

พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าร้านแฟมิลีมาร์ท  
ตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

นางสาววิญหทัย เหล่าทอง



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชา  
สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2556

**The Behavior and Satisfaction of Consumers Purchasing Products  
from Family Mart in Tha Pho Sub-district, Mueang District,  
Phitsanulok Province**

**Miss Kwunhathai Laothong**

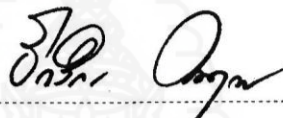
An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Communication Arts  
School of Communication Arts  
Sukhothai Thammathirat Open University

2013

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า  
ร้านแฟมิลี่มาร์ท ตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก  
ชื่อและนามสกุล นางสาววิญหทัย เหล่าทอง  
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ธีรารักษ์ โภธิสุวรรณ

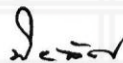
การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 29 สิงหาคม 2557

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



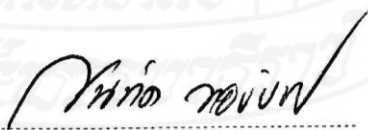
ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ธีรารักษ์ โภธิสุวรรณ)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. ปิยนัตร์ ก้อมขวการ)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สันทัด ทองรินทร์)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์

**ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ** พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าร้านแฟมิลี  
มาร์ท ตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

**ผู้ศึกษา** นางสาวขวัญหทัย เหล่าทอง รหัสนักศึกษา 2541500282 **ปริญญา** นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต  
**อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์ธีรารักษ์ โภธิสุวรรณ **ปีการศึกษา** 2556

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค  
ร้านแฟมิลีมาร์ท ตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก (2) ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของ  
ผู้บริโภคร้านแฟมิลีมาร์ท ตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคของร้านแฟมิลีมาร์ทตำบล  
ท่าโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 400 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือ  
ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ  
ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย พบว่า (1) พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านแฟมิลีมาร์ท ตำบล  
ท่าโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทบริโภคมากที่สุด ช่วงเวลาที่กลุ่ม  
ตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าร้านแฟมิลีมาร์ท คือ ช่วงเวลาเย็น ด้วยเหตุผลใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน ความถี่  
ในการซื้อสินค้าในแต่ละเดือน คือ ซื้อสินค้าทุกวันมากที่สุด และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและใช้  
บริการเป็นจำนวนเงิน 150-200 บาท มากที่สุด (2) ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค  
ร้านแฟมิลีมาร์ท ตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ด้านการบริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมี  
ความพึงพอใจในการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีความพึงพอใจพนักงานให้บริการ  
รวดเร็วมากที่สุดอยู่ในระดับมาก ด้านสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านสินค้าโดยรวม  
อยู่ในระดับปานกลางโดยมีความพึงพอใจมากที่สุดที่สินค้ามีความหลากหลายอยู่ในระดับมาก ด้าน  
ความสะอาด ความเป็นระเบียบ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมี  
ความพึงพอใจในการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ง่าย มีป้ายบอกราคาชัดเจนอยู่ในระดับมากที่สุด

**คำสำคัญ** พฤติกรรมการซื้อสินค้า ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า

**Independent Study title:** The Behavior and Satisfaction of Consumers Purchasing Products from Family Mart in Tha Pho Sub-district, Mueang District, Phitsanulok Province

**Author:** Miss Kwunhathai Laothong; **ID:** 2541500282; **Degree:** Master of Communication Arts;

**Independent Study advisor:** Theerarux Photisuwan, Associate Professor; **Academic year:** 2013

### **Abstract**

The objectives of this research were to study (1) the behavior of consumers buying products from the Family Mart store branch in Tha Pho Sub-district, Mueang District, Phitsanulok Province; (2) those consumers' satisfaction with the buying experience.

This was a quantitative research based on a survey of 400 customers of the Family Mart store branch in Tha Pho Sub-district, Mueang District, Phitsanulok Province, chosen through purposive sampling. Data were collected using a questionnaire and statistically analyzed using percentage, mean, and standard deviation.

The results showed that (1) The majority of consumers surveyed reported that the main type of merchandise they purchased at the Family Mart store was consumer products. The time of day they most frequently made purchases was in the evening. Their major reason for choosing the store was that it was located close to their home or their place of work. The majority bought products at the store every day. They reported that most often they spent 150 – 200 baht on goods and services each time. (2) The overall level of satisfaction with the store's services was high, and the category that got the highest mean satisfaction score was the speediness of service from store personnel. As for the products sold, the majority of customers surveyed had a medium level of satisfaction with the products. The category that got the highest mean satisfaction score was diversity of products. In terms of cleanliness and orderliness of the store, the majority of customers were highly satisfied. They were most satisfied with the way in which the products were organized in categories, easy to find, and had clearly marked prices displayed.

**Keywords:** Purchasing behavior, Satisfaction with purchasing experience, Convenience store, Family Mart

## กิตติกรรมประกาศ

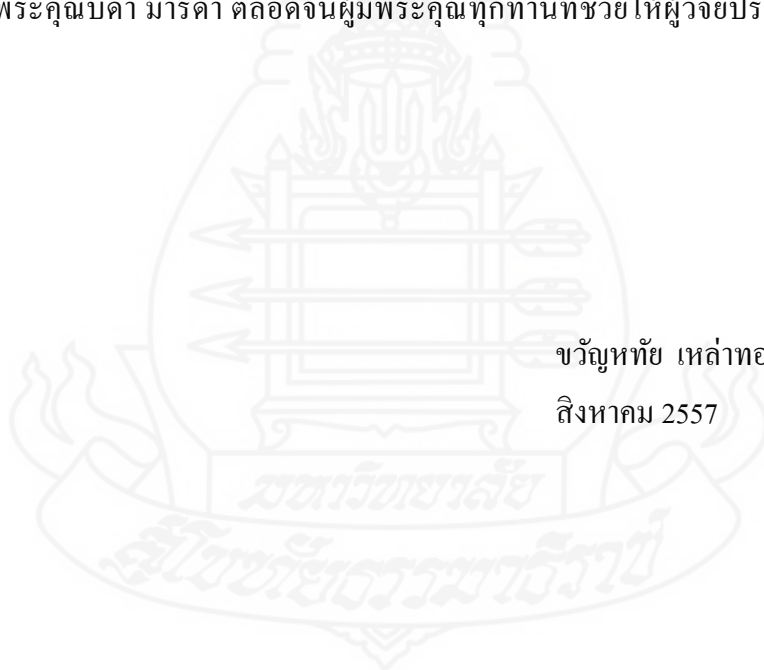
การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความรู้ความเข้าใจจาก รองศาสตราจารย์ธีรารักษ์ โพธิสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษา และประธานกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ให้ความอนุเคราะห์คำแนะนำ ปรึกษา และได้ติดตามการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้อย่างใกล้ชิด ตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสมบูรณ์ รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร ล้อมชวการ ที่กรุณาให้คำแนะนำ และเสียสละเวลามาเป็นกรรมการในการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ ผู้วิจัยซาบซึ้งในความกรุณาของท่าน จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณการสนับสนุนและกำลังใจจากครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และเพื่อนนักศึกษาทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ เสียสละให้ข้อมูล จนทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จด้วยดี

ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระรัตนตรัย พระคุณบิดา มารดา ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่านที่ช่วยให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในการศึกษา

ขวัญหทัย เหล่าทอง

สิงหาคม 2557



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ฅ
สารบัญภาพ .....	ญ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
ปัญหานำวิจัย .....	5
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	5
กรอบแนวคิดการวิจัย .....	6
ขอบเขตการวิจัย .....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	8
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด .....	8
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	17
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ .....	22
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร .....	27
บริษัท แฟมิลีมาร์ท .....	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	32
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	37
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	37
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	38
การสร้างเครื่องมือในการวิจัย .....	39
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ .....	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	39
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	40

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	41
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป .....	41
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านแฟมิลีมาร์ทในตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก .....	44
ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านแฟมิลีมาร์ทในตำบล ท่าโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก .....	47
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	50
สรุปการวิจัย .....	50
อภิปรายผล .....	52
ข้อเสนอแนะ .....	53
บรรณานุกรม .....	55
ภาคผนวก .....	59
ประวัติผู้ศึกษา .....	64





สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากร.....	41
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าประเภทใดบ่อยที่สุดในร้านแฟมิลีมาร์ท.....	44
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านแฟมิลีมาร์ทบ่อยที่สุด.....	45
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านแฟมิลีมาร์ท.....	45
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อสินค้าร้านแฟมิลีมาร์ท.....	46
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าร้านแฟมิลีมาร์ท.....	46
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านแฟมิลีมาร์ทในตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก.....	47
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านแฟมิลีมาร์ทในตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก.....	48
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านแฟมิลีมาร์ทในตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก.....	49

ญ

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	6
ภาพที่ 2.1 แสดงความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาด.....	12



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจการค้าปลีกในไทยในปัจจุบันสามารถแบ่งออกได้เป็น 6 ประเภทนั่นคือ ห้างสรรพสินค้า คิสเคาท์ส โดร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างและร้านขายของชำ ซึ่งร้านขายของชำหรือที่ชาวบ้านเรียกกันว่า “โชว์ห่วย”

ธุรกิจค้าปลีกของไทยเกิดขึ้นในช่วงต้นทศวรรษที่ 2500 โดยมีห้างเซ็นทรัล สาขาวังบูรพา เป็นต้นแบบของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เรียกว่า “ห้างสรรพสินค้า” ก่อนที่จะมีการขยายสาขาอื่นๆ เพิ่มขึ้นในเวลาต่อมา การแข่งขันของผู้ประกอบการเริ่มขึ้นเมื่อห้างไทยไคมารุ ซึ่งเป็นห้างที่ดำเนินกิจการโดยชาวญี่ปุ่นได้นำเอาเทคโนโลยีอันทันสมัย เช่น บันไดเลื่อน และเครื่องปรับอากาศ เป็นต้น เข้ามาใช้เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ หลังจากนั้นไม่นาน ห้างสรรพสินค้าที่เป็นของต่างชาติได้ทยอยเข้ามาเปิดกิจการเพิ่มมากขึ้น เริ่มตั้งแต่อิเซตัน โตคิว จัสโก้และเซยู (สันติ คุณาวงศ์, 2545) โดยได้นำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัย การจัดวางสินค้าและการบริการ มาใช้เป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันกับผู้ประกอบการชาวไทยอย่าง เซ็นทรัล พาต้าและตั้งฮั่วเส็ง อย่างไรก็ตาม การเข้ามาดำเนินกิจการของผู้ประกอบการชาวญี่ปุ่นในไทยสมัยนั้นยังไม่ส่งผลกระทบต่อรุนแรงกับร้านค้าท้องถิ่นขนาดเล็กมากนัก เนื่องมาจากห้างสรรพสินค้าของชาวญี่ปุ่นนั้นมุ่งเน้นการบริการลูกค้าที่เป็นชาวญี่ปุ่นด้วยกันเองเท่านั้น

ต่อมาในช่วงทศวรรษ 2520 การแข่งขันของห้างสรรพสินค้าที่ความรุนแรงยิ่งขึ้น เมื่อห้างสรรพสินค้าทั้งขนาดเล็ก และใหญ่เกิดขึ้นมากมาย เช่น ห้างเมอริคิงส์ ห้างบางลำพู ห้างโรบินสัน ห้างเดอะมอลล์ ห้างแก้วฟ้า ห้างคาเช่ย์และห้างอาเชียน ซึ่งแต่ละห้างต่างนำเอากลยุทธ์การตลาดในรูปแบบต่างๆ เข้ามาใช้ในการแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็นความหลากหลายของสินค้า การบริการ การจัดสร้างบรรยากาศภายในอาคารให้น่าเข้าไปใช้บริการและกลยุทธ์ทางด้านราคา ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ได้ถูกนำมาใช้ในการแบ่งกลุ่มของห้างสรรพสินค้า จากการเจริญเติบโตที่รวดเร็วของห้างสรรพสินค้าหลังจากผ่านพ้นวิกฤตเศรษฐกิจใน พ.ศ. 2528 ประกอบกับการมีพื้นที่ในการก่อสร้างในกรุงเทพฯ อันจำกัดนั้น เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวของห้างสรรพสินค้านั้นขยายวงกว้างขึ้นในขณะที่ห้างสรรพสินค้าของชาวต่างชาติถูกลดความสำคัญลงไป

สำหรับร้านขายของชำ หรือ โชว์ห่วยของไทยดั้งเดิมกำลังทยอยปิดกิจการลงเรื่อยๆ เนื่องจากขาดความสามารถในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้ ทั้งนี้เป็นเพราะห้างสรรพสินค้ามีจุดเด่นตรงที่เป็นร้านค้าขนาดใหญ่ซึ่งคิดเครื่องปรับอากาศทั้งอาคาร อีกทั้งเป็นแหล่งรวมสินค้าและบริการที่หลากหลายไว้ในที่เดียวกัน ดิสคานท์ส โตร์มีจุดเด่นในด้านการขายสินค้าที่มีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป ซูเปอร์มาร์เก็ตก็สร้างจุดเด่นของตนโดยการขายสินค้าที่เป็นของสดใหม่ ซึ่งได้เปรียบกว่าตลาดสดในด้านของความสะอาดและการจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบ และการขายอาหารปรุงสำเร็จซึ่งสอดคล้องกับการบริโภคอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคที่สูงขึ้น ขณะที่ร้านสะดวกซื้อซึ่งมีลักษณะร้านค้าที่ใกล้เคียงกับร้านขายของชำมากที่สุดคนนั้นมีการจัดร้านค้าที่ทันสมัยและได้นำเอาเทคโนโลยีการบริหารจัดการเข้ามาใช้ในร้าน อีกทั้งมีการขยายสาขาด้วยระบบของแฟรนไชส์ทำให้มีความได้เปรียบทางด้านต้นทุนการบริหารจัดการ อีกทั้งยังเป็นการประหยัดต่อขนาดของผู้ประกอบการ ซึ่งร้านขายของชำแม้จะมีการขายสินค้าที่มีราคาใกล้เคียงกับร้านสะดวกซื้อแต่รูปแบบของร้านที่มีการจัดวางอย่างง่าย ๆ ไม่มีการหมุนเวียนของสินค้าซึ่งจะทำให้สินค้าเก่าและไม่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ทำให้มีต้นทุนในการบริหารจัดการร้านค้าที่สูงกว่าและร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างซึ่งเป็นร้านค้าขนาดเล็กที่มีความเฉพาะเจาะจงในสินค้า จุดเด่นของร้านค้าประเภทนี้คือพนักงานที่ให้บริการในร้านจะมีความรู้ความเข้าใจในรายละเอียดได้มากกว่า

การแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกที่นับวันจะรุนแรงมากขึ้น เพราะสินค้าที่ขายไม่ว่าจะเป็นที่ห้างสรรพสินค้า ดิสคานท์ส โตร์ ร้านแคทิกอรี คิลเลอร์ ร้านค้าเฉพาะอย่าง หรือร้านโชว์ห่วย และร้านค้าประเภทต่างๆ จะมีเหมือนกัน แม้ว่าร้านค้าเฉพาะอย่างอาจจะมีสินค้าพิเศษที่สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่ม แต่ก็มีร้านค้าในลักษณะเดียวกันเกิดขึ้นมาแข่งขัน ขึ้นอยู่กับแต่ละแห่งจะใช้วิธีการ และกลยุทธ์อย่างไรในการทำตลาด นอกเหนือจากการเร่งขยายสาขาเพื่อขยายฐานการตลาด ในขณะที่ร้านโชว์ห่วยหรือร้านค้าดั้งเดิมของคนไทยอาจไม่สามารถสู้ในจุดนี้ โดยเฉพาะด้านการบริหารการจัดการสมัยใหม่ที่ยังไม่สามารถเข้าถึงเหมือนร้านค้าขนาดใหญ่ เป็นผลให้ร้านค้าในรูปแบบเดิมหรือร้านโชว์ห่วยนั้นไม่สามารถที่จะแข่งขันกับผู้ประกอบการรายใหญ่ได้ จนต้องปิดกิจการลงเป็นจำนวนมาก และคาดว่าอีกไม่นานร้านค้าแบบดั้งเดิมหรือโชว์ห่วยคงหมดไปจากประเทศไทย และคาดว่าจะมีรูปแบบร้านค้าใหม่ ๆ เข้ามาแทนที่เพื่อแย่งส่วนแบ่งในตลาดมากขึ้น ซึ่งเมื่อถึงเวลานั้นการแข่งขันในตลาดค้าปลีกของไทยก็คงทวีความรุนแรงมากขึ้น (คุณาธิป แสงฉาย, 2544)

แฟมิลีมาร์ทเป็นกิจการร้านค้าที่มีต้นกำเนิดจากประเทศญี่ปุ่นในเครือของเซซันกรุ๊ป ซึ่งเป็นเครือข่ายที่ใหญ่ที่สุดในประเทศญี่ปุ่น โดยมีบริษัทในเครือเดียวกัน คือ ห้างสรรพสินค้าเซบู และร้านซูเปอร์สโตร์เซบู โดยเซบูมีแนวคิดในเรื่องของการปรับลดขนาดร้านค้าลงให้เหลือเพียง 100

ตารางเมตรเท่านั้น เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพตลาด และขนาดของพื้นที่อันจำกัดในประเทศญี่ปุ่น เป็นผลให้ใน พ.ศ. 2516 (ค.ศ. 1973) เซยูได้นำแนวคิดนั้นมาเปิดเป็นร้านค้าแห่งแรก ซึ่งนับเป็น จุดเริ่มต้นของรูปแบบร้านแฟมิลีมาร์ท พ.ศ. 2517 (ค.ศ. 1974) เซยูได้เปิดตัวแฟมิลีมาร์ทอย่างเป็นทางการ และได้ขยายสาขาในรูปแบบของแฟรนไชส์เรื่อยมา โดยร้านแรกในรูปแบบของแฟรนไชส์ เกิดขึ้นใน พ.ศ. 2521 (ค.ศ. 1978) จนกระทั่ง พ.ศ. 2524 (ค.ศ. 1981) เซยูได้จัดตั้งบริษัท แฟมิลีมาร์ท จำกัดขึ้นเพื่อดูแลสาขาของแฟมิลีมาร์ท ซึ่งขณะนั้นมีทั้งหมด 86 สาขา ต่อมาแฟมิลีมาร์ทได้ขยาย สาขาออกสู่ต่างประเทศ โดยเปิดสาขาแรกที่ประเทศไต้หวันใน พ.ศ. 2531 (ค.ศ.1988) ภายใต้การ ดูแลของบริษัท ไต้หวันแฟมิลีมาร์ท จำกัด และใน พ.ศ. 2533 (ค.ศ.1990) แฟมิลีมาร์ทได้ขยายสิทธิ์ ในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศเกาหลีให้กับบริษัท Bakwang และได้ก่อตั้งบริษัท สยาม แฟมิลีมาร์ท จำกัดขึ้นในประเทศไทยเมื่อเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2535 โดยความร่วมมือกันของบริษัท ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน จำกัด (มหาชน) กลุ่มสหพัฒน์ฯ บริษัท แฟมิลีมาร์ท จำกัด และบริษัท อิโตชู จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทการค้าระหว่างประเทศรายใหญ่อันดับ 1 ของประเทศญี่ปุ่น ดำเนินธุรกิจ หลักทั้งหมด 7 ประเภท คือ กลุ่มธุรกิจการบิน อิเล็กทรอนิกส์ และมัลติมีเดีย กลุ่มธุรกิจเคมีภัณฑ์ ผลิตผลป่าไม้ และสินค้าทั่วไป กลุ่มธุรกิจพลังงาน เหล็ก และแร่ธาตุ กลุ่มธุรกิจการเงิน อสังหาริมทรัพย์ และประกันภัย กลุ่มธุรกิจลอจิสติก กลุ่มธุรกิจอาหาร กลุ่มธุรกิจรถยนต์ เครื่องจักร อุตสาหกรรม และธุรกิจผลิตสิ่งทอ บริษัท สยามแฟมิลีมาร์ท จำกัดเป็นบริษัทต่างชาติที่มีหุ้นส่วน ใหญ่เป็นของคนไทย และได้ดำเนินธุรกิจในประเทศไทยมานานถึง 31 ปี โดยเปิดที่ กรุงเทพมหานคร เป็นสาขาแรกใน พ.ศ. 2536 (ค.ศ. 1993)

ร้านสะดวกซื้อ เป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีขนาดเล็กซึ่งพัฒนามาจากร้านโชว์ห่วย เดิม ที่นำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการบริหารจัดการภายในร้าน และมีการเรียงสินค้าที่เป็นระเบียบมาก ขึ้น โดยมีขนาดพื้นที่ประมาณ 40-100 ตารางเมตร เน้นการขายสินค้าอุปโภคที่จำเป็นใน ชีวิตประจำวัน และสินค้าบริโภคประเภทฟาสต์ฟู้ด (fast food) และเครื่องดื่ม โดยเน้นการขาย สาขา โดยขายลิขสิทธิ์แบบแฟรนไชส์ในพื้นที่ใจกลางชุมชน จุดเด่น คือ ความสะดวกสบายในการ เข้าซื้อจับจ่ายสินค้าในร้าน เคาน์เตอร์เซอร์วิส ซึ่งให้บริการชำระค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ และเปิด บริการตลอด 24 ชั่วโมง แต่สินค้าที่ขายในร้านจะมีราคาที่สูงขึ้น เนื่องจากต้นทุนในการ บริหารจัดการสูงกว่าร้านค้าแบบดิสเคานท์สตอร์ ร้านค้าประเภทนี้ในประเทศไทย ได้แก่ เซเว่น อีเลฟเว่น แฟมิลีมาร์ท เฟรชมาร์ท วี. ซ็อบ และ โลตัสเอ็กซ์เพรส เป็นต้น

แฟมิลีมาร์ทเป็นร้านสะดวกซื้อที่มียอดขายสูงสุดเป็นอันดับที่ 3 ของญี่ปุ่น ในพ.ศ. 2538 (ค.ศ. 1995) และ พ.ศ. 2539 (ค.ศ. 1996) สยามแฟมิลีมาร์ทได้มีการปรับโครงสร้างการบริหารใหม่ โดยฝ่ายของญี่ปุ่นเพิ่มสัดส่วนการถือหุ้นจากร้อยละ 40 เป็นร้อยละ 55 ในขณะที่ฝ่ายไทยถือหุ้น

ลดลงจากร้อยละ 60 เหลือร้อยละ 45 โดยเน้นการขยายแฟรนไชส์มากกว่าการเปิดสาขาของบริษัทแม่ และให้ความสนใจในการทำกำไรจากธุรกิจมากกว่าการขยายสาขา โดยจะพบว่า ในประเทศไต้หวันแฟมิลีมาร์ทแม่มีสาขาน้อยกว่าเซเว่นอีเลฟเว่น แต่ให้ผลกำไรที่สูงกว่ามาก แฟมิลีมาร์ทมีสาขาอยู่ในประเทศต่างๆ รวมกันกว่า 12,882 แห่งในประเทศญี่ปุ่น และประเทศต่างๆ แถบเอเชียตะวันออก

ลักษณะการประกอบธุรกิจ บริษัท แฟมิลีมาร์ท มีนโยบายในการประกอบธุรกิจ ดังนี้

1. การสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านแฟมิลีมาร์ท
2. มุ่งมั่นสนับสนุนร้านแฟรนไชส์ให้ได้รับกำไรสูงสุดจากการประกอบการร้านสะดวกซื้อแฟมิลีมาร์ท
3. นโยบายนี้เป็นไปตามปรัชญาของบริษัทที่มุ่งหวังให้เกิด “การเติบโตร่วมกัน” ด้วยการสร้างผลกำไร และความเจริญร่วมกับคนในชุมชน ลูกค้า พันธมิตรทางธุรกิจ และพนักงานของบริษัท

และเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า แฟมิลีมาร์ทได้นำระบบ “SQC” มาใช้กับร้านแฟมิลีมาร์ททุกสาขา เพื่อให้แต่ละสาขามีมาตรฐานสินค้าและบริการเช่นเดียวกัน ซึ่ง SQC เป็นคำย่อมาจาก

S = Services เน้นการบริการที่ดีเพื่อให้ลูกค้าประทับใจ โดยเน้นการอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่องทั้งภาคทฤษฎี และปฏิบัติ รวมถึงการตรวจสอบการบริการ และให้คำแนะนำแก่สาขาทุกสาขา

Q = Quality เน้นการจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ และเป็นที่ต้องการของลูกค้า และยังมี การตรวจสอบสินค้าที่หมดอายุ รวมถึงตรวจสอบความพร้อมของอุปกรณ์ต่างๆ ภายในร้านเพื่อให้สินค้าสดใหม่อยู่เสมอ

C = Cleanliness เน้นความสะอาดภายในร้าน และนอกร้าน รวมทั้งความสะอาดของสินค้าทุกชิ้น เพื่อให้ร้านแฟมิลีมาร์ทเป็นร้านที่สะอาดที่สุด

นอกจากนี้ แฟมิลีมาร์ท ได้ร่วมมือกับบริษัท สยาม ดีซีเอ็ม จำกัด ในการดำเนินธุรกิจด้านลอจิสติก และการกระจายสินค้า โดยอาศัยวิทยาการ และความเชี่ยวชาญในด้านการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปสงค์หรือ Demand Chain Management ที่สั่งสมมาจากประเทศญี่ปุ่น เพื่อที่จะนำไปสู่ภาพรวมของความพอเหมาะพอดีทั้งทางด้านการผลิต การกระจายสินค้า และการขาย นอกจากนี้จะเป็นการส่งเสริมให้เกิดการพัฒนายอดขาย และเพิ่มอัตราผลกำไรด้วย ปัจจุบันในประเทศไทยนั้นมีสาขาอยู่ทั้งสิ้น 671 สาขา (สยามธุรกิจ, 2550)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นนี้จะเห็นว่า การเติบโตของธุรกิจของ บริษัท สยามแฟมิลีมาร์ท มีการพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากเมืองสู่ท้องถิ่นจึงเป็นที่น่าสนใจว่าธุรกิจค้าปลีกได้มีการนำแนวคิดด้านการสื่อสารการตลาดนอกเหนือจาก SQC มาใช้ในการบริหารจัดการร้านแฟมิลีมาร์ทเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในระดับใดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างไร ซึ่งผลการศึกษาที่ได้รับจะนำมาพัฒนาธุรกิจค้าปลีกชุมชนต่อไป

## 2. ปัญหาคำวิจัย

2.1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านแฟมิลีมาร์ทในตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกเป็นอย่างไร

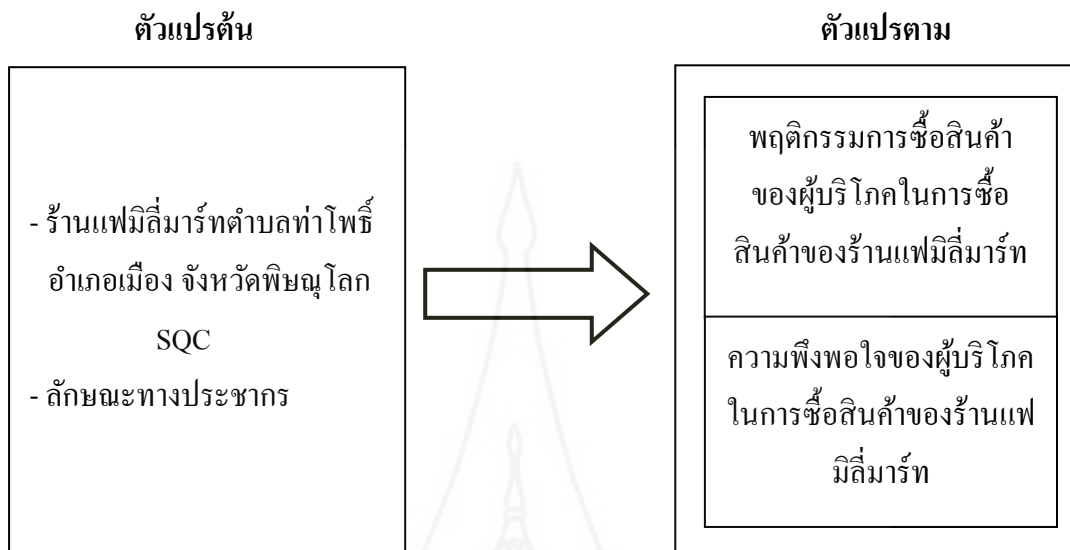
2.2 ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านแฟมิลีมาร์ทในตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกอยู่ในระดับใด

## 3. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านแฟมิลีมาร์ทในตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

3.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านแฟมิลีมาร์ทในตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

#### 4. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 5. ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าร้านแฟมิลีมาร์ทในตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ระหว่างวันที่ 1 เมษายน 2557 ถึง 30 มิถุนายน 2557

#### 6. นิยามศัพท์เฉพาะ

**6.1 ร้านแฟมิลีมาร์ท** หมายถึง ร้านค้าปลีกของบริษัทแฟมิลีมาร์ท ซึ่งตั้งอยู่ที่ตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ขายสินค้าอุปโภคและบริโภค และใช้แนวคิดด้านการบริการ คุณภาพ ความสะอาดและการสื่อสารการตลาดมาใช้ในการบริหารจัดการ

**6.2 พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านแฟมิลีมาร์ท ตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ได้แก่ ซื้ออะไร ซื้อเมื่อใด ซื้อบ่อยแค่ไหน ปริมาณเท่าใด แรงจูงใจในการซื้อ



6.3 ลักษณะทางประชากร หมายถึง เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ของผู้ซื้อสินค้าร้านแฟมิลีมาร์ท ตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

6.4 ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าร้านแฟมิลีมาร์ท หมายถึง ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการ ผลิตภัณฑ์ ความสะอาด ความเป็นระเบียบของสถานที่โดยมีเกณฑ์วัด 5 ระดับคือ ความพึงพอใจมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงธุรกิจการค้าปลีกในชุมชนให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป



## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าร้านแฟมิลี่มาร์ท ตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านแฟมิลี่มาร์ทในตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 2) ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านแฟมิลี่มาร์ทในตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยมีกรอบแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร
5. บริษัท แฟมิลี่มาร์ท
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าร้านแฟมิลี่มาร์ท ตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก” เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาด ซึ่งจะอธิบายดังต่อไปนี้

##### 1.1 ความหมายของการตลาด

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2540) อธิบายว่า การตลาดเป็นการทำกิจกรรมต่างๆ ในทางธุรกิจที่มีผลให้เกิดการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ให้บริการนั้น ๆ ให้ได้รับความพอใจขณะเดียวกันก็ให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ

สิวกุทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า หมายถึงวิธีการที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนและการทำธุรกรรมเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ โดยใช้กิจกรรมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการตอบสนอง

กิจกรรมทางการตลาด (marketing activities) เริ่มตั้งแต่การค้นหาความจำเป็นและความต้องการของผู้ซื้อ พัฒนาผลิตภัณฑ์ ตั้งราคา ส่งเสริมการตลาด ผลิต เก็บรักษา และจัดส่ง

พรพิมล กาบบัว (2549) ได้สรุปความหมายของการตลาดไว้ว่า การตลาด หมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมทางสังคมที่มีการวางแผนและบริหารจัดการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาดและการจัดจำหน่ายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ โดยจะต้องมีความจำเป็น ความต้องการ ความเต็มใจและมีอำนาจในการซื้อ มีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2549) อธิบายว่า การตลาดเป็นกระบวนการการพัฒนาและการนำองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ ไปใช้ร่วมกันเพื่อชวนเชิญ โน้มน้าวให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมให้คล้ายตามคำเชิญชวนเหล่านั้น โดยใช้สื่อทุกประเภทอย่างมีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

โดยสรุปการตลาด หมายถึง กระบวนการ การวางแผน การบริหาร แนวคิด สินค้า การตั้งราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้าบริการที่สร้างสรรค์ให้เกิดการแลกเปลี่ยนและสนองความพอใจให้ลูกค้าขณะเดียวกันองค์กรบรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ

## 1.2 ส่วนประสมทางการตลาด

จากความหมายของการตลาด จะเห็นได้ว่า การตลาดเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด

การเสนอสินค้าและบริการให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้ากลุ่มเป้าหมายนั้นคือการที่ร้านค้าปลีกจะต้องมีส่วนประสมทางการค้าปลีกที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการค้าปลีกมีองค์ประกอบ 5 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดภาพลักษณ์ขององค์กร โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

1) *ผลิตภัณฑ์ (Product)* หมายถึง การที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมายนั้น จะต้องเลือกผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ตลอดจนรูปร่าง ตรายี่ห้อ หีบห่อ และสิ่งบรรจุให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย ทั้งให้เพื่อการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดดำเนินไปได้สะดวกและง่ายขึ้น แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะเป็นด้านเดียวของส่วนประสมทางการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่นักการตลาดจะต้องหยิบยกขึ้นมาพิจารณาเป็นอันดับแรก เพราะจะเป็นตัวที่ลูกค้าให้ความสนใจมากกว่าส่วนประสมการตลาดตัวอื่นๆ

2) *ราคา (Price)* แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะถูกพัฒนาอย่างถูกต้องตามเป้าหมายการตลาด การจัดจำหน่ายในสถานที่และเวลาที่ถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดถูกต้อง แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าผลิตภัณฑ์จะขายได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ราคาคือตัวกลไกที่สำคัญที่จะทำให้ลูกค้าสนใจและยอมรับในผลิตภัณฑ์หรือไม่ การกำหนดราคานั้นจะต้องให้ถูกต้องและยุติธรรม ในการกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงเรื่องต้นทุน ลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย การเพิ่มหรือการลดราคา ตลอดจนเงื่อนไขในการขายต่างๆควบคู่กันเพราะหากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใดแผนงานต่างๆที่กำหนดไว้จะเสียหายและนำไปปฏิบัติไม่ได้ แม้ราคาจะเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด แต่ก็เป็นตัวตัดสินใจที่สำคัญที่ผู้บริหารการตลาดต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษเพราะถ้าราคาที่กำหนดไว้เหมาะสม ราคาจะเป็นตัวช่วยผลักดันผลิตภัณฑ์ดีๆ ให้ออกสู่ตลาดหรือความต้องการของตลาดเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

3) *ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)* หมายถึง การจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและให้ความสะดวกแก่ลูกค้า เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย เพราะถึงแม้ผลิตภัณฑ์หรือบริการจะดีเพียงใดก็ตาม หากไม่สามารถไปถึงทันเวลา และในสถานที่ซึ่งมีความต้องการผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก็จะด้อยความหมายลงไป การพิจารณาถึงสถานที่ว่าจะวางผลิตภัณฑ์ใดที่เหมาะสมจะวางอย่างไร ถึงจะเป็นเวลาที่ตลาดต้องการ ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก็จะด้อยความหมายลงไปการพิจารณาสถานที่กำหนดการจำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่างๆ อย่างไร และมี การเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ดังนั้น ในการผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายประกอบด้วย 2 ส่วน ซึ่งเราเรียกส่วนประสมในการจัดจำหน่ายดังนี้

(1) *ช่องทางการจัดจำหน่าย* เป็นกลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ใน ส่วนนี้เป็นเรื่องของการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยผ่านคนกลางต่างๆ อย่างไร กล่าวคือ พิจารณาถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก เป็นต้น

(2) *การกระจายตัวสินค้า* เป็นกิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม ในส่วนนี้จึงประกอบด้วย การขนส่ง การเคลื่อนย้าย การเก็บรักษาตัวผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในสภาพพร้อมที่จะนำออกสู่ตลาดเป้าหมายได้ทันท่วงที สามารถนำผลิตภัณฑ์ที่สำเร็จรูปแล้วไปยังตลาดเป้าหมายในเวลาที่ต้องการ และระบบการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงคลัง

4) *การส่งเสริมการตลาด (Promotion)* เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้ง

ข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่าจะได้มีการจำหน่าย ณ ที่ใดในระดับใด ไม่ว่าการส่งเสริมการตลาดนั้นจะผ่านโดยพนักงานขาย การขายทั่วไป หรือการส่งเสริมการขายด้วยสื่อต่างๆ ก็ตาม ผู้บริหารการตลาดจะต้องเลือกใช้วิธีต่างๆ ให้เหมาะสม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นปลิว ป้ายโฆษณากลางแจ้ง เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาดซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อต่างๆ และเป็นผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณากิจกรรม การโฆษณาประกอบด้วย การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณาในโรงภาพยนตร์

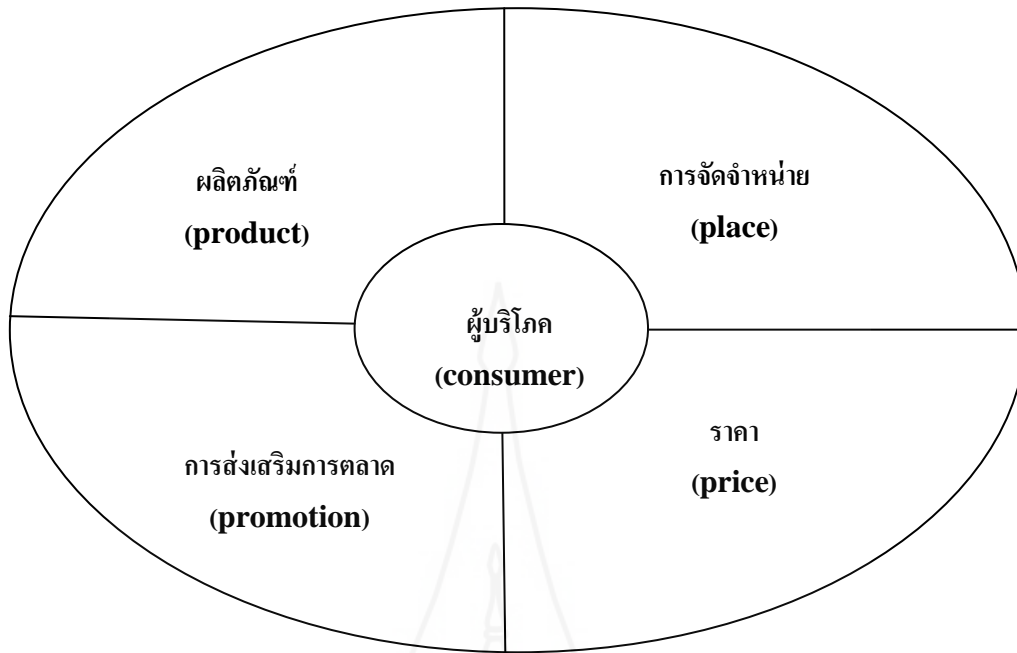
2) การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อการขายโดยบุคคลก็คือ การขายโดยพนักงานขายนั่นเอง

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อขายของผู้บริโภคและประสิทธิภาพของผู้ขาย ตัวอย่างการส่งเสริมการขายได้แก่ การตลาด การลดราคา และซื้อแจกตัวอย่างสินค้า แคมเปญฟรี ชิงโชค แข่งขัน การแจกคูปอง เป็นต้น

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล โดยที่องค์กรที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ จากการเสนอข่าวนั้น การประชาสัมพันธ์เป็นการพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์กร เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความเห็น หรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร จะเห็นว่าการให้ข่าวเป็นกิจกรรมในอันดับที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มชน

5) การตลาดทางตรง เช่น การให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าจากแผ่นพับ แคตตาล็อก โทรศัพท์ ได้โดยทางร้านจะจัดส่งสินค้าให้ถึงบ้านผู้บริโภค

ส่วนประสมการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการตลาดที่จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมการตลาดในอัตราส่วนที่เหมาะสม หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้ากลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ (ศิษย์วัช มั่นเศรษฐวิทย์, 2551)



ภาพที่ 2.1 แสดงความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาด

### 1.3 การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

การสื่อสารการตลาดเป็นส่วนสำคัญยิ่งของการส่งเสริมการตลาด มีผู้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดไว้ดังต่อไปนี้

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2544) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด คือ กระบวนการสื่อสารที่ใช้ในการสื่อสารข้อมูลของสินค้าหรือบริการหรือความคิดไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2544) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด คือ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมด้านต่างๆ ให้กับผู้บริโภคให้รับรู้มากที่สุดการจะเลือกเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับธุรกิจของตนเอง เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดเชิงกิจกรรม การจัดนิทรรศการ การบอกเล่าแบบปากต่อปาก โดยสามารถเลือกเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดมากกว่า 1 ประเภท โดยต้องสอดคล้องและเหมาะสมกับสินค้าและบริการ

สรารุช อนันตชาติ (2550) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการจัดการแหล่งข้อมูลข่าวสารทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ โดยใช้หลักการสื่อสารตราสินค้าในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด เช่น การโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และนำเครื่องมือ

เหล่านี้มาผสมผสานเข้าด้วยกันเพื่อทำให้ผลการสื่อสารมีความชัดเจน สอดคล้อง และมีประสิทธิภาพมากที่สุด

ดารา ทีประปาล (2546) ได้ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดไว้ว่า แนวความคิดของการสื่อสารการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดได้วางแผนพัฒนาขึ้นมา โดยการนำเครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบมาผสมผสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่มีความชัดเจน สอดคล้องสัมพันธ์กันเป็นหนึ่งเดียว ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทำให้เกิดผลตามที่มุ่งหวัง

กล่าวโดยสรุป การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการเพื่อสื่อสารข้อมูลของสินค้าบริการ หรือ ความคิดสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ การที่จะสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพจะต้องศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ ซึ่งประกอบไปด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน และการตลาดทางตรง ว่ามีข้อดีข้อเสียอย่างไร และเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดให้เกิดประโยชน์สูงสุดทางการสื่อสาร

ภายใต้การแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ทำให้การใช้เครื่องมือการโฆษณาเพียงอย่างเดียวอาจไม่ได้ผล เนื่องจากผู้ส่งข่าวสารจำนวนมากพยายามที่จะเข้าถึงผู้รับข่าวสารกลุ่มเดียวกันข่าวสารจะมีการส่งผ่านสื่อต่างๆซึ่งอาจจะเป็น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือบุคคล เพื่อให้ผู้บริโภคพบเห็นตราสินค้ามากที่สุดเท่าที่จะทำได้ นักสื่อสารการตลาดจึงจำเป็นต้องใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการขายจึงเป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้พนักงาน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ โดยพิจารณาความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สำคัญมีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540)

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องการจ่ายโดยอุปถัมภ์รายการ ซึ่งการโฆษณามีลักษณะดังนี้

(1) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้บุคคลกล่าวคือเป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์

(2) โดยทั่วไปต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา

- (3) โดยทั่วไปจะมุ่งใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือความคิด
- (4) สามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการได้ กล่าวคือ สามารถระบุผู้เป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการและเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณานั้น
- (5) โดยอาศัยสื่อต่างๆ สื่อที่เรียกว่า สื่อมวลชน ติดต่อกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าตอบกลับอย่างใดอย่างหนึ่ง เครื่องมือนี้เรียกว่า การตลาดทางตรง (Direct marketing)
- (6) เป็นการเสนอขายต่อชุมชนในที่นี้หมายถึง การโฆษณาโดยมีกลุ่มผู้ฟังจำนวนมาก
- (7) เป็นการเผยแพร่ข่าวสาร กล่าวคือ ผู้ให้ข่าวสารได้กระจายข่าวสารไปยังกลุ่มผู้ฟังอย่างกว้างขวางและซ้ำแล้วซ้ำอีก

2) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation: PR) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากมีลักษณะที่แตกต่างจากเครื่องมืออื่นๆ กล่าวคือเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดทางอ้อมที่มีผลกระทบต่อยอดขาย ส่วนเครื่องมืออื่นๆ นั้นใช้เพื่อกระตุ้นยอดขายโดยตรง เครื่องมือการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ จึงมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างจากเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอื่น ซึ่งใช้เพื่อสร้างทัศนคติที่มีต่อองค์กรเป็นเครื่องมือที่สามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง และเป็นข้อมูลที่ปลอดภัยสำหรับผู้รับเนื่องจากเป็นข่าวสารในรูปแบบการให้ข้อเท็จจริงแก่สื่อมวลชนแทนที่จะเป็นการติดต่อสื่อสารแบบมุ่งใจลูกค้าเหมือนเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ มีความหมายดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540)

(1) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวมีลักษณะดังนี้ 1) เป็นการให้ข่าวโดยสื่อมวลชน (ไม่ใช่บุคคล) 2) เป็นเครื่องมือที่ต้องจ่ายเงินและไม่ต้องจ่ายเงิน 3) เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์การในรูปของสุนทรพจน์หรือการให้สัมภาษณ์ หรือการให้ข่าวผ่านสื่อต่างๆ 4) สามารถสร้างความเชื่อถือได้สูงเนื่องจากข่าวสารเกิดจากสื่อมวลชน

(2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations: PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพลักษณ์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทการประชาสัมพันธ์มีลักษณะคือ 1) เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อถือ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดแก่องค์กรกับกลุ่มต่างๆ เหล่านี้ ได้แก่ ลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน



สหพันธ์แรงงาน กลุ่มอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม รัฐบาล ประชาชนในท้องถิ่น หรือกลุ่มอื่นๆ ในสังคม 2) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มต่างๆ

3) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิริยาต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยขาย เพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า การขายโดยใช้พนักงานขายมีลักษณะ ดังนี้ (1) เป็นการเผชิญหน้าระหว่างบุคคลในที่นี้เป็นการเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและผู้ที่จะเป็นลูกค้า (2) เป็นการใช้ความสามารถด้านสติปัญญา กล่าวคือ พนักงานจะใช้ความพยายามกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ (3) การตอบสนองการขายโดยพนักงานขายจะทำให้ทราบถึงปฏิริยาต่างๆของผู้ซื้อ

พนักงานขาย หมายถึง บุคคลที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อสื่อสารแสวงหาลูกค้า เสนอขาย กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ การให้บริการก่อนและหลังขาย รวมทั้งการให้คำแนะนำลูกค้าพนักงานขาย

4) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการตลาดซึ่งจัดหาคุณค่าพิเศษเพื่อให้ซื้อผลิตภัณฑ์ และสามารถกระตุ้นการขายทันทีทันใดกลุ่มผู้บริโภคหรือผู้ขาย การส่งเสริมการขายจึงมีลักษณะเด่น 3 ประการ คือ (1) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตหรือผู้ขายกับผู้บริโภคซึ่งจะก่อให้เกิดความสนใจและจัดหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (2) เป็นสิ่งกระตุ้นในที่นี้หมายถึง สิ่งที่มีคุณค่าพิเศษที่จะมอบให้แก่ผู้บริโภคหรือผู้ขาย (3) เป็นการชักจูง ในที่นี้เป็นการจูงใจให้เกิดการซื้อขายในทันทีทันใด

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการจูงใจที่เสนอคุณค่าพิเศษหรือการจูงใจผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มคนกลาง (ผู้จัดจำหน่าย) ผู้บริโภค หรือหน่วยงานขาย โดยมีวัตถุประสงค์ คือ การสร้างยอดขายในทันที จากความหมายจะเห็นความสำคัญของการส่งเสริมการขาย ดังนี้

(1) การส่งเสริมการขายเป็นการจูงใจพิเศษเพื่อให้ซื้อสิ่งจูงใจพิเศษนี้ เป็นความสำคัญในโปรแกรมการส่งเสริมการขายสิ่งจูงใจอาจเป็นคูโปง ของแถม ชิงโชค แลกซื้อ

(2) การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือกระตุ้น กิจกรรมการส่งเสริม การขาย วัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อจากคนกลางกระตุ้นคนกลางและพนักงานให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้นตลอดจนการกระตุ้นให้ซื้อจำนวนมากขึ้น หรือเร่งรัดให้เกิดการตัดสินใจซื้อในทันทีทันใด

(3) การส่งเสริมการขายถือว่าการจูงใจจากกลุ่มต่างๆสามกลุ่ม คือ ผู้บริโภค คนกลางหรือผู้จัดจำหน่าย และพนักงานขาย ดังนั้นการส่งเสริมการขายจึงมีสามรูปแบบแต่ละรูปแบบมีเครื่องมือต่างๆ กันอีกด้วย

5) การตลาดทางตรง (Direct marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนอง โดยตรงและการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรงมีความหมายต่างกันดังนี้

(1) การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

(2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณา ซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์

(3) การตลาดเชื่อมทางตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online marketing) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังกำไรและการค้า

จากความหมายของการตลาดทางตรงมีลักษณะดังนี้

- (1) มีผลกระทบโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายทันทีทันใด
- (2) มีการตอบสนองที่สามารถวัดได้โดยพิจารณาจากการตอบสนองกลับ
- (3) มุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและต่อเนื่องจากกลุ่มเป้าหมาย
- (4) เลือกสรรกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้อง
- (5) ควบคุมได้ หมายถึง ควบคุมคุณภาพของข่าวสารและควบคุมจำนวนจำหน่ายได้ถูกต้องในกรณีนี้สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ตามที่ตั้ง อายุ เพศ และปัจจัยอื่นๆ
- (6) ยืดหยุ่นได้ ข่าวสารต่างๆสามารถแก้ไขปรับปรุงได้โดยสะดวก
- (7) ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้เต็มที่
- (8) เข้าถึง กลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง
- (9) มีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารสูงกว่าโฆษณาแบบอื่นๆ การตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือติดต่อสื่อสารกำลังได้รับความนิยมมากขึ้นทุกที เนื่องจากเครื่องมือนี้ถือกระตุ่นความต้องการทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากกว่าเครื่องมือโฆษณาอื่น และทำให้เกิดการตอบสนองจากผู้รับข่าวสารโดยตรง

กล่าวโดยสรุป เครื่องมือในการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง ซึ่งร้านแฟมิลีมาร์ทมีการส่งเสริมการขายด้วยสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### 2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

นักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลาย ความหมายดังต่อไปนี้

ศิวารัตน์ ณ ปทุมและคณะ (2550) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำซึ่งเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล (2545) อธิบายว่า พฤติกรรมของ ผู้บริโภคเป็นกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับการบริโภคสินค้ารวมไปถึงการจัดสินค้าหรือ บริการหลังการบริโภคด้วย

เสรี วงษ์มณฑา (2542) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคคือใคร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำ การค้นหา การคิด การซื้อ การใช้การประเมินผลในสินค้าและบริการซึ่งจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้ สินค้า และบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจหรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้ สินค้า

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมิน หรือการบริโภค ผลิตภัณฑ์ บริการซึ่งผู้บริโภคราค่าว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังซื้อเพื่อ บริโภคและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ที่ไหน และบ่อยครั้งแค่ไหน ผู้ซื้อ หมายถึง บุคคลซึ่งมีความสามารถ อำนาจซื้อ และเต็มใจที่จะจ่ายเงินของเขา เพื่อตอบสนองความต้องการต่างๆ ที่เขามีอยู่

ดารา ทีปะปาน (2542) อธิบายว่า การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรง กับการเลือกสรร การซื้อ และการใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำ

หรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าวเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจ

จากความหมายทั้งหมดที่กล่าวมาพอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการตัดสินใจในการให้ได้มาซึ่งการบริโภคและการจับจ่ายสินค้าและบริการที่คาดว่าจะทำให้ความต้องการและความปรารถนาต่างๆ ได้รับความพึงพอใจ

## 2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior model) คือ การศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าเหตุจูงใจใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้ามีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการเมื่อสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคก็จะเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งธุรกิจหรือผู้จัดจำหน่ายไม่สามารถพยากรณ์ได้ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้บริโภคแล้วจะมีการตอบสนองและการตัดสินใจของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรวีรัตน์และคณะ, 2541)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนองเรียกโมเดลนี้ว่า S-R Theory รายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1) *สิ่งกระตุ้น (Stimulus)* คือ สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นได้เองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นได้เองจากภายนอก ธุรกิจจะต้องสนใจเป็นอย่างมากและจัดการกับสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคต้องการสินค้าหรือบริการนับได้ว่าสิ่งกระตุ้นเป็นเหตุจูงใจเกิดการซื้อ อาจใช้เหตุจูงใจซื้อในด้านเหตุผลและอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อในด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกมี 2 ส่วน คือ

(1) *สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus)* คือ สิ่งกระตุ้นสามารถควบคุมได้เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

ก. *สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)* เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สะดวกตา ผู้บริโภคให้มีความสวยงามเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า

ข. *สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)* เช่น มีการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับสินค้าโดยดูความเหมาะสมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ค. *สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution/Place)* เช่น มีการจัดจำหน่ายสินค้าให้ทั่วถึงผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

ง. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น มีการโฆษณา และประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอมีการลดแลกแจกแถมมีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค ถือว่าเป็นสิ่งที่จะกระตุ้นความต้องการซื้อได้

(2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) คือ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่มีอยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

ก. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น รายได้ของผู้บริโภค

ข. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เทคโนโลยีต่างๆที่กำลังพัฒนา

ค. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายการเพิ่มหรือลดภาษีสินค้า

ง. สิ่งกระตุ้นวัฒนธรรม (Culture) เช่น ประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ

2) *กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black block)* ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ธุรกิจไม่สามารถรู้ความรู้สึกของผู้บริโภคได้

(1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆคือปัจจัยด้านสังคมด้านวัฒนธรรมปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยด้านจิตวิทยาและปัจจัยส่วนบุคคล

(2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Response) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเริ่มจากการค้นหาข้อมูลการรับรู้ความต้องการการประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อทำให้เกิดพฤติกรรมขึ้นในภายหลัง

3) *การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)* คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อในประเด็นต่างๆ ดังนี้

(1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าประเภทต่างๆของผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ

(2) การเลือกตราสินค้า (Brand choice) เช่น ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของสินค้าประเภทหนึ่งๆเอง

(3) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) เช่น ผู้บริโภคจะตัดสินใจในการเลือกผู้จำหน่ายเพื่อซื้อสินค้านั้นผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงสถานที่จัดจำหน่ายและการให้บริการ

(4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้านั้นๆตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้ากลางวันหรือเย็นในการซื้อ

(5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) คือ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในปริมาณที่ต้องการซื้อครั้งหนึ่งๆ

ธงชัย สันติวงษ์ (2552) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคคือการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการได้ และจงรักภักดีต่อตราสินค้า นักการตลาดต้องคอยชักนำให้ผู้บริโภคมีการตอบสนองสินค้าโดยการซื้อสินค้า และมีการซื้อซ้ำในครั้งต่อไปอีกด้วย

1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ทำให้ทราบกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์ที่แท้จริง

2) ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อจริงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการก็คือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่ดีกว่าคู่แข่งรายอื่น

3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ เพื่อทราบถึงเหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา

4) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ ทำให้ทราบถึงบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่ประกอบด้วย (1) ผู้เริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้ เพื่อใช้ในการวางแผนทำโปรแกรมทางการตลาด

5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ทำให้ทราบถึงโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อเตรียมแผนในการส่งเสริมการขาย

6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ทำให้ทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคต้องการและนิยมซื้อทำให้ทราบว่าบริหารจัดการช่องทางแต่ละช่องทางให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มใด

7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร ทำให้ทราบถึงขั้นตอนในการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางการเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกหลังการซื้อ

#### **ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค**

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ซึ่งให้เห็นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้

1) **ปัจจัยด้านวัฒนธรรม** หมายถึง สิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาและยอมรับจากคนในสังคมเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของคนในสังคม วัฒนธรรม ได้แก่ วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยและชนชั้นของสังคม

(1) **วัฒนธรรมพื้นฐาน** หมายถึง สิ่งที่เป็นตัวกำหนดปัจจัยทางด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลที่ถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เด็กเป็นสิ่งกำหนดพฤติกรรมการเลือกซื้อ

(2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะประกอบด้วยกลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มด้านอายุและกลุ่มย่อยด้านเพศ

(3) ชนชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับที่แตกต่างกัน 1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มและพฤติกรรมการบริโภคเหมือนกัน 2) ตำแหน่งของบุคคลมีผลต่อการจัดลำดับและยอมรับในสังคม 3) ชนชั้นสังคมจะแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ เป็นต้น 4) ชั้นสังคมสามารถเปลี่ยนให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

2) *ปัจจัยทางสังคม* เป็นปัจจัยภายนอกและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

(1) กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อกลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มที่มีความสนิทส่วนตัวและกลุ่มที่ไม่มีความสนิทส่วนตัว

(2) ครอบครัว ถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

(3) บทบาทและสถานภาพ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มและมีสถานะที่แตกต่างกัน

3) *ปัจจัยส่วนบุคคล* ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ ระดับการศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

(1) อายุแตกต่างกันผู้ซื้อมีความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน

(2) ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนของการดำรงชีวิตที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคลทำให้เกิดความต้องการซื้อที่แตกต่างกัน

(3) อาชีพที่แตกต่างกันผู้ซื้อมีความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน

(4) โอกาสทางเศรษฐกิจ ได้แก่ รายได้ซึ่งจะเป็นตัววัดกำลังซื้อของผู้บริโภค

(5) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

(6) รูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง การแสดงออกในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของบุคคลมีผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

4) *ปัจจัยทางจิตวิทยา* เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ได้แก่

(1) การจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

(2) การรับรู้ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์และยังขึ้นอยู่กับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะแสดงถึงความรู้สึกประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติและได้รู้สึก

(3) การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีตและเกิดการตอบสนอง

(4) ความเชื่อถือเป็นสิ่งที่บุคคลยึดติดกับสิ่งที่เรียนรู้มาในอดีต

(5) ทักษะคิด หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ

(6) บุคลิกภาพ เป็นลักษณะของบุคคลที่แสดงออกมาให้เห็นภายนอกจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมต่างๆของบุคคล

กล่าวโดยสรุป โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษากฎการผู้บริโภคว่าเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทั้งส่วนกระตุ้นภายในร่างกายและภายนอกร่างกายได้แก่สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆและความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อรวมทั้งการตอบสนองของผู้ซื้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคคือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

#### 3.1 ความหมายของความพึงพอใจ

พฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถวิเคราะห์ได้ด้วยการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเป็นลูกค้าประจำซึ่งความพึงพอใจได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

มนตรี เกียบแหลม (2536) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวนี้จะลดลงหรือไม่เกิดขึ้นถ้าหากความต้องการหรือเป้าหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนองซึ่งระดับความพึงพอใจจะแตกต่างกันต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยองค์ประกอบของการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) อธิบายถึงความพึงพอใจในความหมายของการตลาดว่า แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกหลังการซื้อหรือรับบริการบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการ



เปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับการบริการที่เขาคาดหวังของลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจแต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

กาญจนา อรุณสอนศรี (2546) อธิบายว่า ความพึงพอใจของมนุษย์ เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนและต้องมึสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นการสร้างสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2543) อธิบายว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคคือการแสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อ และการใช้สินค้าและบริการซึ่งอาจขยายความให้เห็นชัดเจนได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์ การได้รับบริการที่ตรงกับลูกค้าคาดหวังหรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า

กล่าวโดยสรุป ความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้บริโภค หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคหลังการซื้อหรือรับบริการหากบริการดี ตรงกับหรือเกินกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกในทางบวกและเกิดความประทับใจ

### 3.2 การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการ

ผู้ให้บริการจะต้องให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่งสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการก็คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้โดยทั่วไปคุณภาพของการบริการสามารถพิจารณาได้จากตัวกำหนดคุณภาพที่สำคัญได้แก่ (สุคนธ์ธาร สุรเดชพิภพ.2549)

- ความพึงพาได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานในลักษณะที่เชื่อถือได้ถูกต้อง สม่าเสมอ
- ความพร้อมในการตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการและช่วยเหลือลูกค้าอย่างรวดเร็ว
- ความสามารถในการแข่งขัน (Competence) หมายถึง ทักษะความรู้ความสามารถเพื่อให้การบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ
- การเข้าถึงได้ง่าย (Access) หมายถึง ความสะดวกในการติดต่อสามารถเข้าพบได้ง่าย

- การมีมารยาทที่ดี (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพอ่อนน้อมให้ความเคารพไม่ถือตัว
- การติดต่อสื่อสารที่ดี (Communication) หมายถึง การตั้งใจฟังและเข้าใจลูกค้า การให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ลูกค้า โดยใช้ภาษาและคำพูดที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้ง่าย
- ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความน่าเชื่อถือสามารถไว้วางใจได้และมีความซื่อสัตย์
- ความปลอดภัย (Security) หมายถึง การปกป้องลูกค้าจากอันตรายความเสี่ยงหรือข้อสงสัยต่างๆ เคารพในความลับที่เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า
- ความเข้าใจ (Understanding) หมายถึง ความพยายามที่จะเข้าใจความต้องการและความจำเป็นของลูกค้า
- สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือ อุปกรณ์ รวมถึงบุคลิกภาพของพนักงาน

ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิต และจากการตลาดตลอดจนยึดการสร้างภาพโดยรวมคุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขันซึ่งคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้าหรือราคาสินค้านั้นเอง

ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์(Product Competitive Differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่งซึ่งความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสามารถสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าได้ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย

- 1) ความแตกต่างผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
- 2) ความแตกต่างด้านบริการ (Services Differentiation)
- 3) ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation)
- 4) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)

ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มของลูกค้า (Customer Added Value) คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาลูกค้า (Total Customer Value) เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่ และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับจากตลาดหรือเป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วย ความ

แตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้าน เช่นกัน คือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) คุณค่าด้านบริการ (Service Value) คุณค่าด้านบุคลากร (Personal Value) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า

### 3.3 เกณฑ์การวัดความพึงพอใจ

โทมัสและเอิร์ล (Thomas & Earl, 1995) ได้ให้แนวคิดความพึงพอใจไว้ว่า การวัดความพึงพอใจเป็นวิธีหนึ่งที่ใช้กันอยู่ เพื่อทราบผลของการให้บริการที่ดีเลิศที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ เป็นสิ่งที่บริษัทเชื่อว่ามีคุณค่าและควรให้ความเข้าใจในความต้องการและปัญหาของลูกค้าในการให้บริการ มีเกณฑ์ในการวัดที่ลูกค้ามักอ้างอิงดังต่อไปนี้ (วิรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์, 2538)

- 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ หมายถึง ลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ อุปกรณ์ บุคลากร และวัสดุการติดต่อสื่อสาร
- 2) ความเชื่อมั่นวางใจได้ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามสัญญาที่ให้ไว้และมีความน่าเชื่อถือ
- 3) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ หมายถึง ความยินดีที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการและพร้อมที่จะให้บริการในทันที
- 4) สมรรถนะของผู้ให้บริการ หมายถึง การมีความรู้ความสามารถและทักษะในการปฏิบัติงาน
- 5) ความมีอัธยาศัยไมตรี หมายถึง ความสุภาพอ่อนโยนให้เกียรติมีน้ำใจและเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ
- 6) ความเชื่อถือ หมายถึง ความน่าเชื่อถือซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์ความจริงใจของผู้ให้บริการ
- 7) ความมั่นคงปลอดภัย หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สิน ชื่อเสียง รวมทั้งการรักษาความลับของผู้รับบริการ
- 8) ความเข้าถึงบริการ หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถเข้าใช้บริการได้ง่ายได้รับความสะดวกในการติดต่อ
- 9) การติดต่อสื่อสาร หมายถึง การให้ข้อมูลด้านต่างๆแก่ผู้รับบริการใช้การสื่อสารด้วยภาษาที่เขาใจและรับฟังเรื่องราวที่ผู้รับบริการร้องทุกข์
- 10) การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ หมายถึง การทำความเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการรวมทั้งความต้องการของผู้รับบริการของตน

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Tools for Tracking and Measuring Customer Satisfaction) เป็นวิธีการที่จะติดตาม วัดและค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า บริษัทที่ยึดปรัชญาหรือแนวคิดทางการตลาดที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้ามีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าซึ่งการสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึง คือ

1) การสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่ม บริการและจุดเด่นของลูกค้า

2) บริษัทต้องสามารถสร้างกำไรโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น ลงทุนในการผลิตมากขึ้น หรือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์

3) บุคคลที่เกี่ยวข้องบริษัท ประกอบด้วย ผู้ถือหุ้นพนักงาน ผู้ขายปัจจัยการผลิต คน กลาง และเพิ่มความพอใจให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของคนเหล่านี้ด้วย

วิธีติดตาม และวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถทำได้ 4 วิธีดังนี้

1) ระบบติดตามและข้อเสนอแนะ เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานรวมทั้งข้อเสนอแนะ ต่างๆ

2) การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจ ของลูกค้า ซึ่งดีกว่าวิธีแรกที่มีักพบปัญหาว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความร่วมมือและมัก เปลี่ยนไป

(1) การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

(2) การถามลูกค้าได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่

(3) การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์และเสนอประเด็นต่างๆ

ที่จะแก้ไขปัญหานั้น

(4) เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆและการทำงานของ

ผลิตภัณฑ์ เรียกว่าเป็นการให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์

(5) เป็นความสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า

3) การเลือกซื้อโดยกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายวิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ ซื้อที่มีศักยภาพให้วิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัท

4) การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้า เดิมที่เปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น วิธีแก้ปัญหาดังกล่าวที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ เช่น ราคาสูงเกินไป บริการไม่ ดีพอ ผลิตภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถือ

กล่าวโดยสรุป เกณฑ์การวัดความพึงพอใจของลูกค้าร้านแฟมิลีมาร์ท หมายถึง ความรู้สึกจากการได้รับการบริการจากผู้ให้บริการอย่างเสมอภาค รวดเร็ว ทันต่อความต้องการ และให้บริการอย่างต่อเนื่องมีวัตถุประสงค์อย่างเพียงพอต่อการใช้งาน ผู้ใช้บริการก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อการให้บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ร้านแฟมิลีมาร์ท ตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พึงพอใจในด้านการบริการ ด้านสินค้า และด้านความสะอาดของสถานที่

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายตลอดจนง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

1) อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาดนักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2) เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งตลาดที่สำคัญ นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมาจากสตรีที่ทำงานมีมากขึ้น ซึ่งมีผลกระทบต่อการทำงานของสินค้ากลุ่มนี้มาก ผู้หญิงที่ทำงานไม่มีเวลาดูโทรทัศน์ ไม่มีเวลาไปเลือกซื้อสินค้าหรือฟังวิทยุ ผู้โฆษณาอาจใช้นิตยสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มตลาดกลุ่มนี้ พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลง คือ ผู้ชายไปเลือกซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตแทน

3) ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งและยังสนใจการพิจารณาถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4) รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวยแต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม อาชีพ การศึกษา แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมากนักการตลาดจะโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมาก เกณฑ์รายได้ อาจเกี่ยวข้องกับอายุและอาชีพร่วมกัน เช่น กลุ่มกลุ่มผู้บริหารธุรกิจที่มั่งคั่งรุ่นเยาว์ถือว่าเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลสูงการศึกษา อาชีพ รายได้ มีแนวโน้มความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล ในแต่ละระดับจะสามารถผลิตในราคาสูง และส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูงด้วยบุคคลที่มีการศึกษาต่ำโอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำเนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่าง 3 ลักษณะ คือ รายได้ การศึกษา และอาชีพ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ในตัวสินค้าทั้งหลายการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญดังนี้

- 1) อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย
- 2) เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆนักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกนั้นบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้กัน
- 3) วงจรชีวิตครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม
- 4) การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้

กล่าวโดยสรุป ลักษณะประชากร หมายถึง อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา โดยประชากรมีลักษณะที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมความสนใจที่แตกต่างกันออกไป

## 5. บริษัท แฟมิลีมาร์ท

บริษัท เซ็นทรัลแฟมิลีมาร์ท จำกัด ได้ก่อตั้งขึ้นในเดือนกันยายน พ.ศ. 2535 โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการพัฒนา และดำเนินกิจการระบบแฟรนไชส์แฟมิลีมาร์ทในประเทศไทย ด้วยการเปิดร้านสาขาในแหล่งชุมชน เพื่ออำนวยความสะดวกสูงสุดให้แก่ลูกค้าในพื้นที่นั้นๆ อีกทั้งแฟมิลีมาร์ทได้สนับสนุนให้ร้านค้าปลีกที่ตั้งอยู่เดิม เข้ามาร่วมธุรกิจภายใต้ระบบแฟรนไชส์ของแฟมิลีมาร์ท แทนที่จะเป็นการเปิดร้านแข่งขันกัน ซึ่งร้านค้าเหล่านั้น ล้วนยินดีกับผลประโยชน์ต่างๆ มากมายจากการประกอบกิจการร้านแฟมิลีมาร์ท รวมทั้งสามารถพัฒนาร้านให้มีคุณภาพที่ดียิ่งขึ้น และมีแนวทางชัดเจนด้วยเจตนารมณ์ที่จะเติบโตไปพร้อมกันนี้เองจะนำพาความเจริญรุ่งเรืองและความสำเร็จมาสู่ผู้ค้าปลีกรายย่อยในประเทศไทย

แฟมิลีมาร์ท เป็นกิจการค้าปลีกลักษณะคอนวีเนียนสโตร์เปิดบริการ 24 ชั่วโมงจึงอำนวยความสะดวกสำหรับลูกค้าทั้งในด้านเวลา สถานที่และสินค้าให้เลือกอย่างครบครัน แฟมิลีมาร์ทเป็นกิจการร้านค้าที่มีกำเนิดมาจากประเทศญี่ปุ่น ในเครือเซชันกรุ๊ป ซึ่งเป็นเครือข่ายที่ใหญ่ที่สุดในประเทศญี่ปุ่น โดยมีบริษัทในเครือคือ

- 1) ผู้นำแห่งห้างสรรพสินค้าอันดับ 1 ของญี่ปุ่น
- 2) ผู้นำในวงการซูเปอร์สโตร์และซูเปอร์มาเก็ต
- 3) ร้านแฟมิลีมาร์ทหนึ่งในผู้นำแห่งวงการค้า “คอนวีเนียนสโตร์” ซึ่งมีเครือข่ายในประเทศไทย ญี่ปุ่น เกาหลี ไต้หวัน ไทย จีน สหรัฐอเมริกา และเวียดนาม
- 4) ในปี พ.ศ.2516 มีแนวคิดที่จะลดขนาดพื้นที่ขายลงให้เหลือประมาณ 100 ตร.ม.ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของ “แฟมิลีมาร์ท”
- 5) ในปี พ.ศ.2518 เปิดร้านรูปแบบใหม่ซึ่งถือเป็นรูปแบบของร้านแฟมิลีมาร์ทในปัจจุบัน
- 6) ในปี พ.ศ.2521 เริ่มแผนดำเนินธุรกิจในรูปแบบการขายแฟรนไชส์ และได้เปิดร้านแรกในรูปแบบของแฟรนไชส์
- 7) ในปี พ.ศ.2524 ดำเนินการร้านทั้งหมด 86 สาขาให้อยู่ภายใต้การดูแลของ FamilyMart co.,Ltd และได้ขยายสาขามากขึ้นตามลำดับ
- 8) ในปี พ.ศ.2531 ได้ร่วมทุนกับประเทศไต้หวันภายใต้ชื่อ “Taiwan FamilyMart co.,Ltd”
- 9) ในปี พ.ศ.2533 ได้ขายสิทธิ์ในการทำธุรกิจแฟมิลีมาร์ทให้กับ Bakwang co.,Ltd ในเกาหลี 2534 ขยายสาขาได้ถึง 2,000 สาขาและได้ฉลองครบรอบ 10 ปี

10) ในปี พ.ศ.2535 ได้ร่วมลงทุนในประเทศไทยภายใต้ชื่อ “Siam FamilyMart co.,Ltd”

11) ในปี พ.ศ.2547 ได้เปิดสาขาแรกในประเทศจีน “Shanghai FamilyMart co.,Ltd”

12) ในปี พ.ศ.2548 เปิดสาขาแรกในสหรัฐอเมริกาภายใต้ชื่อ “Famima Corporation”

13) ในปี พ.ศ.2552 ได้เปิดสาขาแรกในประเทศเวียดนาม

#### แฟมิลีมาร์ทในประเทศไทย

1) พ.ศ.2535 ก่อตั้งบริษัท สยามแฟมิลีมาร์ท จำกัด

2) พ.ศ.2536 เปิดสาขาแรก สาขาพระโขนง สาขาที่สองสาขาสีลม

3) พ.ศ.2538 เริ่มใช้ระบบสั่งซื้อออนไลน์เป็นครั้งแรกเปิดร้านเฟรนด์ไชส์สาขาแรก สาขาเสนาวิเวศน์

4) พ.ศ.2540 เปิดศูนย์กระจายสินค้าแช่เย็น

5) พ.ศ.2542 เปิดสาขาลำดับที่ 100 สาขาลาดพร้าว 35

6) พ.ศ.2544 เปิดสาขานิวในต่างจังหวัดเป็นครั้งแรกในจังหวัดชลบุรี สาขาพัทยาวงศ์อมาร์ตย์

7) พ.ศ.2545 เปิดสาขาคือออสสาขาแรกสาขารามคำแหง63 และฉลองครบรอบ 10 ปี

8) พ.ศ.2547 ร่วมลงทุนเปิดบริษัท สยามดีซีเอ็ม จำกัด ดำเนินการด้านโลจิสติกส์และการกระจายสินค้า

9) พ.ศ.2549 เปิดสาขาที่สุวรรณภูมิ 5 สาขา และ ร่วมมือกับ บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด เปิดร้านสาขาในคอนโด

10) พ.ศ.2551 เปิดสาขาลำดับที่ 500 (สาขานาใน ซอย 2)

11) พ.ศ.2553 เปิดสาขาลำดับที่ 600 (สาขาสะพานสูงคลอง 6 )

12) พ.ศ. 2555 เปิดศูนย์กระจายสินค้าแช่เย็น (Chilled) แห่งใหม่ที่อำเภอบางพลี จ.สมุทรปราการ เปิดสาขาลำดับที่ 700 (สาขา บ่อทราย 2) และเปิดสาขาแรกในปั้มน้ำมันเอสโซ่

13) พ.ศ. 2555 บริษัท เซ็นทรัลรีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด ร่วมเซ็นสัญญาลงนามในสัญญาร่วมทุนกับบริษัท แฟมิลีมาร์ท จำกัด ประเทศไทยญี่ปุ่น

14) พ.ศ. 2556 เปิดศูนย์กระจายสินค้าแห่งใหม่ที่อำเภอ ท่าฉาง จ.สุราษฎร์ธานี และเปิดสาขาลำดับที่ 800 (สาขา หน้าพระลาน)

15) พ.ศ. 2556 เปลี่ยนชื่อใหม่เป็น บริษัท เซ็นทรัลแฟมิลีมาร์ท จำกัด



### ปรัชญาองค์กร

เราจะมอบความพึงพอใจให้ลูกค้าผ่านการสร้างสรรค์สิ่งที่ดีเคียงข้างคุณและเติบโตร่วมกันตลอดไป

### คำขวัญ

แฟมิลีมาร์ทเคียงข้างคุณทุกเวลา

### พันธกิจ

1. เราจะสร้างสรรค์สินค้าที่มีคุณภาพ และพัฒนาบริการรูปแบบใหม่ๆ เพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าให้ดีที่สุดเพื่อให้เราได้เติบโตร่วมกับลูกค้า
2. เรามุ่งเน้นพัฒนาการเพิ่มศักยภาพและประสิทธิภาพ รวมถึงเข้าไปแนะนำสนับสนุนให้ผู้รับสิทธิ (FC) ได้รับผลตอบแทนอย่างพึงพอใจ
3. เราจะร่วมพัฒนาสินค้าใหม่ที่มีคุณภาพร่วมกับคู่ค้าพันธมิตรเพื่อการเติบโตทางธุรกิจร่วมกัน
4. เราจะดูแลและส่งเสริมสัมพันธภาพที่ดี สร้างความก้าวหน้า และความมั่นคงให้กับพนักงานเพื่อที่พนักงานสามารถเติบโตร่วมกับบริษัท
5. เราจะเป็นส่วนหนึ่งของการสนับสนุนกิจกรรมทางสังคมที่เป็นประโยชน์รวมถึงการคืนกำไรให้กับสังคม

### นโยบาย

1. การสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านแฟมิลีมาร์ท
  2. มุ่งมั่นสนับสนุนร้านแฟรนไชส์ให้ได้รับกำไรสูงสุดจากการประกอบการร้านสะดวกซื้อแฟมิลีมาร์ท
  3. บริษัทฯ มุ่งหวังให้เกิด “การเติบโตร่วมกัน” ด้วยการสร้างผลกำไร และความเจริญร่วมกับคนในชุมชนลูกค้า พันธมิตร ทางธุรกิจ และพนักงานของบริษัทฯ
- แฟมิลีมาร์ทได้นำระบบ "SQC" มาใช้กับร้านแฟมิลีมาร์ททุกสาขา เพื่อให้แต่ละสาขามีมาตรฐานสินค้าและบริการเช่นเดียวกัน ซึ่ง SQC เป็นคำย่อมาจาก
- S = Services เน้นการบริการที่ดีเพื่อให้ลูกค้าประทับใจ โดยเน้นการอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่องทั้งภาคทฤษฎี และปฏิบัติ รวมถึงการตรวจสอบการบริการ และให้คำแนะนำแก่สาขาทุกสาขา
- Q = Quality เน้นการจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ และเป็นที่ต้องการของลูกค้า และยังมี การตรวจสอบสินค้าที่หมดอายุ รวมถึงตรวจสอบความพร้อมของอุปกรณ์ต่างๆ ภายในร้านเพื่อให้สินค้าสดใหม่อยู่เสมอ

C = Cleanliness เน้นความสะอาดภายในร้าน และนอกร้าน รวมทั้งความสะอาดของสินค้าทุกชิ้น เพื่อให้ร้านแฟมิลีมาร์ทเป็นร้านที่สะอาดที่สุด

ผู้วิจัยทำการศึกษาร้านแฟมิลีมาร์ทในตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ตั้งอยู่เลขที่ 691 ซอยเมืองทอง (ติคมหาวิทยาลัยนเรศวร) ตำบลท่าโพธิ์ จังหวัดพิษณุโลก

## 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นุชนาถ มีสมพีชน์ (2552) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกของกลุ่มลูกค้าในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 36-50 ปี มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษา อาชีพ พนักงานบริษัท/รับจ้าง รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท สถานภาพสมรสแล้วและมีสมาชิกในครอบครัว 4-5 คนความถี่ในการใช้บริการทุกวัน เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า คือ สินค้าไม่แพงโดยซื้อสินค้าบริเวณใกล้ที่พัก ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านค้าปลีก คือ เวลา 17.01-21.00 น. และจำนวนเงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 51-100 บาท และลูกค้ามีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง

จรัสศรี ชินวัฒน์ (2552) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกในเขตอำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และรายได้ต่อเดือน 5,001 ถึง 10,000 บาท จำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือน 4-6 ครั้ง การใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง 501 ถึง 1,000 บาท ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านค้าปลีก คือ 18.01 น.-24.00 น. ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ คือ สินค้าอุปโภคบริโภค

วรางคณา กาบยุบล (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อย ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-35 ปี มีการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา และรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจากร้านค้าปลีกรายย่อยในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานีโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายได้โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากน้อยไปหามาก ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี มี 4 ปัจจัยที่มีความสำคัญคือด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้าน

บุคคล และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอยู่ที่ระดับ 0.01

ชินพันธ์ พัวร์งโรจน์ (2551) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ ในเขตเทศบาลเมืองพิบูลย์มังสาหาร พบว่า พฤติกรรมด้านการรับรู้ถึงความต้องการ พฤติกรรมด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร พฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง ส่วนพฤติกรรมด้านการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคมีอายุ การศึกษา สถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ อาชีพ รายได้ ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแตกต่างกัน ข้อเสนอแนะของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคให้ความสนใจในด้านนี้มากเกี่ยวกับเรื่องความต้องการซื้อเมื่อมีสินค้าสมนาคุณมีรายการชิงโชค และการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนบ้าน จากการโฆษณาทางโทรทัศน์ และจากการแนะนำของภาครัฐ ส่วนข้อมูลข่าวสารที่รับรู้จากครอบครัวจากการสาธิต ก็ต้องให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีคุณภาพระบุนวันหมดอายุ สินค้าที่มีการบรรจุห่อ สินค้าที่มีการปรับปรุงความทันสมัยของผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ ส่วนการพิจารณาจากสินค้าที่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สินค้าได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานจะพิจารณาจากสินค้านี้ห่อเดิมที่เคยใช้เท่านั้น และด้านการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจในการตัดสินใจซื้อตามการแนะนำจากสมาชิกในครอบครัวจากป้ายบอกราคา ตัดสินใจซื้อเพราะร้านอยู่ใกล้บ้าน ตัดสินใจซื้อเพราะราคาใกล้เคียงกับท้องตลาด และการให้บริการที่ดีของพนักงานและผู้บริโภคให้ความสนใจ ส่วนพฤติกรรมภายหลังการซื้อผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับการบริการชำระค่าสาธารณูปโภค

พรศธร พิมล (2547) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้าเปรียบเทียบ ดิสเคาน์สโตร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้าเป็นผู้หญิงอายุ 30-39 ปี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กลุ่มอาชีพข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ระหว่าง 10,000-19,999 บาทต่อเดือน ขณะที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าและบริการในดิสเคาน์สโตร์ เป็นเพศชาย อายุ 50 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาทต่อเดือน สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับ อายุ รายได้ อาชีพ และสถานภาพสมรส นอกจากนี้พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการในดิสเคาน์สโตร์

นภากรณ์ อ่อนนาค (2545) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคและผลกระทบต่อร้านค้าย่อยจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่พบว่า จุดเริ่มต้นในทางการค้าของร้านค้าย่อยเป็นธุรกิจที่ทำกันเองในครอบครัว โดยทำการเริ่มต้นจากการออมเงินของครอบครัว ในช่วงแรกของการทำธุรกิจประเภทนี้ทำให้มีรายได้ดี แต่หลังจากมีธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่เข้ามาทำให้ธุรกิจมีรายได้น้อยลงจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านค้ารายย่อยน้อยลง เมื่อเทียบกับปี 2539 ผู้บริโภคมีความนิยมที่จะใช้บริการทางด้านธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ มากขึ้น เนื่องจากซื้อสินค้าได้ในราคาที่ถูกลงและได้รับการบริการที่ดี ดังนั้นจึงทำให้ร้านค้าย่อยเกิดปัญหาในเรื่องเงินทุน และการปรับปรุงร้านค้าของตนเพื่อสู้กับธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ แต่ส่วนใหญ่ก็ต้องปิดกิจการลง ในทางรัฐบาลที่จะเข้ามาช่วยเหลือให้การกำหนดบวกราคาเปิด-ปิด ให้เป็นเวลานั้น ร้านค้าย่อยมีความเห็นด้วยแต่ไม่แน่ใจในแง่ของการปฏิบัติตามมาตรการดังกล่าว

ประวิทย์ ตระกูลเกษมสุข (2547) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าในร้าน iberry พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ช่วงอายุ 21-25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนรายได้มากกว่า 25,000 บาท เหตุผลที่มาใช้บริการคือ อยากรับประทานไอศกรีม บุคคลที่มารับประทานด้วย คือ เพื่อน บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจคือเพื่อน ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ 18.01-22.00 น. จำนวนเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ 15-30 นาที สาขาที่ลูกค้าใช้บริการมากที่สุดคือ ทองหล่อ รสชาติไอศกรีมที่ชอบรับประทานคือ Horlicks ไอศกรีมที่ชอบมากที่สุดคือ Horlicks ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ย 4 ครั้งต่อเดือน จำนวนคนที่มารับประทานไอศกรีมกับกลุ่มตัวอย่างในแต่ละครั้ง 3 คน ค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมแต่ละครั้งต่อ 1 คน คือ 88 บาท ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริการ ด้านสถานที่พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจมาก ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจเฉยๆ จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านต่างๆ นั้น มีส่วนช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ เว้นแต่ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ธีวิทย์ ฉายภมร (2544) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพึงพอใจของผู้บริโภค ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของผู้บริโภคและความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ยังพบว่า ในร้านดิสเคานต์สตอร์มีความสัมพันธ์เชิงบวกในปัจจัยดังกล่าวข้างต้นสูงกว่าในร้านค้าสะดวกซื้อ

เสาวนีย์ พานิล (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม กรณีศึกษาในจังหวัดขอนแก่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 15-22 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ย 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ และ

มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยครั้งละประมาณ 50-100 บาท ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านร้านค้าพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ และเป็นที่คุ้นเคยเป็นอย่างดีมากที่สุด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องการณรงค์ให้หันมาใช้บริการร้านขายของชำ ร้านโชห่วยมากที่สุด ดังนั้น ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบริการส่วนด้านประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

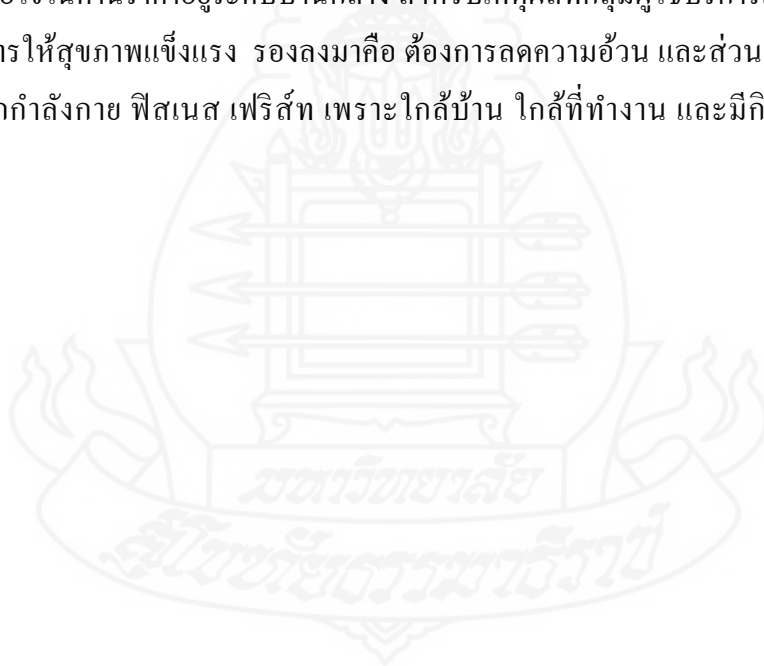
ยุทธนา ลิพานเย็น (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่าเป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อผลการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก รายได้ส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริเวณที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในด้านสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากและด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการอยู่ในระดับปานกลาง

เกรียงศักดิ์ เชื้อนแก้ว (2545) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกที่ตั้งอยู่ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทและมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของร้านค้าปลีก ที่ตั้งอยู่ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่ เรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านอื่นๆ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากที่สุดคือ มีสินค้าตรงตามความต้องการ ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์มีราคาถูกและเหมาะสม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน เดินทางไปมาสะดวก ปัจจัยส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ การบริการรวดเร็วจากพนักงานขายและปัจจัยด้านอื่นๆที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือรายได้ที่รับ

สุรีย์ เต็งเจริญชัย (2546) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกของบริษัทจอมพันธ์ กรุ๊ป จำกัด พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 31-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นเจ้าของหรือผู้ประกอบการ มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริษัททุกด้าน สำหรับความพึงพอใจ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ มี

ความพึงพอใจต่อคุณภาพและมาตรฐานสินค้าอยู่ในระดับมาก 2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความพึงพอใจระดับปานกลาง 3) ด้านราคา มีความพึงพอใจระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจต่อราคาต้นทุนและความคงที่ของราคา 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจต่อความสุขภาพของตัวแทนบริษัท เมื่อมีการเปรียบเทียบกับบริษัทอื่นพบว่าสินค้าของบริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าบริษัทอื่น เนื่องจากเหตุผลในด้านคุณภาพ

ศิริวรรณ เจริญชัยวานิชย์ (2548) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ประเทศไทย พบว่า กลุ่มผู้บริโภคสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านคุณภาพและการเพิ่มผลผลิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีความพึงพอใจในด้านราคาอยู่ระดับปานกลาง สำหรับเหตุผลที่กลุ่มผู้บริโภคมารอกำลังกาย คือ เพื่อต้องการให้สุขภาพแข็งแรง รองลงมาคือ ต้องการลดความอ้วน และส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ เพราะใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน และมีกิจกรรมหลากหลายตามลำดับ



### บทที่ 3

## วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าร้านแฟมิลี่มาร์ท ตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านแฟมิลี่มาร์ทในตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 2) ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านแฟมิลี่มาร์ทในตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

**1.1 ประชากร (Population)** คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 19,068 คน (องค์การบริหารส่วนตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อ้างข้อมูลจากฝ่ายทะเบียนอำเภอเมือง เดือนพฤษภาคม 2554)

**1.2 กลุ่มตัวอย่าง** กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคร้านแฟมิลี่มาร์ทในตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 400 คน

#### 1.3 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)

ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยการคำนวณจากสูตรของทาโร ยามาเน (อ้างในกัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ N = จำนวนประชากรเป้าหมาย

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง กำหนดให้เท่ากับ 0.05

โดยจำนวนขนาดของประชากรมีจำนวน 19,068 คน เมื่อนำมาคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{19,068}{1 + 19,068(0.05)^2}$$

$$n = 392$$

ดังนั้น เพื่อความง่ายและตัวเลขลงตัวจึงใช้กลุ่มตัวอย่าง 400

#### 1.4 วิธีสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยแจกแบบสอบถามให้กับผู้ซื้อสินค้าในร้านแฟมิลีมาร์ท ตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 400 คน

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าร้านแฟมิลีมาร์ทในตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าร้านแฟมิลีมาร์ทในตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

โดยผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบไว้ 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความพึงพอใจ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

และนำไปวิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย โดยมีการแปลผลดังนี้

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



### 3. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้จัดทำขึ้น โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการตามลำดับดังนี้

3.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าร้านแฟมิลีมาร์ท

3.2 ศึกษาแนวทางในการสร้างแบบสอบถามจากงานวิจัยของผู้ที่ทำงานวิจัยเกี่ยวกับเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าร้านแฟมิลีมาร์ท

3.3 จัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับหัวข้อและวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย

3.4 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจแก้ไขเนื้อหาและการใช้ภาษาตลอดจนความเหมาะสมทั่วไปของแบบสอบถาม

3.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม ถูกต้อง และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ รศ.ดร.ปิยฉัตร ล้อมชวการ ผศ.ดร. ภัสวดี นิตเกษตรสุนทร ผศ.อภิชญา อยู่ในธรรม จากนั้นนำมาปรับปรุงอีกครั้งหนึ่ง

3.6 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วมาพิมพ์เป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์ แล้วนำไปทดลอง และนำมาปรับปรุงแล้วเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการวิจัย

### 4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบความตรง (validity) ทำการตรวจสอบโดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าจากตำรา หนังสือ และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ รศ.ดร.ปิยฉัตร ล้อมชวการ ผศ.ดร. ภัสวดี นิตเกษตรสุนทร ผศ.อภิชญา อยู่ในธรรม ตรวจสอบคำถามในด้านความเหมาะสมและครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัยพร้อมนำมาปรับปรุงแก้ไข

### 5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

5.1 นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

5.2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าจากร้านแฟมิลีมาร์ท ระหว่างวันที่ 21-27 กรกฎาคม 2557

## 6. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ข้อมูลจากแบบสอบถามครบถ้วนแล้วทำการบันทึกข้อมูลลงคอมพิวเตอร์และใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าร้านแฟมิลี่มาร์ตตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก” ได้มีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านแฟมิลี่มาร์ตในตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านแฟมิลี่มาร์ตในตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากร

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	161	40.25
	หญิง	239	59.75
	รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
<b>อายุ</b>		
15 - 25 ปี	219	54.75
26 - 35 ปี	65	16.25
36 - 45 ปี	10	2.50
46 - 55 ปี	106	23.50
56 ปีขึ้นไป	12	3.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	219	54.75
พนักงานบริษัทเอกชน	68	17.00
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	7	1.75
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	87	21.75
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	18	4.50
อื่นๆ	1	0.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>รายได้ต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	170	42.50
5,001 – 10,000 บาท	96	19.00
10,001 – 15,000 บาท	46	11.50
15,000 – 20,000 บาท	50	12.50
20,001 – 25,000 บาท	38	9.50
25,000 บาทขึ้นไป	20	5.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ประถมศึกษา	0	0
มัธยมศึกษาตอนต้น	32	8.00
ปวช., มัธยมศึกษาตอนปลาย	48	11.75
ปวส.	69	17.25
ปริญญาตรี	238	59.50
สูงกว่าปริญญาตรี	13	3.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.1 มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

**เพศ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 และเพศชาย จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 ตามลำดับ

**อายุ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15 - 25 ปี มากที่สุด จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 รองลงมา มีช่วงอายุระหว่าง 46-55 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 อายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 อายุระหว่าง 56 ปีขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และอายุ 36-45 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

**อาชีพ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 รองลงมาประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 อาชีพพ่อบ้านแม่บ้าน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

**รายได้ต่อเดือน** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ต่อเดือนมากที่สุด จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมา มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และ 15,000 – 20,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมาคือ การศึกษาระดับ ปวส. จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 การศึกษาระดับ ปวช., มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 48 คิดเป็นร้อยละ 11.75 การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านแฟมิลีมาร์ทในตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าประเภทใดบ่อยที่สุดในร้านแฟมิลีมาร์ท

ซื้อสินค้าประเภทใดบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าประเภทอุปโภค เช่น สบู่ ยาสีฟัน แชมพู	32	7.75
สินค้าประเภทบริโภค เช่น ขนมคบเคี้ยว เครื่องดื่ม	216	54.25
อาหารพร้อมทาน Quickserve	58	14.50
บริการ e-service เช่น บัตรเติมเงิน บัตรโทรศัพท์	94	23.50
ต่างประเทศ ชำโมงอินเทอร์เน็ต		
อื่นๆ	0	0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทบริโภค เช่น ขนมคบเคี้ยว น้ำดื่ม มากที่สุด จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมาบริการ e-service จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 สินค้าประเภทอาหารพร้อมทาน Quickserve จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และสินค้าประเภทอุปโภค เช่น สบู่ ยาสีฟัน แชมพู จำนวน 32 คนคิดเป็นร้อยละ 7.75

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านแฟมิลีมาร์ท  
บ่อยที่สุด

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
เช้า	29	5.00
สาย	39	9.75
เที่ยง	18	4.50
บ่าย	3	0.75
เย็น	248	52.00
กลางคืน	72	18.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการร้านแฟมิลีมาร์ทช่วงเย็นมากที่สุด จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาใช้บริการช่วงกลางคืน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ใช้บริการช่วงสายจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ใช้บริการช่วงเช้า จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ใช้บริการช่วงเที่ยงจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และใช้บริการช่วงบ่ายจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า  
ร้านแฟมิลีมาร์ท

เหตุผลที่ซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ทำเลที่ตั้งสะดวก	134	33.50
การเดินทางมาร้านสะดวก	88	22.25
ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน	136	33.75
ราคาสินค้าไม่แพง	42	10.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าร้านแฟมิลี่มาร์ทด้วยเหตุผลใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน มากที่สุด จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมาทำเลที่ตั้งสะดวก จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 การเดินทางมาร้านสะดวก จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และราคาสินค้าไม่แพง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าร้านแฟมิลี่มาร์ท

ความถี่ในการซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
1 – 2 ครั้ง	55	13.75
4 – 6 ครั้ง	40	10.00
8 – 10 ครั้ง	74	18.50
ทุกวัน	231	57.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ความถี่ในการซื้อสินค้าร้านแฟมิลี่มาร์ททุกวันมากที่สุด จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 รองลงมาความถี่ 8 – 10 ครั้ง จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ความถี่ 1 – 2 ครั้ง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และความถี่ 4 – 6 ครั้ง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าร้านแฟมิลี่มาร์ท

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 50 บาท	0	0
51 – 100 บาท	13	3.25
101 – 150 บาท	84	21.00
150 – 200 บาท	174	43.50
201 – 250 บาท	122	30.50
มากกว่า 250 บาท	7	1.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>



จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านแฟมิลี่มาร์ท จำนวน 150 – 200 บาท มากที่สุด จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาจำนวน 201 – 250 บาทจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 จำนวน 101 – 150 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 จำนวน 51 – 100 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และมากกว่า 250 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

### ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านแฟมิลี่มาร์ทในตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านแฟมิลี่มาร์ทในตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ความพึงพอใจด้านบริการ	ระดับความพึงพอใจ					$\bar{x}$	S.D	การแปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
พนักงานให้บริการรวดเร็ว	115 (28.75)	190 (47.50)	95 (23.75)	0 (0)	0 (0)	4.05	0.72	มาก
พนักงานแต่งกายสะอาด	66 (16.50)	188 (47.00)	146 (36.50)	0 (0)	0 (0)	3.80	0.70	มาก
พนักงานพูดจาสุภาพ	84 (21.00)	188 (47.00)	128 (32.00)	46 (11.50)	0 (0)	3.89	0.72	มาก
พนักงานมีจิตใจในการให้บริการ	54 (13.50)	110 (27.50)	32 (42.75)	65 (16.25)	0 (0)	3.38	0.91	ปานกลาง
						<b>3.78</b>	<b>0.76</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.7 ด้านการบริการ พบว่า ผู้บริโภคร้านแฟมิลี่มาร์ท มีความพึงพอใจพนักงานให้บริการรวดเร็วอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.05$ ) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่พนักงานพูดจาสุภาพโดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.89$ ) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่พนักงาน

แต่งกายสะอาด โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.80$ ) และกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่พนักงานมีจิตใจในการให้บริการ โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.38$ )

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ร้านแฟมิลีมาร์ทในตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ความพึงพอใจด้านสินค้า	ระดับความพึงพอใจ					$\bar{x}$	S.D	การแปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
สินค้าราคาไม่แพง	48 (12.00)	175 (43.75)	177 (44.25)	0 (0)	0 (0)	3.68	0.68	มาก
สินค้ามีความหลากหลาย	205 (51.25)	104 (26.00)	40 (10.00)	51 (12.75)	0 (0)	4.16	1.05	มาก
สินค้ามีคุณภาพ มีความสดใหม่	69 (17.25)	80 (20.00)	193 (48.25)	58 (14.50)	0 (0)	3.40	0.94	ปานกลาง
สินค้ามีการดูแลให้วางบนชั้นอย่างสม่ำเสมอ	123 (30.75)	138 (34.50)	94 (23.50)	45 (11.25)	0 (0)	3.85	0.99	มาก
สินค้าชำรุดสามารถเปลี่ยนคืนได้ในเวลาที่กำหนด	0 (0)	69 (17.25)	248 (52.00)	83 (20.75)	0 (0)	2.96	0.62	ปานกลาง
มีการส่งเสริมการขาย ด้วยการลด แลก แจก แถม	0 (0)	51 (12.75)	144 (36.00)	137 (34.25)	68 (17.00)	2.44	0.92	น้อย
<b>รวม</b>						<b>3.41</b>	<b>0.86</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.8 ด้านสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่สินค้ามีความหลากหลาย โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.16$ ) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่สินค้ามีการดูแลให้วางบนชั้นอย่างสม่ำเสมอ โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.85$ ) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่สินค้าราคาไม่แพง โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.68$ ) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่สินค้ามีคุณภาพ มีความสดใหม่ โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.40$ ) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่สินค้าชำรุดสามารถเปลี่ยนคืนได้ในเวลาที่กำหนด โดยมีความ

พึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 2.96$ ) และกลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจที่มีการส่งเสริมการขายด้วยการลด แลก แจก แถม โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย ( $\bar{x} = 2.44$ )

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้านแฟมิลีมาร์ทในตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ความพึงพอใจ ด้านความสะอาด	ระดับความพึงพอใจ					$\bar{x}$	S.D	การ แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ภายในร้านมีความสะอาด	89	68	114	116	13	3.27	1.18	ปาน
บรรยากาศดี	(22.25)	(17.00)	(28.75)	(29.00)	(3.00)			กลาง
การจัดวางสินค้าเป็น หมวดหมู่ ง่าย มีป้าย	246	128	26	0	0	4.55	0.62	มาก
บอกราคาชัดเจน	(16.50)	(47.00)	(36.50)	(0)	(0)			ที่สุด
ภายนอกร้านมีความ สะอาด	64	98	157	81	0	3.36	0.98	ปาน
	(16.00)	(24.50)	(39.25)	(20.25)	(0)			กลาง
	<b>รวม</b>					<b>3.73</b>	<b>0.92</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.9 ด้านความสะอาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจที่การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ง่าย มีป้ายบอกราคาชัดเจน โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.55$ ) กลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจที่ภายนอกร้านมีความสะอาด โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.36$ ) และมีความพึงพอใจที่ภายในร้านมีความสะอาด บรรยากาศดี โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.27$ )

## บทที่ 5

### สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าร้านแฟมิลี่มาร์ทตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก” มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านแฟมิลี่มาร์ทในตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 2) ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านแฟมิลี่มาร์ทในตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคร้านแฟมิลี่มาร์ทในตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

#### 1. สรุปการวิจัย

##### 1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 เพศชาย จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15 -25 ปี จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 ประกอบอาชีพพนักงาน/นักศึกษา จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 ตามลำดับ

1.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านแฟมิลี่มาร์ทในตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทบริโภคมากที่สุด จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมาคือการใช้บริการ e-service จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และอาหารพร้อมทาน Quickserve จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการร้านแฟมิลี่มาร์ทคือ ช่วงเวลาเย็น จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาช่วงเวลากลางคืน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และช่วงเวลาสาย จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าร้านแฟมิลี่มาร์ทด้วยเหตุผลใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมาทำเลที่ตั้งสะดวก จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ

33.50 และการเดินทางมาร้านสะดวก จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 ความถี่ในการซื้อสินค้าร้านแฟมิลีมาร์ทในแต่ละเดือนซื้อสินค้าทุกวันมากที่สุด จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 รองลงมาซื้อสินค้า 8 -10 ครั้ง จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และซื้อสินค้า 1 - 2 ครั้ง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ตามลำดับ ค่าใช้จ่ายในการใช้ซื้อสินค้าร้านแฟมิลีมาร์ทมากที่สุดเป็นจำนวนเงิน 150 – 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมา 201 – 250 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.50 และ 101 – 150 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ตามลำดับ

### 1.3 ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านแฟมิลีมาร์ทในตำบลท่าโพธิ์

อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านแฟมิลีมาร์ทในตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าดังนี้

**ด้านบริการ** พบว่า ผู้บริโภคร้านแฟมิลีมาร์ทมีความพึงพอใจในการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.78$ ) และสามารถจำแนกรายละเอียดความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจพนักงานให้บริการรวดเร็วมากที่สุดโดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.05$ ) รองลงมาคือความพึงพอใจที่พนักงานพูดจาสุภาพ ( $\bar{x} = 3.89$ ) และพนักงานแต่งกายสะอาด ( $\bar{x} = 3.80$ ) ตามลำดับ

**ด้านสินค้า** พบว่า ผู้บริโภคร้านแฟมิลีมาร์ทมีความพึงพอใจในการให้ด้านสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.41$ ) และสามารถจำแนกรายละเอียดความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจสินค้ามีความหลากหลายมากที่สุดโดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.16$ ) รองลงมาสินค้ามีการดูแลให้วางบนชั้นอย่างสม่ำเสมอ ( $\bar{x} = 3.85$ ) และสินค้าสินค้าน่าราคาไม่แพง ( $\bar{x} = 3.68$ ) ตามลำดับ

**ด้านความสะอาด ความเป็นระเบียบ** พบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านแฟมิลีมาร์ทมีความพึงพอใจในการให้ด้านความสะอาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.73$ ) และสามารถจำแนกรายละเอียดความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ง่าย มีป้ายบอกราคาชัดเจนมากที่สุดโดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.55$ ) รองลงามีความพึงพอใจที่ภายนอกร้านมีความสะอาดโดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.36$ ) และมีความพึงพอใจที่ภายในร้านมีความสะอาด บรรยากาศดี ( $\bar{x} = 3.27$ ) ตามลำดับ

## 2. อภิปรายผล

### 2.1 ข้อมูลทั่วไป

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15-25 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 219 คน รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีการศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด สอดคล้องกับวารางคณา กายยุบล (2552) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อย ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-35 ปี มีการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท

2.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านแฟมิลีมาร์ทในตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทบริโภคช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านแฟมิลีมาร์ท คือ ช่วงเวลาเย็น เหตุผลที่ซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ทเนื่องจากใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน ความถี่ในการซื้อสินค้าคือทุกวัน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าคือ 150-200 บาท ต่อครั้ง สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2541) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่ ผู้บริโภคจะตัดสินใจในการเลือกผู้จัดจำหน่ายเพื่อซื้อสินค้านั้น ผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงสถานที่จัดจำหน่ายและการให้บริการ และการที่ผู้บริโภคเลือกระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็นในการซื้อ และสอดคล้องกับ นุชนาถ มีสมพิชน์ (2552) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกของกลุ่มลูกค้าในอำเภอพระนครศรีอยุธยา พบว่าลูกค้าซื้อสินค้าร้านค้าปลีกทุกวัน เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า คือ สินค้าไม่แพง โดยซื้อสินค้าบริเวณใกล้ที่พัก ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านค้าปลีกคือ เวลา 17.01-21.00 น. และจำนวนเงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งคือ 51-100 บาท

2.3 ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านแฟมิลีมาร์ทในตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

2.3.1 ด้านบริการ พบว่า ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านแฟมิลีมาร์ทในตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่พนักงานให้บริการรวดเร็วมากที่สุด สอดคล้องกับนโยบายของ บริษัท เซ็นทรัลแฟมิลีมาร์ท จำกัด ที่นำระบบ SQC มาใช้ นั่นคือ S = Services เน้นการบริการที่ดีเพื่อให้ลูกค้าประทับใจ โดยเน้นการอบรมพนักงาน อย่างต่อเนื่องทั้งภาคทฤษฎี และปฏิบัติ รวมถึงการตรวจสอบการบริการ และให้คำแนะนำแก่สาขาทุกสาขา และสอดคล้องกับสุคนธ์ธาร สุระเชษฐพิภพ (2549) ที่กล่าวว่า การสร้างพร้อมในการตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะ

ให้บริการและช่วยเหลือลูกค้าอย่างรวดเร็ว การมีมารยาทที่ดี (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพอ่อนน้อมให้ความเคารพไม่ถือตัว

**2.3.2 ด้านสินค้า ความเป็นระเบียบ** พบว่า ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านแฟมิลีมาร์ทในตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่สินค้ามีความหลากหลายมากที่สุดในระดับมากที่สุดคล้อยกับนโยบาย บริษัท เซ็นทรัลแฟมิลีมาร์ท จำกัด ที่นำระบบ SQC มาใช้ นั่นคือ Q = Quality เน้นการจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ และเป็นที่ต้องการของลูกค้า และยังมีการตรวจสอบสินค้าที่หมดอายุ รวมถึงตรวจสอบความพร้อมของอุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในร้านเพื่อให้สินค้าสดใหม่อยู่เสมอ และสอดคล้องกับสุคนธาร์ เศษพิภพ (2549) ที่กล่าวว่า ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่งซึ่งความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสามารถสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าได้

**2.3.3 ด้านความสะอาด** พบว่า ความพึงพอใจในด้านความสะอาดของผู้บริโภคร้านแฟมิลีมาร์ทในตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับนโยบาย บริษัท เซ็นทรัลแฟมิลีมาร์ท จำกัด ที่นำระบบ SQC มาใช้ นั่นคือ C = Cleanliness เน้นความสะอาดภายในร้าน และนอกร้าน รวมทั้งความสะอาดของสินค้าทุกชิ้น เพื่อให้ร้านแฟมิลีมาร์ทเป็นร้านที่สะอาดที่สุด

### 3. ข้อเสนอแนะ

#### 3.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

**3.1.1 ด้านสินค้า** จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของการส่งเสริมการขาย ด้วยการลด แลก แจก แถม ให้มากขึ้น ดังนั้นร้านแฟมิลีมาร์ทควรมีการลด แลก แจก แถม ในช่วงเทศกาลต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากขึ้นด้วยการใช้การสื่อสารการตลาด

**3.1.2 ด้านความสะอาด** จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องภายนอก้านมีความสะอาด ดังนั้นร้านแฟมิลีมาร์ทควรมีการปรับปรุงสถานที่บริเวณภายนอก้านให้มีความสะอาดมากขึ้นและตกแต่งสถานที่ให้มีความสะอาดตา

### 3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ควรศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านแฟมิลีมาร์ทในพื้นที่อื่นๆ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้เพื่อนำไปปรับปรุงด้านการสื่อสารการตลาดของร้านต่อไป

3.2.2 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านแฟมิลีมาร์ทกับร้านสะดวกซื้ออื่นๆ เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่หลากหลายและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาร้านต่อไป







บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

## บรรณานุกรม

- กฤษฎา คงบรรทัด (2554) “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านแฟมิลีมาร์ท  
ในเขตรังสิต” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- กาญจนา อรุณสอนศรี (2546) “ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ต่อการดำเนินงานของสหกรณ์  
การเกษตรไชยปราการ จำกัด อำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่” วิทยานิพนธ์ปริญญา  
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- เกรียงสิทธิ เชื้อนแก้ว (2545) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า  
ของร้านค้าปลีกที่ตั้งอยู่ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จังหวัดเชียงใหม่” วิทยานิพนธ์ปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
- กัลยา วานิชย์บัญชา (2545) การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย กรุงเทพมหานคร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- คุณาธิป แสงฉาย (2544) การขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่และผลกระทบต่อร้านขายของชำ  
ดั้งเดิม กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- จิตตินันท์ เฉลิมกุล (2543) จิตวิทยาการบริการ พิมพ์ครั้งที่ 4 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัย-  
ธรรมมาธิราช
- จรัสศรี ชินวัฒน์ (2552) “พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก  
ในเขตอำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
- ชินพันธ์ พัวรุ่งโรจน์ (2551) “พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ ในเขตเทศบาล  
เมืองพิบูลย์มังสาหาร” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ  
ทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
- ดารา ทิปะปาล (2542) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร รุ่งเรืองสาส์น  
\_\_\_\_\_. (2546) การสื่อสารการตลาด กรุงเทพมหานคร อมรการพิมพ์
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2544) กลยุทธ์การบริหารการตลาดแบบครบวงจร กรุงเทพมหานคร ทิปป์  
พอยท์
- ธีรวิทย์ นายภมร (2544) “ภาพลักษณ์ความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการค้าปลีก  
สมัยใหม่” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- นภาพรณ อ่อนนาค (2545) *พฤติกรรมกรบรโภคและผลกระทบต่อร้ำนค้่ำรายย่อยจากธุรกิจค้่ำปลีกขนาดหญ่* กรุงเทพมหานคร สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร
- นุชนาถ มีสมพ้ชน (2552) “พฤติกรรมกรซื้อของลูกค้่ำและการตัดล้่นใจซื้อล้่นค้่ำจากร้ำนค้่ำปลีกแบบตั้งเค้มในอ้เภอพระนครศรียุทธยา” *วิทยานพนธ์ปร้ญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยราชภ้ฏพระนครศรียุทธยา*
- บริษัท เซ้่นทร้ลแฟมิลีมาร์ท จำกัด ค้่นค้่นวันที่ 15 มิถุนายน 2557 จาก <http://www.familymart.co.th/>
- ประคยฐ์ จุ้มพลเสถียร (2544) *การล้ือสารการตลาดเซ้งกลยุทธ* กรุงเทพมหานคร ซ้ือเค้ดยุเค้ชน
- ประว้ทย์ ทรระกุดเกษมสุข (2547) *ความพ้งพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมกรบรโภคไอศกร้มของลูกค้่ำในร้ำน Iberry* บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศร้นครนทรว้โรฒ
- พรพ้มล กาบบ้ว (2549) *หล้กการตลาด* เซ้งหญ่ คณะวิทยาการจ้ดการ มหาวิทยาลัยราชภ้ฏเซ้งหญ่
- ยุทธนา ล้มบานเซ้่น (2550) “ป้จจ้ยส่วนประสมทางการตลาดบร้การที่มีความล้าค้ัญต่อการตัดล้่นใจซื้อล้่นค้่ำในร้ำนค้่ำปลีกสมัยหญ่ (Modern Trade) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” *วิทยานพนธ์ปร้ญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.สาขาการจ้ดการมหาวิทยาลัยศร้นครนทรว้โรฒ*
- วรางคณา กาบยุบล (2552) “ป้จจ้ยที่มีอ้ทธิพลต่อการตัดล้่นใจซื้อล้่นค้่ำจากร้ำนค้่ำปลีกรายย่อยในเขตเทศบาลต้ำบลราชธานี” *วิทยานพนธ์ปร้ญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจ้ดการท้่วไป มหาวิทยาลัยราชภ้ฏอุบลราชธานี*
- ว้รพงษ์ เฉล้ิมจ้ระร้ดน์ (2538) *คุณภาพในงานบร้การ* กรุงเทพมหานคร ดวงกลมสมย
- ศร้ววรรณ เสร้ร้ดน์ (2546) *พฤติกรรมผู้บร้โภค* กรุงเทพมหานคร ทยัฒนาพานิช
- \_\_\_\_\_. (2540) *การล้ือสารทางการตลาด* กรุงเทพมหานคร A.N การพ้มพ้
- \_\_\_\_\_. (2538) [http://www.exmba.buu.ac.th/Research%202556/Research\\_Bangkok/Y-MBA%201/53722138/05\\_ch2.pdf](http://www.exmba.buu.ac.th/Research%202556/Research_Bangkok/Y-MBA%201/53722138/05_ch2.pdf) ค้่นค้่นวันที่ 10 กรกฏาคม 2557
- \_\_\_\_\_. (2541) <http://krufonclass9.blogspot.com/p/blog-page.html> ค้่นค้่นวันที่ 15 มิถุนายน 2557
- ศร้ววรรณ เสร้ร้ดน์ และคณะ (2541) *กลยุทธ้การตลาด การบริหารการตลาดและกรณ้ศ้ศึกษา* กรุงเทพมหานคร ช้รฟ้ล้่มและไซเท้กซ้
- \_\_\_\_\_. (2541) <http://digi.library.tu.ac.th/thesis/ec/1420/03chapter2.pdf> ค้่นค้่นวันที่ 10 กรกฏาคม 2557

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์* กรุงเทพมหานคร วิไล  
พัฒนา

ศิวฤทธิ์ พงศกร รังสีปป์ (2547) *หลักการตลาด* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ท็อป

ศิวรัตน์ ฌปนุท และคณะ (2550) *พฤติกรรมผู้บริโภคขั้นสูง* กรุงเทพมหานคร โอเชียนบุ๊คมาร์ท  
สรารุช อนันตชาติ (2550) *การสื่อสารทางการตลาด คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2540) *หลักการตลาด* กรุงเทพมหานคร ประกายพริก

สุรีย์ เต็งเจริญชัย (2546) *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดการใช้บรรจุภัณฑ์  
พลาสติกของบริษัทจอมพันธ์ กูรู จำกัด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*

เสรี วงษ์มณฑา (2542) *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร Diamond in Business  
World

เสาวนีย์ พานิล (2551) “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม กรณีศึกษา จังหวัด  
ขอนแก่น” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด  
มหาวิทยาลัยขอนแก่น

หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ (2550) “แฟมิลี่มาร์ท กัดพื้นที่ 400 ล้าน” [ออนไลน์]  
<http://www.siamturakij.com/> ค้นคืนวันที่ 20 มิถุนายน 2557

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539) *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 5* กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

\_\_\_\_\_. (2541) ค้นคืนวันที่ 8 กรกฎาคม 2557 จาก

[http://www.exmba.buu.ac.th/Research%202556/Research\\_Bangsaen/EX-  
28/52711553/research.pdf](http://www.exmba.buu.ac.th/Research%202556/Research_Bangsaen/EX-28/52711553/research.pdf)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2545) *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ

### แบบสอบถาม

#### เรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าร้านแฟมิลีมาร์ท

##### ตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา 1)พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านแฟมิลีมาร์ทในตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 2)ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านแฟมิลีมาร์ทในตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

โดยข้อมูลแบบสอบถามจะนำไปใช้ประโยชน์ในชุดวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระของนางสาวขวัญหทัย เหล่าทอง นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตรมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย  ลงใน  หรือเติมข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

##### 1. เพศ

ชาย

หญิง

##### 2. อายุ

15- 25 ปี

46-55 ปี

26-35 ปี

56 ปีขึ้นไป

36-45 ปี

##### 3. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ประกอบธุรกิจส่วนตัว

พ่อบ้าน/แม่บ้าน

อื่นๆโปรดระบุ.....

##### 4. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า 5,000 บาท

15,001-20,000 บาท

5,001-10,000 บาท

20,001-25,000 บาท

10,001-15,000 บาท

25,000 บาท ขึ้นไป

## 5. ระดับการศึกษาสูงสุด

ประถมศึกษา

ปวส.

มัธยมศึกษาตอนต้น

ปริญญาตรี

ปวช, มัธยมศึกษาตอนปลาย

กว่าปริญญาตรี

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านแฟมิลีมาร์ทในตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

## 1. ท่านซื้อสินค้าประเภทใดบ่อยที่สุดในร้านแฟมิลีมาร์ท

สินค้าประเภทอุปโภค เช่น สบู่ ยาสีฟัน แชมพู

สินค้าประเภทบริโภค เช่น ขนมคบเคี้ยว เครื่องดื่ม

อาหารพร้อมทาน Quickserve

บริการ e-service เช่น บัตรเติมเงิน บัตรโทรศัพท์ต่างประเทศ ชำ โมงอินเทอร์เน็ต

อื่นๆ โปรดระบุ.....

## 2. ช่วงเวลาใดที่ท่านใช้บริการร้านแฟมิลีมาร์ทบ่อยที่สุด

เช้า

บ่าย

สาย

เย็น

เที่ยง

กลางคืน

## 3. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ทด้วยเหตุผลใด

ทำเลที่ตั้งสะดวก

ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน

การเดินทางมาร้านสะดวก

ราคาสินค้าไม่แพง

## 4. ความถี่ที่ท่านซื้อสินค้านร้านแฟมิลีมาร์ทบ่อยครั้งเพียงใดในแต่ละเดือน

1-2 ครั้ง

8-10 ครั้ง

4-6 ครั้ง

ทุกวัน

## 5. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านแฟมิลีมาร์ทเป็นจำนวนเงินกี่บาท/ครั้ง

ต่ำกว่า 50 บาท

150-200 บาท

51-100 บาท

201-250 บาท

101-150 บาท

มากกว่า 250 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านแฟมิลี่มาร์ทในตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมือง  
จังหวัดพิษณุโลก

ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>การบริการ</b> 1. พนักงานให้บริการรวดเร็ว 2. พนักงานแต่งกายสะอาด 3. พนักงานพูดจาสุภาพ 4. พนักงานมีจิตใจในการให้บริการ					
<b>สินค้า</b> 1. สินค้าราคาไม่แพง 2. สินค้ามีความหลากหลาย 3. สินค้ามีคุณภาพ มีความสดใหม่ 4. สินค้ามีการดูแลให้วางบนชั้นอย่าง สม่่าเสมอ 5. สินค้าชำรุดสามารถเปลี่ยนคืนได้ใน เวลาที่กำหนด 6. มีการส่งเสริมการขาย ด้วยการลด แลก แจก แถม					
<b>ความสะอาด</b> 1. ภายในร้านมีความสะอาด บรรยากาศดี 2. การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ง่าย มีป้ายบอกราคาชัดเจน 3. ภายนอกร้านมีความสะอาด					



ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาร้านแฟมิลีมาร์ท ตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

.....

.....

.....

.....



## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวขวัญหทัย เหล่าทอง
วัน เดือน ปีเกิด	วันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2528
สถานที่เกิด	อำเภอขามเฒ่าบุรี จังหวัดกำแพงเพชร
ประวัติการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
สถานที่ทำงาน	ร้านมินิมาร์ท
ตำแหน่ง	ธุรกิจส่วนตัว

