

# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

หากมองย้อนกลับไปในอดีต การตลาดยุคแรกจะเน้นการผลิตและตัวสินค้าเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นการผลิตให้ได้สินค้ามากขึ้นเพื่อทำให้เกิดต้นทุนการผลิตต่อหน่วยต่ำ การพัฒนาคุณภาพของสินค้าเพื่อการยอมรับของลูกค้า การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักเพื่อการขยายสายผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อ แต่ในปัจจุบันกลยุทธ์การตลาดจะเน้นการบริการมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการขายสินค้าโดยเพิ่มการบริการเข้าไป สาเหตุหลักเกิดจากการมีผู้ผลิตจำนวนมากรายผลิตสินค้าเข้ามาแข่งขัน การลอกเลียนแบบสินค้า และการพัฒนาสินค้าแข่งกับคู่แข่งโดยใช้เวลาไม่มากนัก สิ่งสำคัญที่จะทำให้กลยุทธ์การแข่งขันได้ก็คือ การให้บริการที่คั่นเอง ทั้งการให้บริการตอบคำถาม ติดตั้งและการรับประกัน จนทำให้การบริการเป็นส่วนหนึ่งของทุกธุรกิจ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2546 : 15)

จากนั้นทำให้เกิดการค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เป็นรูปแบบการค้าปลีกที่มีกระบวนการจัดจำหน่าย ที่มุ่งเน้นในการนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลาย มีระบบการจัดการโดยอาศัยความรู้ความชำนาญและเทคโนโลยีมาช่วยในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า นำไปสู่ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกันระหว่าง ผู้ผลิต ผู้ค้าปลีกและลูกค้า Modern Trade หรือ การค้าขายปลีกสมัยใหม่ นับเป็นแนวโน้มที่สำคัญของสังคมทั่วโลก เพราะเป็นระบบการค้าที่มีประสิทธิภาพสูง สะดวกสบาย และมีต้นทุนต่ำเนื่องจากการประหยัดจากขนาด ปัจจุบันร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยแต่ละแบบมีลักษณะเฉพาะ แตกต่างกันไป ตั้งแต่แนวคิดหลัก เงินลงทุน ที่ตั้ง ลักษณะขนาด โครงสร้างของอาคารรวม ไปถึงการตกแต่ง ขนาดพื้นที่ใช้สอยหรือพื้นที่ตั้งวางสินค้า ลูกค้านักช้อปปิ้งเป้าหมายที่แตกต่างกันไป สินค้าที่วางจำหน่าย ปริมาณสินค้าและประเภทสินค้าที่วางจำหน่ายตลอดจนบริการต่าง ๆ ที่จัดให้มีภายในสถานประกอบการลักษณะเด่น ร้านค้าปลีกสมัยใหม่คือ มีความหลากหลายของสินค้า แบ่งเป็นกลุ่มสินค้าบริโภค และอุปโภค มีการนำ ระบบเทคโนโลยีมาใช้ดำเนินการความรวดเร็วในการให้บริการมีการบริหารจัดการ โดยความรู้ ความชำนาญ อย่างมีอาชีพมีการตกแต่งร้านที่สวยงามสะอาดตา มีเครื่องปรับอากาศ เย็นสบาย จัดเรียงสินค้าหลากหลายชนิดอย่างเป็นระเบียบเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้เองตามความพอใจ หรือที่รู้จักกันในศัพท์ Self service ซึ่งเป็นการบริการตนเอง สถานที่ตั้งอยู่ในทำเลที่

การเดินทางไปมาสะดวก มีการบริการต่าง ๆ ที่ให้สะดวกประหยัดเวลาในการจับจ่ายใช้สอยมีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่จูงใจและมีการใช้ระบบการสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพทำให้เกิดประสิทธิผลการทำงานที่ดี (สำนักส่งเสริมพัฒนาธุรกิจ. 2557 : ออนไลน์)

ปัจจุบันร้านค้าปลีกในประเทศไทยได้มีการขยายตัวสูงโดยในปี 2545 มีมูลค่า 288,000 ล้านบาทและเพิ่มเป็น 633,000 ล้านบาทในปี 2550 ขณะที่ปี 2553 จะมีมูลค่าสูงสุดถึง 1 ล้านล้านบาท (สุดาตวง เรืองรุจิระ. 2540 : 15) จากการขยายตัวของร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ ทำให้มีนักลงทุนจากต่างชาติ สนใจเข้ามาลงทุนในประเทศไทยมากขึ้น ทำให้การแข่งขันยิ่งเพิ่มความรุนแรงมากขึ้น ระหว่างผู้ประกอบการในท้องถิ่นและชาวต่างชาติแต่อย่างไรก็ตามเมื่อนักลงทุนต่างชาติเข้ามาที่ส่งผลให้วงการค้าปลีกมีการพัฒนาและมีความเป็นสากลมากขึ้น มีการนำเอาเทคโนโลยีและระบบการจัดการสมัยใหม่ เช่น การจัดการสินค้าคงคลัง การจัดซื้อ การบริการการตลาดเป็นต้นที่ จะช่วยให้ต้นทุนสินค้าต่ำลงและสามารถสู้กับคู่แข่งอื่น ๆ ได้

จรินทร์ อาสาทรงธรรม (2543 : 48-50) และฉัตรชัย ดวงรัตน์พันธ์ (2541 : 85-90) ได้อธิบายถึงการแบ่งประเภทร้านค้าปลีกในยุคปัจจุบันซึ่งมีประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้คือ ปี 2539 เป็นปี ที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่หันมาให้ความสำคัญของหลักการตลาดในเรื่อง STP Marketing (Segmentation Target Position) รวมทั้งการพัฒนารูปแบบธุรกิจค้าปลีกใหม่ ๆ ซึ่งกระบวนการนี้เป็นการปรับภาพลักษณ์ของธุรกิจค้าปลีกให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและการขยายฐานลูกค้าใหม่ รูปแบบธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันจะมีการแบ่งประเภทของร้านค้าออกเป็นกลุ่มตามประเภทของลูกค้าอย่างชัดเจน โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มร้านค้าที่สำคัญ ๆ 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มห้างสรรพสินค้า (Department Store) กลุ่มร้านซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) กลุ่มร้านดิสคานต์สโตร์ (Discount Store) กลุ่มร้านที่เน้นประเภทของสินค้า (Category Management) กลุ่มร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) กลุ่มร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ซึ่งกลุ่มร้านค้าสะดวกซื้อจะมีความสะดวกต่อลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าทำเลที่ตั้งส่วนมากจะเน้นในย่านชุมชน ป้าย รถเมล์และแหล่งชุมชนใหม่ ๆ สินค้าในร้านจะเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวันและมี สินค้าอยู่ประมาณ 2,000 ถึง 2,500 หน่วย ร้านสะดวกซื้อมีอัตรา การขยายตัวค่อนข้างสูง เนื่องจาก มีการใช้เงินลงทุนที่ต่ำกว่าร้านประเภทอื่น ๆ อาจจะต่ำกว่า 1 ล้านบาทจนถึง 5 ล้านบาทขึ้นอยู่กับขนาดและทำเลที่ตั้งร้านค้า ร้านสะดวกซื้อจะต้องเป็นร้านที่มีสินค้าที่จำเป็นจริง ๆ ต่อลูกค้าและจะต้องมีการบริการหลากหลาย เช่น ชำระค่าสาธารณูปโภค ส่งจดหมาย แฟกซ์ เป็นต้น

ในไตรมาสสุดท้ายปี 2555 และต่อเนื่องไปถึงปี 2556 สถานการณ์เศรษฐกิจทั้งในและนอกประเทศมีแนวโน้ม "ชะลอตัว" สถานการณ์ที่เรียกกระทบต่อราคาน้ำมัน รวมทั้งภาวะการส่งออกยังไม่ฟื้นตัว เสถียรภาพทางการเมือง เหล่านี้ยังคงเป็นปัจจัยเสี่ยงนอกเหนือจากกลยุทธ์ทางการตลาดแล้ว การเติบโตของธุรกิจค้าปลีกยังมาจากการลงทุนเปิดสาขาใหม่ เพื่อขยายฐานลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะตลาดใหม่ ทั้งในและต่างประเทศ โดยขณะนี้บิ๊กซีอยู่ระหว่างศึกษาตลาดเพื่อนบ้าน ลาวพม่ากัมพูชา ทั้งในด้านภาษี โครงสร้างราคา ต้นทุนทางธุรกิจ ระบบโลจิสติกส์ รูปแบบการทำตลาด ฯลฯ (พัชรี สุวรรณศรี และสุภัทณี เปี่ยมสุวรรณกิจ, 2557 : ออนไลน์)

ทั้ง 3 ประเทศดังกล่าว เชื่อว่าเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูงในการเปิดตลาด ไฮเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าปลีกรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งปัจจุบันมีคู่แข่งน้อยราย ส่วนใหญ่เป็นนักลงทุนท้องถิ่น ขณะที่ตลาดค้าปลีกกำลังเปลี่ยนผ่านจากระบบค้าปลีกดั้งเดิมสู่ค้าปลีกสมัยใหม่มากขึ้น เป็นโอกาสทางธุรกิจที่สำคัญ การค้าปลีกจะแบ่งเป็นหลายรูปแบบ บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์เป็นรูปแบบค้าปลีกรูปแบบหนึ่งซึ่งอยู่ในรูปแบบไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ผ่านมามีบิ๊กซีมีการเปิดตลาดในเวียดนามในลักษณะของการขยายแฟรนไชส์ชื่อบิ๊กซี โดยกลุ่มนักลงทุนท้องถิ่นมีเครือข่ายสาขากว่า 20 แห่ง เป็นอันดับ 1 ของไฮเปอร์มาร์เก็ตในเวียดนาม และเข้ามาในเมืองไทยเมื่อ พ.ศ. 2537 เปิดสาขาแรกบนถนนแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร ถึง พ.ศ. 2542 บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) เข้าร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับ กลุ่มบริษัท คาสิโน กรุ๊ป (Casino Group) จากประเทศฝรั่งเศส โดย คาสิโน กรุ๊ป เข้าซื้อหุ้นเพิ่มทุนจำนวน 530 ล้านหุ้น และกลายเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่หลังจากเพิ่มทุนดังกล่าวหลังจากการเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารงานในบิ๊กซี คาสิโนกรุ๊ปตัดสินใจขายธุรกิจผลิตเสื้อผ้าทั้งหมด เพื่อที่จะมุ่งเน้นการค้าปลีกและเสริมสร้างประสิทธิภาพการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพนอกจากบิ๊กซีในประเทศไทยการค้าปลีกยังมีอีกหลายรูปแบบทำให้เกิดการแข่งขันทางการตลาดมากขึ้นแต่อย่างไรก็ดีตลาดในประเทศยังมีช่องว่างและโอกาสทางการตลาดสูงสำหรับบิ๊กซี โดยเฉพาะแนวตะเข็บชายแดนที่เชื่อมโยงประตูการค้าสู่ประเทศเพื่อนบ้านได้เช่นกัน เป็นภารกิจหลักของบิ๊กซีที่จะเร่งยึดพื้นที่การค้าชายแดนไม่ต่างจากผู้ประกอบการรายอื่นขณะนี้ มีเครือข่ายสาขา ร้านขนาดเล็กและขนาดใหญ่เปิดบริการแล้วกว่า 40 สาขา (พัชรี สุวรรณศรี และสุภัทณี เปี่ยมสุวรรณกิจ, 2557 : ออนไลน์)

ปัจจุบันบิ๊กซีมีสาขาร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์ 117 แห่งทั่วประเทศ ในจำนวนนี้เป็น บิ๊กซีเอ็กซ์ตร้า จำนวน 16 สาขา นอกจากนี้ยังมีร้านขนาดกลางและเล็กในรูปแบบบิ๊กซีมาร์เก็ต 23 สาขา มินิบิ๊กซี 227 สาขา ร้านค้าส่งบิ๊กซีจัมโบ้ 2 สาขา ร้านค้าส่งขนาดเล็กบิ๊กซีจัมโบ้สเตชัน 1 สาขา รวมทั้งร้านยาเฟี้ยว 117 สาขา แต่ละโมเดลธุรกิจรองรับลูกค้าแตกต่างกันตามความเหมาะสมของทำเล กลยุทธ์เชิงรุก มั่นใจว่าจะผลักดันธุรกิจบิ๊กซีเติบโต 9% เป็นรายได้จากค่าเช่า

10% ซึ่งเป็นรายได้ที่มีการเติบโตสูงเฉลี่ย 11.9% ขณะที่ซื้อมาขายไปมีสัดส่วน 90% ในสาขาเก่าเติบโตเฉลี่ย 3% หากเศรษฐกิจดีเติบโตสูง 5% (พัชรี สุวรรณศรี และสุภัทณี เปี่ยมสุวรรณกิจ, 2557 : ออนไลน์)

จังหวัดร้อยเอ็ดเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีประชากรอาศัยอยู่เป็นจำนวนมากเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นด้านสถานที่ท่องเที่ยวและยังเป็นเมืองที่มีความเจริญทางด้านเศรษฐกิจทำให้มีหน่วยงานทั้งของภาครัฐและเอกชนจำนวนมาก ตลอดจนสถาบันการศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชนที่ได้ทำการขยายตัวอย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับความต้องการทางด้านเศรษฐกิจของประชาชนในจังหวัดร้อยเอ็ดและจังหวัดใกล้เคียง ซึ่งสาเหตุดังกล่าวส่งผลให้มีผู้คนเข้ามาอาศัยในเขตเทศบาลเมืองร้อยเอ็ดเพิ่มขึ้นทุกปี ไม่ว่าจะเป็นนักเรียน นักศึกษา ตลอดจนคนทำงานซึ่งคนกลุ่มต่าง ๆ เหล่านี้ต้องดำรงชีวิตประจำวันอย่างเร่งรีบเพื่อให้ทันต่อเวลาและในปัจจุบันห้างบิ๊กซีได้มีบทบาทเป็นอย่างมากกับการดำรงชีวิตประจำวันของประชากร โดยจะเห็นจากการขยายตัวของห้างเหล่านี้ ได้มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เพียงพอและจากแนวโน้มการขยายตัวดังกล่าวทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องมีความจำเป็นที่จะต้องทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาห้างของตนให้แข่งขันกับคู่แข่งได้ต่อไป

ดังนั้นจากเหตุผลดังกล่าวมาข้างต้น ในฐานะที่ผู้วิจัยเป็นนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จึงมีความสนใจที่จะศึกษา ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเทศบาลเมืองร้อยเอ็ด จังหวัดร้อยเอ็ด เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ามาทำการปรับปรุงและพัฒนาห้างในอนาคต

### คำถามการวิจัย

1. ประชาชนในเขตเทศบาลเมืองร้อยเอ็ด จังหวัดร้อยเอ็ด มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์อยู่ในระดับใด
2. มีปัจจัยอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตเทศบาลเมืองร้อยเอ็ด จังหวัดร้อยเอ็ดมีอะไรบ้าง
3. ลูกค้าผู้ใช้บริการห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์มีข้อเสนอแนะในการเลือกใช้บริการอย่างไรบ้าง

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเทศบาลเมืองร้อยเอ็ด จังหวัดร้อยเอ็ด
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเทศบาลเมืองร้อยเอ็ด จังหวัดร้อยเอ็ด แยกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้
3. เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาในการให้บริการห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตเทศบาลเมืองร้อยเอ็ด จังหวัดร้อยเอ็ด

## สมมติฐานการวิจัย

1. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเทศบาลเมืองร้อยเอ็ด จังหวัดร้อยเอ็ด อยู่ในระดับปานกลาง
2. เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเทศบาลเมืองร้อยเอ็ด จังหวัดร้อยเอ็ด

## ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตของการวิจัย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเทศบาลเมืองร้อยเอ็ด จังหวัดร้อยเอ็ด ของประชากรที่อาศัยในเขตเทศบาลเมืองร้อยเอ็ด จังหวัดร้อยเอ็ด

2. ประชากร ได้แก่ ผู้ที่มาใช้บริการห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตเทศบาลเมืองร้อยเอ็ด จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 36,845 คน ในระยะเวลา 1 สัปดาห์ (เทศบาลเมืองร้อยเอ็ด. 2556 : 15)

3. กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่มาใช้บริการห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จังหวัดร้อยเอ็ด ได้จากการเปิดตารางเครชีและมอร์แกน ในระยะเวลา 1 สัปดาห์และสามารถตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง จำนวน 380 คน

4. พื้นที่ทำการวิจัย ห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จังหวัดร้อยเอ็ด

5. ระยะเวลาการศึกษา ดำเนินการเก็บข้อมูลในปีการศึกษา 2557 ระหว่างเดือนเมษายน ถึง เดือนมิถุนายน 2557

## 6. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่

6.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้

6.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตเทศบาลเมืองร้อยเอ็ด จังหวัดร้อยเอ็ด ประกอบด้วย

6.2.1 สินค้า (Product)

6.2.2 ราคา (Price)

6.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

6.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพล หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด โดยใช้หลักของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps ได้แก่

1.1 สินค้า (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ในที่นี้หมายถึง สินค้าที่มีจำหน่ายในห้างบิ๊กซี

1.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ของสินค้าในรูปของตัวเงินซึ่งเป็นราคาที่จำหน่ายในห้างบิ๊กซี

1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง วิธีการในการกระจายตัวของสินค้า การขนส่งสินค้า รวมไปถึงสถานที่ในการจำหน่ายสินค้าของห้างบิ๊กซี

1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กลยุทธ์ วิธีการต่างๆ ที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคมาใช้บริการหรือเลือกซื้อสินค้าในห้างบิ๊กซี

2. การเลือกใช้บริการของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภคจะ พิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การเลือกใช้เป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

3. ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center) หมายถึง ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ พัฒนาจากซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้า พื้นที่ขายประมาณ 10,000-20,000 ตารางเมตร เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่หลากหลายและมีมาก ราคาประหยัด คุณภาพสินค้า ตั้งแต่คุณภาพดีจนถึง

คุณภาพปานกลาง ส่วนใหญ่กว่า 60% เป็นอาหาร ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เป็นกลุ่มระดับปานกลางลงมา ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น บิ๊กซี เทสโก้ โลตัส คาร์ฟูร์ เป็นต้น

4. ห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ หมายถึง ห้างที่ดำเนินกิจการการค้าปลีกที่มีสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคในรูปแบบไฮเปอร์มาร์ทขนาดใหญ่ที่เปิดให้บริการในเขตเทศบาลเมืองร้อยเอ็ด จังหวัดร้อยเอ็ด

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจการเลือกใช้บริการห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองร้อยเอ็ด จังหวัดร้อยเอ็ด
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการของห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองร้อยเอ็ด จังหวัดร้อยเอ็ด
3. ทำให้ทราบถึงข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกในห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตเทศบาลเมืองร้อยเอ็ด จังหวัดร้อยเอ็ด