

**ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค  
กรณีศึกษาแสงทองซูเปอร์เซ็นเตอร์และวรรณซูเปอร์เซ็นเตอร์  
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง**

นภนันท หอมสุด<sup>1</sup> และยานิดา หงษ์หิรัญรัตน<sup>2</sup>

<sup>1</sup>หลักสูตรการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร E-mail Address : nopbhanont@yahoo.com

<sup>2</sup>หลักสูตรการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร E-mail Address : yanimy\_arm@hotmail.com

**บทคัดย่อ**

การวิจัยนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ร้านแสงทองซูเปอร์เซ็นเตอร์ และวรรณซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ ผู้ใช้บริการทั้งจากแสงทองซูเปอร์เซ็นเตอร์และวรรณซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามโดยกำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทางของ Yamane (1967) ได้จำนวนขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีแบบตามสะดวก ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกายภาพ ตามลำดับ ในด้านการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันส่งผลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกายภาพ ขณะที่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน และเพศที่ต่างกันส่งผลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน 6 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ ขณะที่ด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ร้านค้าปลีก ส่วนประสมทางการตลาด ห้างค้าปลีกข้ามชาติ

**Abstract**

The objective of this research is to study marketing mixes factor affecting to buying decision at Sangthong Supercenter and Wan Supercenter in Muang, Rayong. The sample is customers who buy goods at Sangthong Supercenter and Wan Supercenter. The instrument of this research is questionnaire. The sample size, calculated by Yamane (1967), is 400 people. The sampling method is convenience sampling. It is found that Product is the most important factor, the next is Price, People, Process, Place, Promotion, and Physical Evidence, respectively.

Keywords : Retail Store, The Marketing Mix, Department Stores Transnational

## 1. บทนำ

ตั้งแต่อดีตกาลจนถึงปัจจุบันนั้น นับได้ว่าธุรกิจค้าปลีกอยู่ควบคู่กับคนไทยมานาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบร้านขายของชำ (Grocery Store) ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ ซึ่งจัดได้ว่าเป็นธุรกิจแบบดั้งเดิมที่มีการบริหารงานแบบครอบครัว ในขณะที่ปัจจุบันร้านค้าปลีกสมัยใหม่เริ่มเข้ามามีบทบาทแทนที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมากขึ้น

ในอดีตธุรกิจค้าปลีกหรือร้านค้าปลีกส่วนใหญ่เป็นร้านขายของชำขนาดเล็ก และต้องพึ่งพาผู้ค้าส่งเป็นสำคัญ ต่อมาได้เกิดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ซึ่งมีขนาดใหญ่ขึ้น และได้ตัดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นออกไป เพื่อลดการพึ่งพาผู้ค้าส่งและลดต้นทุนการผลิต โดยมีการนำเข้าเทคโนโลยีและเงินลงทุนจากต่างประเทศ รวมทั้งสร้างศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center :DC) ทำให้สามารถขายสินค้าในราคาที่ต่ำและมีอำนาจต่อรองกับผู้ผลิตหรือ Supplier มากขึ้น ก่อปรกักับวิถีชีวิตของผู้บริโภคไทยเปลี่ยนไป ตามรายได้ที่เพิ่มขึ้น และเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์มากกว่าธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านโชห่วย [1]

จังหวัดระยองนับได้ว่าเป็นจังหวัดที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยอีกจังหวัดหนึ่ง เนื่องจากกระของเป็นเมืองอุตสาหกรรม และมีชายฝั่งติดกับทะเลอ่าวไทย ทำให้เกิดการค้า การลงทุนในอุตสาหกรรมโรงงาน ตลอดจนการท่องเที่ยวก็มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยมีสถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดระยองหลายแห่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจเดินทางมาท่องเที่ยว ดังคำขวัญของจังหวัดที่ว่า “ผลไม้รสล้ำ อุตสาหกรรมก้าวหน้า น้ำปลารสเด็ด เกาะเสม็ดสวยหรู สุนทรภู่กวีเอก” [2] ด้วยศักยภาพเหล่านี้ จึงทำให้เกิดการลงทุนในธุรกิจค้าปลีกของคนในท้องถิ่นขึ้น โดยธุรกิจค้าปลีกนั้นได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาเลือกซื้อสินค้าและบริการในธุรกิจค้าปลีกของตน โดยเฉพาะกลยุทธ์ด้านราคาและบริการที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ส่วนประสมการตลาดบริการประกอบไปด้วย 7 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กระบวนการในการให้บริการ (Processes) หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) และบุคคล (People) [3] โดยผู้ประกอบการจะต้องรู้ความต้องการของผู้บริโภค จากนั้นจึงหาช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้า แล้วจึงทำการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ และสุดท้ายคือ การตั้งราคา โดยมีหลักคิดสำคัญว่าจะกำหนดราคาจากฐานของต้นทุน ตั้งราคาตามกำไรที่ต้องการ หรือ ตั้งราคาเพื่อจูงใจผู้บริโภค [4]

ร้านค้าปลีกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง มีทั้งห้างค้าปลีกข้ามชาติขนาดใหญ่ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของคนไทย และ ร้านโชห่วยขนาดเล็ก ซึ่งร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของคนไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยองนั้น มีสองแห่งหลัก ประกอบด้วย แสงทองซูเปอร์เซ็นเตอร์ และวรรณซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซึ่งยังคงได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก และสามารถแข่งขันได้กับห้างค้าปลีกข้ามชาติขนาดใหญ่

ในส่วนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้น ศรีสุตา จุลดี (2551) ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบปัจจัยในกระบวนการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ Tesco Lotus และ Big C สาขาพระราม2 พบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า และรายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเช่นเดียวกัน [1]

ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยต้องการที่จะศึกษา และมุ่งเน้นถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค กรณีศึกษาแสงทองซูเปอร์เซ็นเตอร์และวรรณซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง และเห็นว่าการศึกษาในด้านนี้จะประโยชน์ต่อผู้ที่ทำธุรกิจ และผู้ที่ต้องการจะทำธุรกิจค้าปลีก เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัย มาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อรองรับกับการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้น ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังสามารถใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจในเรื่องนี้นำไปใช้ประโยชน์ได้ตามต้องการ

## 2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่แสวงหองซูเปอร์เซ็นเตอร์และวอร์มซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

2.2 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่แสวงหองซูเปอร์เซ็นเตอร์และวอร์มซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

2.3 เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและเพศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่แสวงหองซูเปอร์เซ็นเตอร์และวอร์มซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

## 3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการทั้งจากแสวงหองซูเปอร์เซ็นเตอร์และวอร์มซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.2 กำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทางของ Yamane [5] จะได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน โดยผู้วิจัยเลือกใช้สุ่มตัวอย่างกระทำแบบการบังเอิญ ตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการเก็บโดยตรงจากแสวงหองซูเปอร์เซ็นเตอร์และวอร์มซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ในอัตราที่ใกล้เคียงกันระหว่างวันที่ 5 - 15 กรกฎาคม 2553

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยประกอบไปด้วยตัวแปรต่าง ๆ คือ 1) ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ 2) ตัวแปรด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่แสวงหองซูเปอร์เซ็นเตอร์และวอร์มซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง และ 3) ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่แสวงหองซูเปอร์เซ็นเตอร์และวอร์มซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

3.4 เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยคณะผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถาม

โดยปรับปรุงจากงานวิจัยของ [1] แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่แสวงหองซูเปอร์เซ็นเตอร์และวอร์มซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่แสวงหองซูเปอร์เซ็นเตอร์ และวอร์มซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง และส่วนที่ 4 เกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภค โดยมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

3.4.1 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจค้าปลีก กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ พฤติกรรมผู้บริโภค และข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดระยอง

3.4.2 กำหนดโครงสร้างแบบสอบถามเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นออกแบบข้อคำถาม และวิธีการตอบคำถาม โดยพิจารณาถึงความถูกต้องของเนื้อหาและสำนวนภาษาที่ใช้

3.4.3 นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิด้านพฤติกรรมด้านการตลาด ด้านการวิจัย และด้านสถิติเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง (Validity) และความเหมาะสมของแบบสอบถาม

3.4.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าและบริการที่จีโอเน็ตซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 30 ชุด เนื่องจากเป็นร้านค้าปลีกที่ได้รับความนิยมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการเช่นเดียวกัน ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ได้เท่ากับ 0.843 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า แบบสอบถามมีความเที่ยงสูง [6]

3.4.5 นำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามที่แสวงหองซูเปอร์เซ็นเตอร์ และวอร์มซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง จำนวน 400 ชุด

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่แสวงหาของซูเปอร์เซ็นเตอร์และวอร์มซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ประกอบด้วย จำนวนและร้อยละ

3.5.2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการกระบวน การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่แสวงหาของซูเปอร์เซ็นเตอร์ และวอร์มซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ขณะที่การแปลความหมายระดับความสำคัญ ซึ่งวัดจากค่าเฉลี่ยในแบบสอบถามจะใช้แนวทางของ [7] ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.50-5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.50-4.49 หมายถึง สำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.50-3.49 หมายถึง สำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.50-2.49 หมายถึง สำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.49 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

3.5.3 การวิเคราะห์ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการกระบวน การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่แสวงหาของซูเปอร์เซ็นเตอร์ และวอร์มซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง กรณีที่มีกลุ่มตัวอย่างมีเพียง 2 กลุ่ม ทดสอบสมมติฐานด้วยตัวสถิติ T-test ขณะที่หากมีกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม ทดสอบสมมติฐานด้วยตัวสถิติ F-test ทั้งนี้การทดสอบสมมติฐานกำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

#### 4. ผลการวิจัย

เมื่อสำรวจข้อมูลตามแบบแผนการสุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง ของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้ง 400 ชุด พบว่า ข้อมูลมีความถูกต้องสมบูรณ์จากนั้นนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows และพบผลการศึกษา ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มามีเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่แสวงหาของซูเปอร์เซ็นเตอร์และวอร์มซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 54.50) มีอายุระหว่าง 31-40 ปี (ร้อยละ 38.00) สำเร็จการศึกษา ระดับปวช.ปวส./เทียบเท่า (ร้อยละ 34.50) มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 34.00) สถานภาพการถือครองที่อยู่อาศัย เป็นของตนเอง (ร้อยละ 35.00) และเช่า (ร้อยละ 35.00) สถานภาพครอบครัวเป็นโสด (ร้อยละ 63.30) จำนวนสมาชิกในครอบครัวอยู่ระหว่าง 2-3 คน (ร้อยละ 62.30) มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 52.00)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ที่แสวงหาของซูเปอร์เซ็นเตอร์และวอร์มซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ที่มีเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมจะเลือกซื้อที่วอร์มซูเปอร์เซ็นเตอร์ (ร้อยละ 59.50) ผลิตภัณฑ์อาหารถึงสำเร็จรูป เลือกซื้อที่วอร์มซูเปอร์เซ็นเตอร์ (ร้อยละ 52.00) ผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัว เลือกซื้อที่วอร์มซูเปอร์เซ็นเตอร์ (ร้อยละ 52.30) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด เลือกซื้อที่วอร์มซูเปอร์เซ็นเตอร์ (ร้อยละ 54.80) ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหาร เลือกซื้อที่วอร์มซูเปอร์เซ็นเตอร์ (ร้อยละ 54.00) ผลิตภัณฑ์เครื่องคั้นเลือกซื้อที่วอร์มซูเปอร์เซ็นเตอร์ (ร้อยละ 58.80) ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว เลือกซื้อที่วอร์มซูเปอร์เซ็นเตอร์ (ร้อยละ 55.00) ผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ทำความสะอาด เลือกซื้อที่วอร์มซูเปอร์เซ็นเตอร์ (ร้อยละ 54.80) โดยที่ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ ในระยะเวลา 1 เดือนนั้นมีความไม่แน่นอน (ร้อยละ 59.50) ในขณะที่ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าและบริการในวันเสาร์ - อาทิตย์ (ร้อยละ 38.00) ซึ่งอยู่ในช่วงเวลา 14.01-18.00น. (ร้อยละ 38.00) จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการต่อครั้ง คือ 500-1,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้เงินสดในการชำระเงิน (ร้อยละ 97.00) ซึ่งลักษณะของการใช้สินค้านั้นซื้อไปใช้เอง (ร้อยละ 100.00) ซื้อไปให้คนอื่นใช้ (ร้อยละ 59.50) และซื้อไปขายต่อ (ร้อยละ 68.80)

4.3 ในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการ

ตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ที่แสงทองซูเปอร์เซ็นเตอร์และวรรณซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดระยอง จำแนกตามปัจจัยในแต่ละด้านพบว่า 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพ ใหม่ สะอาด อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 5.00) 2) ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ มีสินค้าจำหน่ายยกแพ็คเกจที่ราคาถูกกว่า อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 5.00) 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่ตั้งเดินทางไป-มาได้สะดวก อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 5.00) 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.75) 5) ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ ความเอาใจใส่ของพนักงานในการบริการลูกค้า อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.78) 6) ปัจจัยด้านกายภาพ ได้แก่ สินค้าและบริการดีมีคุณภาพ อยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.45) 7) ปัจจัยด้านกระ

บวนการ ได้แก่ มีการตรวจสอบความถูกต้องที่เป็นระบบ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.53) รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 1

4.4 การทดสอบสมมติฐานเรื่องรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน 3 ด้าน คือ ด้านด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกายภาพ ขณะที่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 2

4.5 การทดสอบสมมติฐานเพศที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า เพศที่ต่างกันส่งผลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน 6 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ ขณะที่ด้านบุคลากรไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 1 ร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ ที่มีผลการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคกรณีศึกษาแสงทองซูเปอร์เซ็นเตอร์และวรรณซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

| ปัจจัย                                                          | ระดับความสำคัญ |       |         |      |            | —<br>x | SD   | แปลผล     |
|-----------------------------------------------------------------|----------------|-------|---------|------|------------|--------|------|-----------|
|                                                                 | มากที่สุด      | มาก   | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |        |      |           |
| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์                                             |                |       |         |      |            |        |      |           |
| 1. มีสินค้าจำหน่ายหลายประเภท<br>หลายยี่ห้อ หลายรูปแบบ ขนาด รุ่น | 94.00          | 6.00  | 0.00    | 0.00 | 0.00       | 4.94   | 0.24 | มากที่สุด |
| 2. มีสินค้าตรงตามความต้องการ                                    | 95.00          | 5.00  | 0.00    | 0.00 | 0.00       | 4.95   | 0.22 | มากที่สุด |
| 3. สินค้ามีคุณภาพ ใหม่ สะอาด                                    | 100.00         | 0.00  | 0.00    | 0.00 | 0.00       | 5.00   | 0.00 | มากที่สุด |
| 4. มีสินค้าจำหน่ายตามโอกาสและ<br>เทศกาล                         | 52.30          | 34.00 | 12.80   | 1.00 | 0.00       | 4.38   | 0.74 | มาก       |
| 5. มีบริการจัดส่งสินค้า                                         | 57.00          | 35.50 | 6.50    | 1.00 | 0.00       | 4.49   | 0.66 | มาก       |
| 6. มีการรับประกันและเปลี่ยนคืน<br>สินค้า                        | 55.30          | 37.30 | 7.30    | 0.30 | 0.00       | 4.47   | 0.64 | มาก       |
| 7. ความสะอาดของสินค้าและชั้นวาง                                 | 35.30          | 36.30 | 28.30   | 0.30 | 0.00       | 4.07   | 0.80 | มาก       |
| ค่าเฉลี่ย                                                       |                |       |         |      |            | 4.61   | 0.47 | มากที่สุด |

| ปัจจัยด้านราคา                            |       |       |       |      |      |      |      |           |
|-------------------------------------------|-------|-------|-------|------|------|------|------|-----------|
| 1. สินค้าราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ             | 51.50 | 31.50 | 10.80 | 0.30 | 0.00 | 4.46 | 0.69 | มาก       |
| 2. มีป้ายราคาสินค้าที่เห็นได้ชัดเจน       | 37.50 | 43.50 | 18.30 | 0.80 | 0.00 | 4.18 | 0.75 | มาก       |
| 3. มีการลดราคาตามเทศกาลและโอกาส           | 43.00 | 45.30 | 11.80 | 0.00 | 0.00 | 4.31 | 0.67 | มาก       |
| 4. สามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิต           | 26.30 | 36.80 | 33.00 | 3.80 | 0.30 | 3.85 | 0.86 | มาก       |
| 5. มีสินค้าราคาพิเศษสับเปลี่ยนมาจำหน่าย   | 38.00 | 43.30 | 18.00 | 0.80 | 0.00 | 4.18 | 0.75 | มาก       |
| 6. มีสินค้าจำหน่ายยกแพ็คเกจที่ราคาถูกกว่า | 99.50 | 0.50  | 0.00  | 0.00 | 0.00 | 5.00 | 0.07 | มากที่สุด |
| ค่าเฉลี่ย                                 |       |       |       |      |      | 4.33 | 0.63 | มาก       |
| ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย            |       |       |       |      |      |      |      |           |
| 1. เวลา เปิด – ปิด บริการ                 | 19.30 | 31.80 | 44.30 | 4.80 | 0.00 | 3.66 | 0.84 | มาก       |
| 2. สถานที่ตั้งเดินทางไป – มาได้สะดวก      | 99.50 | 0.50  | 0.00  | 0.00 | 0.00 | 5.00 | 0.07 | มากที่สุด |
| 3. มีการตกแต่งร้านทันสมัย สะอาดกว้างขวาง  | 47.30 | 44.50 | 8.30  | 0.00 | 0.00 | 4.39 | 0.64 | มาก       |
| 4. มีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ร้านสังเกตง่าย  | 32.50 | 37.00 | 28.50 | 2.00 | 0.00 | 4.00 | 0.83 | มาก       |
| 5. จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ เลือกได้สะดวก    | 39.50 | 41.50 | 18.30 | 0.80 | 0.00 | 4.20 | 0.76 | มาก       |
| 6. ผังร้านมีทางเดินกว้าง เดินได้สะดวก     | 39.00 | 36.30 | 22.50 | 2.30 | 0.00 | 4.12 | 0.83 | มาก       |
| 7. มีรถเข็น ตะกร้า ให้บริการ              | 49.80 | 44.50 | 5.80  | 0.00 | 0.00 | 4.44 | 0.60 | มาก       |
| 8. มีที่จอดรถเพียงพอ สะดวกปลอดภัย         | 35.50 | 31.30 | 30.80 | 2.00 | 0.50 | 3.99 | 0.89 | มาก       |
| ค่าเฉลี่ย                                 |       |       |       |      |      | 4.23 | 0.68 | มาก       |
| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด              |       |       |       |      |      |      |      |           |
| 1. จัดกิจกรรมพิเศษตามเทศกาล               | 32.00 | 34.30 | 30.80 | 2.80 | 0.30 | 3.95 | 0.87 | มาก       |
| 2. มีการจัดแสดงสินค้า ฉุกเฉินจำหน่าย      | 38.50 | 33.50 | 24.50 | 3.50 | 0.00 | 4.07 | 0.88 | มาก       |
| 3. มีการแจกแผ่นพับสินค้าราคาพิเศษ         | 40.00 | 34.80 | 24.30 | 1.00 | 0.00 | 4.14 | 0.82 | มาก       |
| 4. มีพนักงานขายแนะนำสินค้าและบริการ       | 40.80 | 35.50 | 23.00 | 0.80 | 0.00 | 4.16 | 0.80 | มาก       |
| 5. มีการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม     | 75.50 | 23.80 | 0.80  | 0.00 | 0.00 | 4.75 | 0.45 | มากที่สุด |

|                                                    |       |       |       |      |      |      |      |           |
|----------------------------------------------------|-------|-------|-------|------|------|------|------|-----------|
| ค่าเฉลี่ย                                          |       |       |       |      |      | 4.21 | 0.76 | มาก       |
| ปัจจัยด้านบุคลากร                                  |       |       |       |      |      |      |      |           |
| 1. การแต่งกายของพนักงานผู้ให้บริการ                | 21.30 | 36.50 | 38.00 | 4.00 | 0.30 | 3.75 | 0.84 | มาก       |
| 2. ทักษะการบริการของพนักงานผู้ให้บริการ            | 36.30 | 32.80 | 30.30 | 0.80 | 0.00 | 4.05 | 0.83 | มาก       |
| 3. ความเพียงพอของพนักงานต่อการให้บริการ            | 56.30 | 34.80 | 8.50  | 0.50 | 0.00 | 4.47 | 0.67 | มาก       |
| 4. ความรู้ ความสามารถ ในการให้บริการของพนักงาน     | 57.80 | 37.80 | 4.50  | 0.00 | 0.00 | 4.53 | 0.58 | มากที่สุด |
| 5. ความเอาใจใส่ของพนักงานในการบริการลูกค้า         | 79.30 | 19.50 | 1.30  | 0.00 | 0.00 | 4.78 | 0.44 | มากที่สุด |
| ค่าเฉลี่ย                                          |       |       |       |      |      | 4.32 | 0.67 | มาก       |
| ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ                          |       |       |       |      |      |      |      |           |
| 1. สีน้าและบริการที่มีคุณภาพ                       | 58.50 | 28.30 | 13.00 | 0.30 | 0.00 | 4.45 | 0.72 | มาก       |
| 2. มีการควบคุมระบบการจัดการได้ดี                   | 45.50 | 45.50 | 10.00 | 0.00 | 0.00 | 4.35 | 0.66 | มาก       |
| 3. ความมีชื่อเสียงของร้าน                          | 33.30 | 37.80 | 27.50 | 1.50 | 0.00 | 4.03 | 0.82 | มาก       |
| 4. มีกิจกรรมวันพิเศษที่ดึงดูดใจ                    | 33.30 | 37.30 | 27.30 | 2.30 | 0.00 | 4.01 | 0.84 | มาก       |
| 5. รูปแบบการตกแต่งร้านเป็นที่น่าสนใจ               | 34.50 | 39.50 | 24.80 | 1.00 | 0.30 | 4.07 | 0.81 | มาก       |
| 6. บริเวณรอบๆร้านมีความสะอาดและสวยงาม              | 38.80 | 36.00 | 23.80 | 1.50 | 0.00 | 4.12 | 0.82 | มาก       |
| ค่าเฉลี่ย                                          |       |       |       |      |      | 4.17 | 0.78 | มาก       |
| ปัจจัยด้านลักษณะทางกระบวนการ                       |       |       |       |      |      |      |      |           |
| 1. มีการบริการที่เป็นระบบทำให้สะดวกต่อการรับบริการ | 32.30 | 37.30 | 29.50 | 1.00 | 0.00 | 4.01 | 0.81 | มาก       |
| 2. มีการบริการอย่างเป็นกันเอง                      | 44.30 | 48.80 | 7.00  | 0.00 | 0.00 | 4.37 | 0.61 | มาก       |
| 3. มีความรวดเร็วในการให้บริการ                     | 44.50 | 41.00 | 14.00 | 0.50 | 0.00 | 4.30 | 0.72 | มาก       |
| 4. มีการตรวจสอบความถูกต้องที่เป็นระบบ              | 53.30 | 46.00 | 0.80  | 0.00 | 0.00 | 4.53 | 0.52 | มากที่สุด |
| ค่าเฉลี่ย                                          |       |       |       |      |      | 4.30 | 0.67 | มาก       |

ค่าเฉลี่ย: 4.50-5.00 = มากที่สุด 3.50-4.49 = มาก 2.50-3.49 = ปานกลาง 1.50-2.49 = น้อย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

ตารางที่ 2 แสดงค่า F-statistics และค่า Sig. ของการทดสอบสมมติฐานรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | F-statistics | Sig.  |
|---------------------------|--------------|-------|
| ด้านผลิตภัณฑ์             | 2.672        | 0.047 |
| ด้านราคา                  | 2.907        | 0.035 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย  | 2.559        | 0.055 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด    | 1.934        | 0.123 |
| ด้านบุคคล                 | 1.970        | 0.118 |
| ด้านกายภาพ                | 3.931        | 0.009 |
| ด้านกระบวนการ             | 1.444        | 0.229 |

ตารางที่ 3 แสดงค่า t-statistics และค่า Sig. ของการทดสอบสมมติฐานเพศที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | t-statistics | Sig. (2-tailed) |
|---------------------------|--------------|-----------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์             | 3.059        | 0.002           |
| ด้านราคา                  | 6.903        | 0.000           |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย  | 3.481        | 0.001           |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด    | 7.234        | 0.000           |
| ด้านบุคคล                 | 1.203        | 0.230           |
| ด้านกายภาพ                | 5.790        | 0.000           |
| ด้านกระบวนการ             | -3.085       | 0.002           |

## 5. อภิปรายและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค กรณีศึกษาแสงทองซูเปอร์เซ็นเตอร์และวรรณซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ที่แสงทองซูเปอร์เซ็นเตอร์และวรรณซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพื่อศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการ

เลือกซื้อสินค้าและบริการ ที่แสงทองซูเปอร์เซ็นเตอร์และวรรณซูเปอร์เซ็นเตอร์ และเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า และบริการที่แสงทองซูเปอร์เซ็นเตอร์และวรรณซูเปอร์เซ็นเตอร์

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปวช.ปวส./เทียบเท่า มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีสถานภาพการถือครองที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองและเช่า สถานภาพครอบครัวเป็นโสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวอยู่ระหว่าง 2-3 คน และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่แสงทองซูเปอร์เซ็นเตอร์และวรรณซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นม ผลิตภัณฑ์อาหารกึ่งสำเร็จรูป ผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัว ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหาร ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว และผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ทำความสะอาดที่วรรณซูเปอร์เซ็นเตอร์มากกว่าแสงทองซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยที่ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการในระยะเวลา 1 เดือนนั้นมีความไม่แน่นอน ขณะที่ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าและบริการในวันเสาร์-อาทิตย์ ในช่วงเวลา 14.01-18.00น. จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการต่อครั้งคือ 500-1,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้เงินสดในการชำระเงิน ซึ่งลักษณะของการใช้สินค้านั้นซื้อไปใช้เองมากที่สุด รองลงมาคือ ซื้อไปขายต่อและซื้อไปให้คนอื่นใช้ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคนั้น จากการศึกษาพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกายภาพตามลำดับ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศรีสุดา จุลดี [1]

ในด้านการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันส่งผลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน 3 ด้าน คือ ด้านด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกายภาพ ขณะที่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม

การตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ เพศที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า เพศที่ต่างกันส่งผลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน 6 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ ขณะที่ด้านบุคลากรไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของศรีสุตา จุลดี [1]

เพราะฉะนั้นการทำการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้บริโภคนั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ที่จะนำมาเป็นสิ่งดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาเลือกซื้อสินค้าและบริการในธุรกิจค้าปลีก และยังเป็นการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การบริการนั้นนับว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้แก่ธุรกิจ รวมถึงเป็นการสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภคซึ่งจะนำไปเกิดการซื้อซ้ำ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับงานวิจัยเรื่องนี้ คือ จากลำดับปัจจัยที่ได้นำเสนอข้างต้น จะพบว่า ผลิตภัณฑ์ยังเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดในการดึงดูดลูกค้า ดังนั้น ร้านค้าปลีกจึงต้องพยายามคำนึงถึงคุณภาพ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป คือ การเปรียบเทียบระหว่างห้างค้าปลีกข้ามชาติ กับร้านค้าปลีกท้องถิ่น ว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าแต่ละกลุ่ม มีความเหมือนหรือต่างกันอย่างไร

## 6. เอกสารอ้างอิง

- [1] ศรีสุตา จุลดี. “การศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยในกระบวนการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ Tesco Lotus และ Big C สาขาพระราม2.” งานวิจัยปริญาศิลปศาสตรบัณฑิตมหาวิทยาลัยศิลปากร, 2551.
- [2] จังหวัดระยอง. [ออนไลน์]. ข้อมูลจังหวัดระยอง. เข้าถึงได้จาก (<http://www.onlinemoneyusd.ws/travel/EaSt/Rayong/Rayong-Province.html>) เมื่อวันที่ 22 สิงหาคม 2553.

- [3] ชีรภิต นวรัตน์ ณ อุบลฯ. การตลาดบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.
- [4] ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2547. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ ท็อปพับลิชิ่ง
- [5] ประสพชัย พสุนนท์. (2553). สถิติธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ ท็อปพับลิชิ่ง.
- [6] สรชัย พิศาลบุตร เสาวรส ใหญ่สว่าง และปรีชา อัสวเดชาณุกร. 2549. การสร้างและประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถาม. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์วิทย์พัฒน์.
- [7] กุลชลี เวชสาร. การวิจัยการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.