่สินค้าก็จะครบ ครบตามที่ต้องมาซื้อ อะไรครบหมด ก็อาจจะมีการอาหารสดก็มีซื้อไปทำกับข้าวด้วยไง พวกของสดก็อาจจะไม่ค่อยโอเคเท่าไรสำหรับซื้อไปทานเอง อาจจะไม่ค่อยสดเท่าที่ควร

### กลุ่มตัวอย่างหมายเลข 6

#### เพศหญิง, อายุ 34 ปี, ประกอบกิจการร้านอาหารญี่ปุ่น

- ผู้วิจัย : พี่เปิดเป็นร้านอะไรคะ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ร้านอาหารญี่ปุ่นค่ะ อยู่ในสนามไตรฟอล์ฟ
- ผู้วิจัย : พี่ให้บริการห้างแม่โครมาตั้งแต่เปิดร้านเลยหรือเปล่าคะ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ใช่ค่ะ ใช่ทั้งแม่โคร ใช่ทั้งที่เขามาส่งตรงที่ร้าน
- ผู้วิจัย : พี่ได้สมัครสมาชิกหรือเปล่าคะ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ค่ะ เป็นของตัวเอง
- ผู้วิจัย : แล้วสินค้าที่ซื้อไปใช้ในร้านนี้ที่เป็นคนตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองหรือเปล่าคะ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ด้วยตัวเองค่ะ
- ผู้วิจัย : ทำไมพี่ถึงเลือกที่จะมาซื้อสินค้าที่ห้างแม่โครละคะ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ก็มันมีของหลากหลาย ไปทีเดียวแล้วได้หลายอย่าง แล้วก็ อย่างซื้อปลาก็สามารถบอกให้เขาแบบ ขอเดลิเวอรี่หรืออะไรได้เลย สั่งของแล้วค่อยไปเอาที่หลังได้ ค่อนข้างสะดวก แล้วก็ราคามันก็ไม่ได้แพงจนเกินไป
- ผู้วิจัย : แล้วพี่ซื้ออะไรในแม่โครบ้างคะ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : พวกปลาแซลมอน สาหร่าย ซื้อปลาไหลญี่ปุ่น ซื้อไขกุ้ง
- ผู้วิจัย : พี่ใช้บริการแผนกอื่นๆ นอกจากอาหารสดด้วยหรือเปล่าคะ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : แผนกอื่นใช้น้อย ของสดเยอะกว่า อ้อ อย่างอื่นก็ซื้อพวกตะเกียบ ไม้ที่กระดากห่อ ตะเกียบ แล้วก็กระดากห่ออะไรอย่างงี้บ้าง
- ผู้วิจัย : เครื่องดื่มอะไรอย่างงี้ละคะ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : เครื่องดื่มใช้ของสนาม เขาไม่ให้ขาย
- ผู้วิจัย : แล้วร้านค้านั้นๆ พี่มีได้ไปใช้บริการเพื่อซื้อของเข้าร้านบ้างหรือเปล่าคะ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : มีร้านที่เขามาส่งโดยเฉพาะพวกวัตถุดิบ คือสั่งแล้วให้เขามาส่ง ไม้ตัวที่แปลกๆ นะ ที่แม่โครไม่มี
- ผู้วิจัย : แล้วถ้าแม่โครมีบ้างพี่จะซื้อที่แม่โครมั้ยคะ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ก็อาจจะ ต้องดูราคาก่อน แล้วจริงๆ ร้านที่มาส่งเขาก็แบบเฉพาะนะ เขามาส่งด้วย

- ผู้วิจัย : แล้วพี่มีความคิดเห็นยังไงกับสินค้าที่จำหน่ายอยู่ในห้างแม่โครคะ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : มันไม่มีเครดิตอะ ชื้อแล้วต้องจ่ายเลย ถ้าร้านที่เราสั่งมันมีเครดิต เขาก็จะวางเครดิตให้เรา 30 วัน แต่ว่าอย่างของแม่โครก็ของ ก็ค่อนข้างคือของมาตรฐาน ราคาปานกลาง คือใช้ได้ รวดเร็ว เพราะว่าขาดกะทันหันมันก็ใช้เวลากว่าเขาจะมาส่ง แต่นี่ก็มาได้เลย ชื้อได้เลยทันที
- ผู้วิจัย : แล้วในเรื่องของราคาละคะ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ก็เปรียบเทียบ แล้วแต่ช่วง บางช่วงอาจจะไม่ซื้อ สมมติบางช่วงไม่ซื้อปลาแม่โครแต่ซื้อปลาร้านค้าส่ง บางที่เขาส่งตรงให้เราถูกกว่า บางช่วงแม่โครก็ถูกกว่าก็ซื้อเปรียบเทียบ เปรียบเทียบเยอะด้วย
- ผู้วิจัย : ช่วงนี้ถูกกว่าหรือคะ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ก็ไม่ค่อยนะ แต่มาซื้อของอย่างอื่นด้วยพวกอุปกรณ์ในร้าน ก็ซื้อไปพร้อมกันเลย เฉพาะที่ขายดี
- ผู้วิจัย : อย่างนี้พี่มาซื้อที่นี้บ่อยแค่ไหนคะ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ก็อาทิตย์ละครั้ง สองครั้ง แบบเราก็ไม่ค่อยซื้อตุน มันไม่สด
- ผู้วิจัย : แล้วพี่คิดว่าการบริการของที่นี่เป็นยังไงบ้างคะ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ก็พอใจคะ ก็ได้ แต่ว่ามันต้องทำเอง ความแตกต่างคือทำเอง ขนเอง ชื้อ ขั้บรมมาซื้อ แล้วกลับไปอะไรอย่างนี้ แต่ว่าถ้าสั่งก็มาส่งเลย แต่ว่าถ้าเกิดมาขนเองแล้วได้ราคาดี ของดี ก็ไม่ติด
- ผู้วิจัย : แล้วกับพนักงานได้รับบริการเป็นยังไงบ้างคะ ได้เคยได้คุยได้สอบถามอะไรบ้าง
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ปกติจะติดต่อแบบสั่งไว้ ของสดนะ เราก็จะบอกเขาให้เขาขอตเกล็ดอะไรทำให้เรียบร้อย แล้วก็มาเอา
- ผู้วิจัย : พี่โทรมาสั่งหรือคะ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ก็แรกๆ ก็สั่งหน้าร้านนะ หลังๆ พอรู้จักก็โทรมาบอกเขาไว้ก่อนนะ
- ผู้วิจัย : แล้วพี่มีความคิดเห็นยังไงเกี่ยวกับการบริการของพนักงานบ้างคะ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ก็ดีนะ ติดตามลูกค้าอย่างนี้ บางทีหายไปนานก็ตามอะไรอย่างนี้
- ผู้วิจัย : หายไปนานมีโทรมาตามด้วยหรือคะ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ใช่
- ผู้วิจัย : แล้วพี่รู้สึกยังไงคะ
- ผู้ให้สัมภาษณ์ : ก็ได้ ดูเขาใส่ใจดี
- ผู้วิจัย : แล้วตรงจุดอื่นนอกจากอาหารสดละคะ

ผู้ให้สัมภาษณ์ : จุดอื่นๆ ไม่ได้มีการติดต่ออะไรใครนะ เดินไปหยิบเอง นอกจากอะไรที่ซื้อเยอะอะไรอย่างจี้ ค่อยติดต่อ อ้อแล้วก็ตรงพวกตู้แช่บางที่มันแข็งติดกันเกินไป มันแกะออกจากกันไม่ได้ อย่างเช่นยาสาหร่าย มันติดกันสองแพ็ค บางทีเราจะเอาแพ็คเดียว ก็ต้องเรียกพนักงาน เขาก็แกะออกให้

ผู้วิจัย : แล้วการบริการตรงจุดบริการต่างๆ ละคะ อย่างเช่นพวกตรงจุดประชาสัมพันธ์

ผู้ให้สัมภาษณ์ : อันนั้นเคยไปแต่ตอนลิ้มรส ต้องไปเคลียร์

ผู้วิจัย : เป็นยังไงบ้างคะ

ผู้ให้สัมภาษณ์ : ไม่ค่อยได้สอบถามอะไร บางทีก็เข้าไปแก้ไขที่อยู่อะไรอย่างเงี้ย ก็ทำได้เลยไม่ได้ติดปัญหาอะไร อาจจะเพราะชื่อร้านเป็นชื่อตัวเองอยู่แล้ว ทำได้ทันที

ผู้วิจัย : คอยนานมั๊ยคะ

ผู้ให้สัมภาษณ์ : ไม่นาน รวดเร็วดี

ผู้วิจัย : แล้วตรงจุดชำระเงินละคะ

ผู้ให้สัมภาษณ์ : คนเยอะอะ บางทีก็ชื้อเกียจรอ บางทีคนเยอะมาก ต่อแถว ในรถเข็นคันนึงก็ค่อนข้างของเยอะด้วย

ผู้วิจัย : การบริการเป็นยังไงบ้างคะ

ผู้ให้สัมภาษณ์ : ก็ถูกต้อง ส่วนใหญ่ไม่เคยเจอผิด แบบสินค้าที่ซื้อมันไม่ได้เป็นลังอะ มันเป็นถุงเป็นตัวอะ มันเห็นง่าย ถ้าพวกพิตน่าจะเป็นคนที่ซื้อเป็นลังหรือเปล่า

ผู้วิจัย : อย่างนี้พี่เคยใช้บริการจุดแลกของแถมมั๊ยคะ

ผู้ให้สัมภาษณ์ : ของแถมไม่เคยได้นะ ไม่ได้ซื้อพวกที่เขาแถมอะ ไม่ได้ซื้อพวกน้ำยงน้ำยาอะไรอย่างจี้ ชื่อของสดเป็นหลัก เขาก็ไม่เห็นมีของแถมของสดนะ อยากรู้อีกแบบพันเป็นแพ็คในตู้เลย แบบ 1 แกรม 1 ที่เคยเห็นนานๆ ที

ผู้วิจัย : พี่มองว่าอะไรคือจุดที่จะทำให้พี่พึงพอใจคะ

ผู้ให้สัมภาษณ์ : ก็ขอแค่ว่ามีของที่เราต้องการ แล้วราคามันไม่ได้สูงเกินไป มีคุณภาพมาตรฐาน คือไม่ต้องดีมาก แต่ไม่ถึงกับแย่มากอะไรอย่างเงี้ย ขอแบบกลางๆ อะ ก็โอเค แล้วมีของตลอดที่มา ที่สำคัญ ถ้ามาแล้วไม่มีของก็เสียเที่ยว เปลืองค่าน้ำมันเปล่าๆ

ผู้วิจัย : แล้วพี่คิดว่าความสะดวกโดยรวมในการใช้บริการเป็นยังไงบ้างคะ

ผู้ให้สัมภาษณ์ : ปานกลาง

ผู้วิจัย : ในแง่ไหนบ้างคะ

ผู้ให้สัมภาษณ์ : ก็ถ้าในห้างจี้เขาก็อำนวยความสะดวกดี แต่ว่าเขาก็ยังขาดพวกแบบบริการรับส่ง ขนขึ้นรถอะไรอย่างจี้ บางทีเข็นมาของมันหนักก็เข็นเอง ใส่รถเองอะไรอย่างจี้ ไม่มีถุง

ของสดก็ยิ่งเลอะเทอะถ้าไม่ได้เอาถังอะไรมากี่และ แล้วก็แบบ ต้องเร็ว รีบกลับไป ด้วยเดี๋ยวมันจะไม่สดซะก่อน เพราะต้องแช่เย็น

ผู้วิจัย : แต่เห็นมีป้ายว่าบริการยกขึ้นคะ

ผู้ให้สัมภาษณ์ : เฉพาะที่ซื้อเยอะมากๆ มั้ง แบบสิบล้างหรือเปล่า ของเราเขาก็ไม่เคยบอกว่าจะ ช่วยยกนะ

ผู้วิจัย : แล้วด้านการจัดเรียงละคะ คิดว่าเป็นยังไงบ้าง

ผู้ให้สัมภาษณ์ : ก็โอเคอะ มันอยู่เป็นโซน ก็ไม่ได้หายาก รู้ว่าต้องหยิบตรงไหน มันเป็นโซนของมันอยู่ แล้ว ไม่ได้อะไร

ผู้วิจัย : แล้วคิดว่าในเรื่องของความปลอดภัยในห้างละคะ คิดว่าเป็นยังไงบ้าง

ผู้ให้สัมภาษณ์ : ยังไม่เคยเจออุบัติเหตุ แต่ว่าก็ดูค่อนข้างมีความเสี่ยง อย่างถ้าเกิดพาเลทหล่นมาก็ ก็น่าจะหลบยากอยู่ แต่ว่ายังไม่เคยเจออุบัติเหตุนะ เขาคงเรียงหรือว่าดูแลดี แต่ก็น่า กลัวเวลาที่เขาขับรถ พวกยกๆ อะ ต้องหลบ

ผู้วิจัย : อย่างนี้คิดว่าเรื่องการจัดการพวกยกเป็นยังไงคะ

ผู้ให้สัมภาษณ์ : ก็ใช้ได้ในระดับนึง แต่ว่าถามว่าโอเคมั๊ยก็ คนที่เขาเหมือนยกของอะ ถ้าพลาดก็ อาจจะมีโดนลูกค้าได้ เพราะจริงๆ ก็เขา บางทีเขาก็ไม่ได้กั้นจริงๆ เหมือนว่าเขาต้อง กั้น แต่บางทีเขาก็ไม่ได้กั้นนะ เราอาจจะเดินอยู่แถวนั้นก็ได้อะ ก็ ยังไม่เคยเกิด แต่ก็ดู แล้วมันน่าจะเกิดขึ้นง่าย นี่ก็ส่วนใหญ่เดินแต่ตรงของสด ก็พยายามไม่ไปตรงที่วาง เกะกะเยอะๆ

ผู้วิจัย : แล้วในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกอย่าง ห้องน้ำ ร้านอาหาร ที่จอดรถละคะ

ผู้ให้สัมภาษณ์ : ห้องน้ำสะอาด แต่มีร้อน ร้านอาหารน้อย ไม่ค่อยมี มีแต่โรงอาหาร ก็เฉยๆ แต่น้ำ จะกินอย่างเจ็ยก็ไม่ค่อยมี ส่วนใหญ่มันจะเป็นร้านซงๆ อยู่หน้าห้างอะไรอย่างนี้

ผู้วิจัย : แล้วในด้านที่จอดรถละคะ

ผู้ให้สัมภาษณ์ : ก็ดี มีให้จอดตลอด มากี่ไม่เคยไม่ได้นะ แต่บางทีคนเยอะต้องจอดไกล แดดร้อนด้วย ถ้าไม่ได้ในร่ม

ผู้วิจัย : พี่คิดว่าอยากให้มีส่วนอะไรเพิ่มเติมหรือว่าปรับปรุงบ้างคะ ที่จะทำให้เราพอใจ

ผู้ให้สัมภาษณ์ : ปรับปรุงความปลอดภัยมั้ง มันดูโล่งๆ ไม่ค่อยมีคน มียามอยู่ตรงป้อม ตรงลานจอดรถอย่างนี้ อาจจะต้องเพิ่มความปลอดภัยหน่อยตอนคนขนของ เหมือนที่เห็นโจรใน คลิปนะ ที่มาหยิบของในรถไปเลยนี่ แล้วก็เรื่องถือของอะไรอย่างนี้ ก็ของเราก็ไม่ อยากรอกไปไหน ถือกระเป๋าเข้าไปไม่ได้ ต้องถือใบเล็กๆ อย่างนี้ บางทีมันไม่ใช่ที่เราใช้ ประจำ ก็ยุ่งยาก บางทีถ้าเอากระเป๋าใบใหญ่ไปต้องถือไปแต่กระเป๋าดังค์กับโทรศัพท์ ก็เดินหยิบของยากอย่างเจ็ย ไม่แน่ใจว่าทำไม

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวภาวิดา สุทธิสรโยธิน
วันเดือนปีเกิด	17 เมษายน 2533
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2554: บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ตำแหน่ง	ผู้ช่วยผู้จัดการบริหารลูกค้าโมเดิร์นเทรด บริษัท โมเดิร์นเทรด แมเนจเม้นท์ จำกัด
ประสบการณ์ทำงาน	2557-ปัจจุบัน: ผู้ช่วยผู้จัดการบริหารลูกค้าโมเดิร์นเทรด บริษัท โมเดิร์นเทรด แมเนจเม้นท์ จำกัด 2555-2556: เจ้าหน้าที่บริหารลูกค้าโมเดิร์นเทรด บริษัท โมเดิร์นเทรด แมเนจเม้นท์ จำกัด