บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกมีมูลค่าการซื้อขายประมาณ 500,000 ล้านบาทต่อปี โดยแบ่งเป็นมูลค่าการซื้อขายผ่านร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ร้อยละ 60 หรือคิดเป็นมูลค่า 300,000 ล้านบาทต่อปี และ อีกร้อยละ 40 เป็นมูลค่าการซื้อขายผ่านร้านค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) คิดเป็นมูลค่าการซื้อขายประมาณ 200,000 ล้านบาทต่อปี โดยร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ได้แก่ ร้านโชวห่วยหรือร้านขายของชำตามแหล่งชุมชนต่าง ๆ มักจะมีระบบการบริหารงานแบบครอบครัว สำหรับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ได้แก่ ท็อปซุปเปอร์มาร์เก็ต ฟู้ดไลอ้อน บิ๊กซี คาร์ฟูร์ โลตัส และ แมคโคร เป็นต้น จะเป็นร้านค้าปลีกที่มีการนำเอาเทคโนโลยีและความรู้ใหม่ๆ เข้ามาช่วยในการบริหารงานด้านต่าง ๆ เช่น การบริหารสินค้าคงคลัง การบริหารผลิตภัณฑ์ และการบริหารระบบการจัดจำหน่าย เป็นต้น

สำหรับสถานการณ์ทางการตลาดโดยรวม 9 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2542 ธุรกิจค้าปลีกมีอัตราการเจริญเติบโต 7-8% และคาดว่าถึงสิ้นปี 2542 ธุรกิจค้าปลีกจะเติบโตถึง 10% โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) มีแนวโน้มที่จะเติบโตในอัตราเพิ่มขึ้น ในขณะที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) มีแนวโน้มที่จะเติบโตในอัตราที่ลดลง ซึ่งแสดงว่าในอนาคตร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) จะมีสัดส่วนมากกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) อย่างแน่นอน ซึ่งทางคณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (วัฏสาร, 2542) ได้ทำการประเมินว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) จะมีมูลค่าสูงถึง 288,460 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2545 และเพิ่มเป็น 633,913 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2550 และในปี 2553 จะมีมูลค่าการซื้อขายถึง 1,014,674 ล้านบาทต่อปี

ซุปเปอร์มาร์เก็ตเป็นรูปแบบหนึ่งของธุรกิจค้าปลีก มีทั้งแบบที่เป็นร้านค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) และร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) สินค้าที่ขายอยู่ในซุปเปอร์มาร์เก็ตส่วนใหญ่คือสินค้าอุปโภคบริโภคที่ทางผู้บริโภคจำเป็นจะต้องซื้อและต้องใช้อยู่เป็นประจำทุกๆวัน ลักษณะของซุปเปอร์มาร์เก็ตสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ ตามรูปแบบของร้านค้า โดยกลุ่มแรกคือซุปเปอร์มาร์เก็ตที่อยู่ตามห้างสรรพสินค้าหรือตั้งอยู่โดดเดี่ยว (Stand-alone Supermarkets) ได้แก่ ท็อปซุปเปอร์มาร์เก็ต ฟู้ดไลออน ฟู้ดแลนด์ จัสโก้ พลัสวันซุปเปอร์มาร์เก็ต และ โฮมเฟรชมาร์ท เป็นต้น กลุ่มที่สองคือซุปเปอร์มาร์เก็ตที่อยู่กับร้านค้าส่วนลด (Discount Store) ได้แก่ โลตัส คาร์ฟูร์ และ บิ๊กซี เป็นต้น ซึ่งในร้านค้าส่วนลด (Discount Store) จะประกอบด้วยสินค้าของซุปเปอร์มาร์เก็ตประมาณ 75 – 80% และอีก 20 – 25% จะเป็นสินค้าทั่วไป เช่น เครื่องครัว เครื่องใช้ไฟฟ้า และเสื้อผ้าสำเร็จรูป เป็นต้น

ส่วนใหญ่ในปัจจุบันซุปเปอร์มาร์เก็ตทั้งสองกลุ่มมีชาวต่างชาติเป็นผู้บริหารระดับสูงและเป็นถือหุ้นรายใหญ่แทบทั้งสิ้น เช่น โลตัสมีผู้ถือหุ้นรายใหญ่คือเทสโก้ (ผู้ประกอบการธุรกิจซุปเปอร์มาร์เก็ตรายใหญ่ในอังกฤษ) คาร์ฟูร์มีผู้ถือหุ้นรายใหญ่คือชาวฝรั่งเศส จัสโก้มีผู้ถือหุ้นรายใหญ่คือชาวญี่ปุ่น ท็อปซุปเปอร์มาร์เก็ตและฟู้ดไลอ้อนมีผู้ถือหุ้นรายใหญ่คือชาวเนเธอร์แลนด์ เป็นต้น ส่วนซุปเปอร์มาร์เก็ตรายใหญ่อื่นๆ ที่บริหารงานและถือหุ้นโดยคนไทยจะมีเหลืออยู่เพียงบางแห่งเท่านั้น เช่น ฟู้ดแลนด์ โฮมเฟรชมาร์ทของเดอะมอลล์ และพลัสวันซุปเปอร์มาร์เก็ตของตั้งฮั่วเส็ง เป็นต้น ซึ่งจากการที่ผู้ประกอบการชาวต่างชาติได้ให้ความสนใจที่จะเข้ามาลงทุนในธุรกิจค้าปลีกของไทยมากขึ้นนั้น นับว่าเป็นข้อดีประการหนึ่งที่ธุรกิจค้าปลีกในไทยจะได้รับเทคโนโลยีและความรู้ใหม่ๆ มาพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบของร้านค้าให้ดีและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น แต่ก็ยังมีประเด็นที่มีความสำคัญอยู่ 2 ประการหลักๆ ด้วยกันคือ ประการแรก การที่ผู้ประกอบการชาวต่างชาติเข้ามาลงทุนในไทยมากขึ้นอาจทำให้ธุรกิจค้าปลีกที่มีมูลค่าสูงถึง 500,000 ล้านบาทต่อปี ซึ่งมีแนวโน้มที่จะเจริญเติบโตต่อไปในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ที่จะมีมูลค่าการซื้อขายสูงถึง 1,014,674 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2553 นั้นมีแนวโน้มว่าผู้ประกอบการชาวต่างชาติจะนำแนวความคิดและเทคโนโลยีใหม่ๆ บางอย่างมาใช้กับผู้บริโภคชาวไทย ซึ่งอาจจะยังไม่ถึงเวลาที่เหมาะสมกับแนวความคิดเหล่านั้นก็เป็นได้ เปรียบเสมือนการครอบงำแนวความคิดจากสังคมตะวันตกโดยที่ผู้บริโภคชาวไทยบางกลุ่มต้องอยู่ในภาวะจำยอมโดยไม่มีทางเลือก ประการที่สอง เมื่อผู้ประประกอบการชาวต่างชาติเข้ามาลงทุนในไทยมากขึ้น อาจทำให้ธุรกิจร้านค้าแบบซุปเปอร์มาร์เก็ตที่บริหารงานและถือหุ้นโดยคนไทย ไม่สามารถปรับตัวได้ทันตามภาวะของการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีประสิทธิภาพในด้านการจัดการและการลงทุนที่ต่ำกว่า ซึ่งส่งผลต่อการสูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาดในธุรกิจค้าปลีกต่อไปในอนาคต

การที่ซุปเปอร์มาร์เก็ตของชาวไทยและชาวต่างชาติจะดำเนินกิจการได้อย่างมีเสถียรภาพนั้น ต้องขึ้นอยู่กับผู้บริโภคเป็นสำคัญ ซึ่งผู้บริโภคเหล่านั้นจะเป็นผู้กำหนดลักษณะรูปแบบของสินค้าและบริการที่ทางซุปเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ จัดขึ้นว่ามีเหมาะสมหรือสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด ถ้ารูปแบบของสินค้าและบริการตรงกับความต้องการของผู้บริโภคก็จะทำให้ผู้บริโภคเหล่านั้นใช้บริการและซื้อสินค้าจากซุปเปอร์มาร์เก็ตนั้นๆต่อไป แต่ถ้ารูปแบบของสินค้าและบริการไม่เป็นที่พอใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคก็อาจจะไม่ไปใช้บริการจากซุปเปอร์มาร์เก็ตนั้นๆ อีก

ดังนั้นผู้ทำการวิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาถึง “ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซุปเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผู้ทำการวิจัยหวังว่าผลของการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบซุปเปอร์มาร์เก็ตทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่จะนำผลจากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุงสินค้าและบริการให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง นอกจากนั้นผู้ขายสินค้าต่างๆ(Suppliers) ยังสามารถนำผลที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนเพื่อจัดหาสินค้าและบริการที่เหมาะสมให้กับร้านค้าปลีกแบบซุปเปอร์มาร์เก็ตอีกต่อไป ซึ่งผลจากการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับนักศึกษาและผู้ที่สนใจในธุรกิจร้านค้าปลีกแบบซุปเปอร์มาร์เก็ตได้อีกทางหนึ่งด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดต่างๆที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซุปเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ รายการสินค้า ราคาสินค้า ทำเลที่ตั้ง และ การส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่างๆด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซุปเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และ การศึกษา เป็นต้น

3. เพื่อศึกษาถึงแนวโน้มและความต้องการในอนาคตของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบซุปเปอร์มาร์เก็ต

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดต่างๆที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซุปเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบซุปเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ทำให้ทราบถึงแนวโน้มและความต้องการในอนาคตของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบซุปเปอร์มาร์เก็ต

4. ผู้ที่ประกอบกิจการซุปเปอร์มาร์เก็ตทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

5. ผู้ที่สนใจจะประกอบกิจการซุปเปอร์มาร์เก็ต สามารถนำผลการวิจัยไปใช้วางแผน ในการจัดหาสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

6. ผู้ขายสินค้าต่างๆ(Suppliers) สามารถนำผลการวิจัยไปใช้วางแผนในการจัดหาสินค้าและบริการที่เหมาะสมให้กับร้านซุปเปอร์มาร์เก็ต

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการค้าปลีก

กิจการร้าน 25 hours แม้ว่าจะมีการดำเนินการมากว่า 10 ปี แต่อาจกล่าวได้ว่ายังอยู่ในช่วง Growth ทั้งนี้เนื่องจากช่วงที่ผ่านมา กิจการได้ประคับประคองตัวเพื่อเผชิญวิกฤตทางเศรษฐกิจของประเทศซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจทุกระดับในวงกว้าง ในเวลาดังกล่าว กิจการจึงได้ชะลอแผนการลงทุนขยายกิจการ และหันไปปรับลดค่าใช้จ่าย และให้ความสำคัญกับนโยบายการบริหารสินค้าเพื่อให้มีอัตราส่วนกำไร (Margin) มากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันกิจการเริ่มอยู่ในสถานะที่พร้อมต่อการลงทุนขยายกิจการออกไป และได้กำหนดแผนงานทางการตลาดไว้ดังนี้

การวิเคราะห์ตลาด

ในการกำหนดแผนงานทางการตลาด บริษัทฯทำการวิเคราะห์ตลาดภายใต้วิธีการ STP Analysis โดยการวิเคราะห์ตลาดภายใต้ 3 ประเด็นหลักคือ

1. การแบ่งส่วนตลาด

2. การกำหนดตลาดเป้าหมาย

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ

การแบ่งส่วนตลาด

ในตลาดค้าปลีก สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนใหญ่ คือ

- Traditional Trade หรือ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อันได้แก่ ร้านชำ ร้านโชห่วย และร้านค้าส่งขนาดเล็กที่ควบการค้าปลีกไว้ด้วย

- Modern Trade ได้แก่ร้านค้าในกลุ่ม C-Store, G-Store, Hypermart, Cash & Carry, Supermarket, Minimart และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในรูปแบบอื่น

กิจการค้าปลีก 25 hours ของบริษัท จะอยู่ในส่วนของตลาด Modern Trade หรือกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภท ร้าน Convenience Store แบบ Franchise โดยมีคู่แข่งรายสำคัญในตลาดคือ ร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น, ampm, มินิมาร์ทท้องถิ่น และกิจการค้าปลีกอื่นๆที่มีลักษณะเดียวกัน ปัจจุบันในจังหวัดพะเยา ประมาณการว่าตลาดส่วนดังกล่าวมีมูลค่าราว 150 ล้านบาทต่อปี โดยมีส่วนแบ่งการตลาด 50%

การกำหนดตลาดเป้าหมาย

ตลาดสำคัญอันเป็นเป้าหมายหลักของเครือข่ายร้าน 25 hours คือตลาดกลุ่ม C-Store ที่มีลูกค้าสำคัญคือ กลุ่มลูกค้าวัยรุ่น และหนุ่มสาววัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 15-30 ปี โดยในปี 2546 บริษัทคาดหวังให้มีอัตราการเติบโตของลูกค้าเป้าหมายอยู่ที่ 10,000 คน จากเดิม 7,000 คน เพิ่มขึ้น 3,000 คน จากการที่บริษัทมีนโยบายที่จะขยายร้านสาขาเพิ่มอีก 8 สาขาภายในปีนี้

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ปัจจุบันความต้องการ และ พฤติกรรมของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ลูกค้าไม่ใช่เพียงต้องการสินค้าที่ดี มีคุณภาพอย่างเดียวเท่านั้น แต่การบริการที่ดีของร้านค้ามีส่วนสำคัญอย่างยิ่ง ที่จะเป็นตัวกำหนดว่า ลูกค้าจะตัดสินใจมาซื้อสินค้ากับเราอีกครั้งหรือไม่

ดังนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ของกิจการ และเป็นไปในทิศทางที่มุ่งตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ทางบริษัทจึงเลือกที่จะวางตำแหน่งตัวเองเป็น “ร้านค้าสะดวกซื้อที่จำหน่ายสินค้าที่ดี มีคุณภาพ ตามที่ลูกค้าต้องการ ในราคาที่เหมาะสม ลูกค้ามีความสะดวกในการเดินทาง พร้อมทั้งบริการที่เป็นเยี่ยม” โดยทำการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เป็นไปตามผังการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเอกสารอ้างอิง

ตัวอย่างของผลงานวิจัยและเอกสารอ้างอิงที่เกี่ยวข้องที่นำไปสู่การวิจัยฉบับนี้ ได้แก่

Dunne Lusch และ Gable (1995) ได้กล่าวถึง สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐศาสตร์สังคม(Socioeconomic Environment) ที่มีผลต่อธุรกิจค้าปลีก คือ ประชากรศาสตร์(Demographic) เศรษฐศาสตร์(Economic) และ การเปลี่ยนแปลงด้านจิตวิทยา(Phychographic Changes) โดยสิ่งแวดล้อมต่างๆ นี้จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการร้านค้าปลีก

Hawkins Best และ Coney (1992) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับหลักการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกว่าประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของร้านค้า การโฆษณา ขนาดและที่ตั้งของร้านค้า โดยพฤติกรรมต่างที่เกิดขึ้นมีผลมาจากทัศนคติ(Attitude) ซึ่งประกอบด้วย ความเข้าใจหรือส่วนของความเชื่อ(Cognitive or Belief Component) ความชอบพอหรือส่วนของความรู้สึก(Affection or Felling Component) และพฤติกรรมหรือส่วนของความรู้สึก(Behavioral or Action-tendency Component)

Fox (1999) ได้ศึกษาเกี่ยวกับนโยบายการบริหารร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่อยู่ในรูปแบบของ Chain Stores ได้แก่ เรื่องนโยบายด้านราคา การส่งเสริมการตลาดและความหลากหลายของสินค้าภายในร้าน ซึ่งนโยบายดังกล่าวจะมีความแตกต่างจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Retailers) โดยงานวิจัยนี้ต้องการสำรวจว่านโยบายต่างๆที่กล่าวมานั้น จะส่งผลต่อรายได้ของร้านค้าปลีกรูปแบบต่างๆนั้นอย่างไร ซึ่งผลของการวิจัยพบว่าความหลากหลายของสินค้าภายในร้านจะมีผลต่อยอดขายและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากกว่าการใช้นโยบายด้านราคาและการส่งเสริมทางการตลาด สำหรับการทำโฆษณาเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษทางการตลาดจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในขณะที่การลดราคาสินค้าที่ไม่ได้ทำการโฆษณานั้นจะไม่ส่งผลใดๆเลย นอกจากนี้ระยะเวลาในการเดินทางมาที่ร้านค้าปลีกก็มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเช่นกัน

Bhatnagar (1998) ได้กล่าวถึงการบริหารความหลากหลายของสินค้าภายในร้าน (Assortment Management) ว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก ต้องสนใจและนำมาใช้ในการจัดการด้านการบริหารผลิตภัณฑ์ เพื่อคัดเลือกสินค้าที่จะนำมาขายภายในร้านให้เหมาะสมกับสถานที่และเวลา โดยทั่วไปผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่ได้สนใจถึงความลึก (Depth) หรือความกว้าง (Breadth) ของสินค้าภายในร้านว่ามีมากมายหลากหลายเพียงใด แต่จะสนใจเพียงว่าภายในร้านนั้นๆ มีสินค้าที่ตนเองต้องการจะซื้อหรือค้นหาอยู่หรือไม่ ดังนั้นร้านค้าปลีกส่วนใหญ่จึงพยายามที่จะจัดหาสินค้ามาขายให้ครบถ้วน ในลักษณะที่คล้ายๆหรือเหมือนกันกับคู่แข่ง แล้วให้ผู้บริโภคเป็นผู้เปรียบเทียบราคาและตัดสินใจเอาเอง

จากงานวิจัยของ Bhatnagar (1998) และ Fox (1999) จะพบว่ามีบางส่วนที่คล้ายๆกัน กล่าวคือทั้งสองเรื่องนั้นกล่าวถึงการบริหารความหลากหลายของสินค้าภายในร้าน (Assortment Management) ว่ามีประโยชน์และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก รองลงมาคือเรื่องของราคาสินค้าที่เป็นหน้าที่ของผู้บริโภคที่จะต้องเป็นผู้ตัดสินใจเอง

บทที่ 3

การดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้ระเบียบวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจโดยให้ผู้ตอบกรอกคำตอบเองในแบบสอบถาม (Self-administered Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้กลุ่มของประชากรคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 5,645,834 คน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูป Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 4 % ซึ่งจะได้จำนวนตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 625 ตัวอย่าง โดยมีลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ผู้บริโภคเพศชายหรือหญิง

อายุตั้งแต่ 17 ปีขึ้นไป

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 3,000 บาทขึ้นไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบตามพื้นที่ (Area Sampling) ซึ่งจะแบ่งออกตามเขตต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามจำนวน 625 ชุด โดยเก็บรวมรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตามพื้นที่ที่ได้จัดแบ่งไว้ ซึ่งภายในแบบสอบถาม 1 ชุดจะประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลและวิธีทางสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบพรรณนา ได้แก่ อัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean)

และความถี่ (Frequency) การวิเคราะห์ข้อมูลแบบอ้างอิงชั้นสูง ได้แก่ Chi-squares และ t-test การวิเคราะห์ข้อมูลค่าสถิติดังกล่าว ผู้ทำการวิจัยใช้ไมโครคอมพิวเตอร์และโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows Release 9.01

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้กลุ่มของประชากรคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 5,645,834 คน โดยจะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 625 ตัวอย่าง ซึ่งลักษณะของกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคเพศชายหรือหญิง อายุตั้งแต่ 17 ปีขึ้นไป และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 3,000 บาทขึ้นไป โดยต้องเป็นผู้ที่กำลังซื้อสินค้าหรืออยู่ในบริเวณของร้านค้าปลีกแบบซุปเปอร์มาร์เก็ต ระยะเวลาทำการวิจัยตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ ถึง 30 มิถุนายน 2543 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 151 วัน

บรรณานุกรม

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_. “ค้าปลีกปี 2543 ฟื้น ชี้ยอดขายเท่ายุคฟองสบู่.” ฐานเศรษฐกิจ (4-6 พฤศจิกายน 2542): 1.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_. “แนวโน้มธุรกิจค้าปลีกในยุคหน้า.” วัฏสาร (11 พฤศจิกายน 2542): 9.

Bhathagar, Amit. “An Inquiry into the Determinants of Store Assortments, Retail Formats and Patronage

Patterns (Consumers).” Ph.D. dissertation, State University of New York at Buffalo, 1998.

Dillon, William R.; Madden, Thomas J.; and Firtle, Neil H. Marketing Research in a Marketing

Environment. Third Edition. Massachusetts: Richard D. Irwin, 1994.

Dunne, Patrick; Lusch, Robert; and Gable, Myron. Retailing. Second Edition. Massachusetts: International

Thomson Publishing, 1995.

Fox, Edward Joseph. “Analysis of Household Shopping Behavior across Retail Formats (Chain Stores).”

Ph.D. dissertation, University of Pennsylvania, 1999.

Hawkins, Del I.; Best, Roger J.; and Coney, Kenneth A. Consumer Behavior. Fifth Edition. Massachusetts:

Richard D. Irwin, 1992.

Kotler, Philip. Marketing Management: Analysis Planning Implementation and Control.

Ninth Edition. New Jersey: Prentice Hall, 1997.

McDaniel, Carl D. Contemporary Marketing Research. Third Edition. Minnesota: West Publishing, 1996.

Parasuraman, A. Marketing Research. Second Edition. California: Addison-Wesley Publishing, 1991.