

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของสมาชิกบัตรบักการ์ดที่บักซี  
สาขาเซียงราย

นายคุณานนท์ ฝูงดี

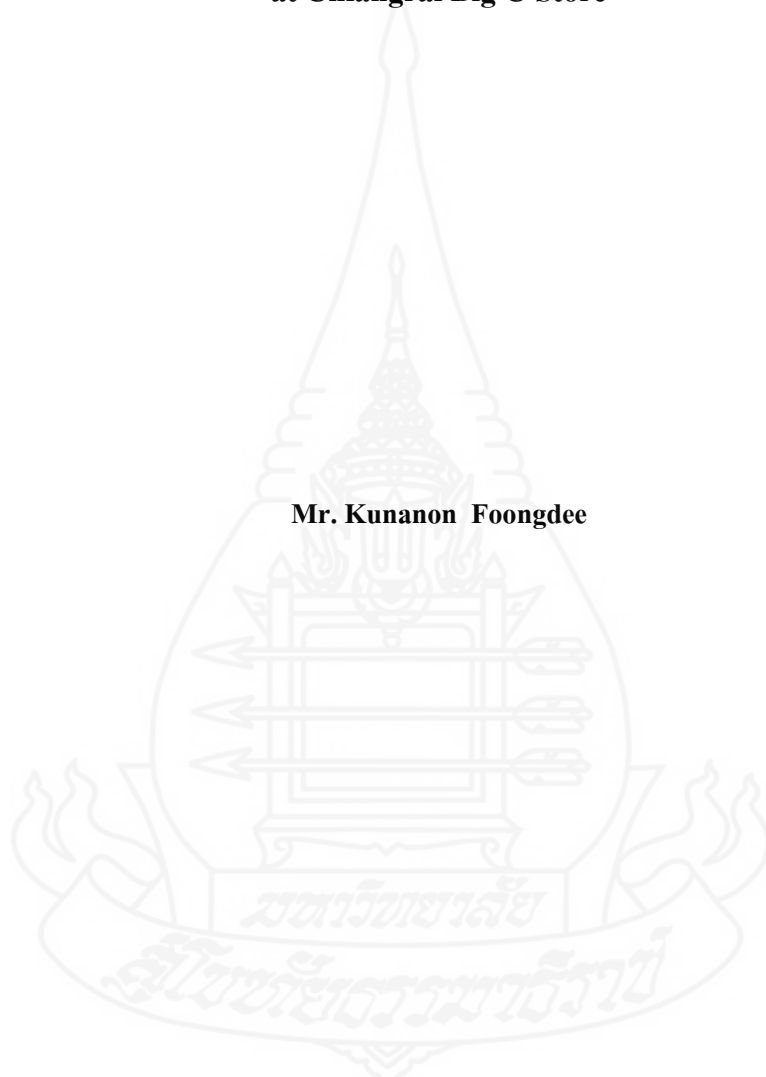


การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2554

**The Purchasing Behavior of Big Card Member  
at Chiangrai Big C Store**

**Mr. Kunanon Foongdee**



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science


Sukhothai Thammathirat Open University


2011


หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกบัตรเครดิตที่บมกีสสาขา  
เชียงราย  
ชื่อและนามสกุล นายคุณานนท์ ผุ่งดี  
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ  
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์สุชุมาลัย ชำนิง

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ "ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 22 ธันวาคม 2554

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

  
..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์สุชุมาลัย ชำนิง)

  
..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์นวลเสน่ห์ วงศ์เชิดธรรม)

  
.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร. เฉลิมพงศ์ มีสมน้อย)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา **คั่นคว้ออิสระ** พฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกบัตรปีการ์ด์ที่บีกชีสาขาเชียงราย  
ผู้ศึกษา นายคุณานนท์ ผุงดี รหัสนักศึกษา 2503005882 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์สุพุมลย์ ชำนิจ **ปีการศึกษา** 2554

### บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกบัตรปีการ์ด์ที่บีกชีสาขาเชียงราย และ (2) ระดับความพึงพอใจของสมาชิกบัตรปีการ์ด์ต่อสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากบีกชีสาขาเชียงราย

กลุ่มประชากร คือลูกค้าที่เป็นสมาชิกบัตรปีการ์ด์จังหวัดเชียงราย จำนวน 350,000 คน ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า จำนวน 300 คน โดยมีสัดส่วนของเพศหญิงร้อยละ 65 เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลของการศึกษาพบว่า (1) ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกบัตรปีการ์ด์ที่บีกชีสาขาเชียงราย ลูกค้าส่วนใหญ่เดินทางมาซื้อสินค้าโดยใช้พาหนะเป็นรถยนต์ส่วนบุคคล ร้อยละ 73.33 เดินทางมาซื้อสินค้า 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่ใช้จ่ายเงินซื้อสินค้าต่อครั้งมากกว่า 1,100 บาท และใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่า 1 ชั่วโมง โดยสินค้าส่วนใหญ่เป็นอุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 31.69 (2) ระดับความพึงพอใจของสมาชิกบัตรปีการ์ด์ต่อสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากบีกชีสาขาเชียงราย โดยรวมสมาชิกมีความพึงพอใจในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า สิทธิประโยชน์ที่สมาชิกส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ การส่งข้อความ แจ้งการจัดรายการต่างๆ ให้สมาชิกทราบทางโทรศัพท์มือถือ รองลงมาคือการใช้โทรศัพท์มือถือแทนบัตรสมาชิก และน้อยที่สุดคือการได้รับส่วนลดจากร้านค้าทั่วประเทศ

**คำสำคัญ** พฤติกรรมการซื้อสินค้า สมาชิกบัตรปีการ์ด์ บีกชีสาขาเชียงราย

**Independent Study title:** The Purchasing Behavior of Big Card Member  
at Chiangrai Big C Store

**Author:** Mr. Kunanon Foongdee; **ID:** 2503005882;

**Degree:** Master of Business Administration;

**Independent Study advisor:** Sukumarn Shumnij, Associate Professor;

**Academic year:** 2011

### **Abstract**

The purposes of this study were to study: (1) purchasing behavior of Big Card Members at Chaingrai Big C Store; and (2) satisfaction of the Big Card members to benefits from Chaingrai Big C Store.

Population was the clients who were 350,000 members of Big card in Chaingrai Province with quota sampling of 300 members. The proportion of female was of 65% a questionnaire were used. The data analysis included frequency, percentage, mean and standard deviation.

The study found that: (1) the purchasing behavior of the Big C card members at the Big C. was that most customers came to purchase by private cars (73.33%, came for shopping 2-3 times a week. Most of the money purchase was more than 1,100 baht and took the time to buy more than one hour, with most products as household appliances of 31.69%; and (2) Overall satisfaction of the Big Card members to benefits received from the Chaingrai Big C. was that customers or members satisfaction was at the high level. Looking into details, benefits which most members were satisfied with most of SMS sending the promotion items to members card by mobile phone, followed by use of mobile phones numbers instead of cards while was least discount from stores throughout Thailand.

**Keywords:** Buying behavior, Big Cards member, Chaingrai Big C Store

## กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ประสบความสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีด้วยความกรุณาช่วยเหลือและให้คำปรึกษาจากรองศาสตราจารย์สุขุมาลัย ชำนิจ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้า และรองศาสตราจารย์นวลเสน่ห์ วงษ์เชิดธรรม ที่ท่านให้คำชี้แนะ และแนะนำ ช่วยเหลือจนทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วน

ขอขอบพระคุณ คุณทรงศิริ เตชะบุญ ผู้จัดการสาขาบักชีเชียงราย และคุณประทีป นรินทรางกูล ณ อยุธยา ผู้จัดการฝ่ายบุคคล ที่ท่านได้ให้ความกรุณาให้คำแนะนำ คำปรึกษา และคอยชี้แนะและช่วยเหลือในการทำการศึกษาวิจัยที่บักชีสาขาเชียงราย ทำให้การค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ของผู้วิจัยสามารถสรุปรวบรวมและสำเร็จลงได้อย่างเรียบร้อยรวมถึงทำให้การสรุปผลการวิจัยมีข้อมูลที่ถูกต้องตรงตามหลักสถิติ มีความน่าเชื่อถือ เป็นที่ยอมรับได้ตรงตามหลักวิชาการ

ขอขอบคุณคุณพ่อและคุณแม่ รวมทั้งครอบครัวผู้ใกล้ชิดทุกท่าน ที่คอยเป็นกำลังใจและช่วยเหลือในการทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ให้ประสบความสำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี และขอขอบคุณลูกค้าที่เป็นสมาชิกบัตรบักการ์ดทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าตอบแบบสอบถาม ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลกรอกแบบสอบถามที่เป็นประโยชน์ในการวิจัยในครั้งนี้

คุณานนท์ ผุ่งดี

ธันวาคม 2554

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ฅ
สารบัญภาพ .....	ญ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์การศึกษา .....	2
กรอบแนวคิดการศึกษา .....	2
ขอบเขตของการศึกษา .....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	7
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	7
ทฤษฎีแรงจูงใจ .....	18
ทฤษฎีของการจูงใจ (Theories of Motivation) .....	22
ทฤษฎี Customer Relationship Management: CRM .....	35
ความรู้เกี่ยวกับ บริษัทบีทีซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) .....	42
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	50
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการศึกษา .....	54
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	54
วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง .....	54
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา .....	55
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	56
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	56
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	57

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	58
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	58
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกบัตรบักการ์ด ที่บักชีสาขาเชียงราย .....	66
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของสมาชิกบัตรบักการ์ด ต่อสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากบักชีสาขาเชียงราย .....	74
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	76
สรุปการศึกษา .....	76
อภิปรายผลการศึกษา .....	77
ข้อเสนอแนะ .....	79
บรรณานุกรม .....	83
ภาคผนวก .....	85
ก แบบสอบถาม .....	86
ข รูปภาพประกอบห้างบักชีสาขาเชียงราย รูปลักษณะบัตรบักการ์ด และรูปสื่อการจัดรายการต่างๆกับสมาชิกบัตรบักการ์ด .....	91
ค รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ .....	95
ประวัติผู้ศึกษา .....	97



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1	พฤติกรรมและสถานการณ์การซื้อของผู้บริโภค ..... 11
ตารางที่ 2.2	การใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ของผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ..... 14
ตารางที่ 4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ ..... 59
ตารางที่ 4.2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ..... 60
ตารางที่ 4.3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส ..... 61
ตารางที่ 4.4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา ..... 62
ตารางที่ 4.5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามที่พักอาศัย ..... 63
ตารางที่ 4.6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ ..... 64
ตารางที่ 4.7	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ..... 65
ตารางที่ 4.8	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมความถี่ของ การซื้อสินค้าที่บิ๊กซีสาขาเชียงราย ..... 66
ตารางที่ 4.9	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรม การใช้พาหนะเดินทางมาซื้อสินค้าที่บิ๊กซีสาขาเชียงราย ..... 67
ตารางที่ 4.10	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการใช้เวลา ในการเลือกซื้อสินค้า ..... 68
ตารางที่ 4.11	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมค่าใช้จ่าย ..... 70
ตารางที่ 4.12	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรม แผ่นพับใบปลิวจากบิ๊กซีการรับสื่อ ..... 71
ตารางที่ 4.13	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรม ประเภทของสินค้าที่ซื้อประจำการเลือกซื้อ ..... 72
ตารางที่ 4.14	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิด ของบัตรสมาชิกที่ถูกค่ามี ..... 73
ตารางที่ 4.15	จำนวนสัดส่วน และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระดับความพึงพอใจของสมาชิกบัตรบิ๊กคาร์คต่อสิทธิประโยชน์ ที่ได้รับจากบิ๊กซีสาขาเชียงราย ..... 74

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	3
ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S-R Theory.....	12
ภาพที่ 2.2 แสดงลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ .....	23
ภาพที่ 2.3 แสดงผลลัพธ์ที่ได้เป็นแรงจูงใจให้เกิดความพยายาม.....	31
ภาพที่ 2.4 แสดงความสัมพันธ์ เกิดจากความต่อเนื่องและการกระทำซ้ำ.....	33
ภาพที่ 2.5 แสดงทฤษฎีการวางเงื่อนไข แบบคลาสสิก ระหว่างเจ้านายกับลูกน้อง.....	34
ภาพที่ 2.6 แสดงถึงขั้นตอนการพัฒนาลูกค้าด้วยระดับสัมพันธ์ภาพที่แตกต่างกัน.....	36
ภาพที่ 2.7 แสดง โครงสร้างขององค์กร บ.บีคซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน).....	47
ภาพที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	59
ภาพที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ .....	60
ภาพที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส ....	61
ภาพที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา ....	62
ภาพที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามที่พักอาศัย .....	63
ภาพที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ .....	64
ภาพที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน .....	65
ภาพที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ของการมาซื้อสินค้า ที่บีคซีสาขาเชียงราย .....	67
ภาพที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้พาหนะ ในการเดินทางมาซื้อสินค้าที่บีคซีสาขาเชียงราย .....	68
ภาพที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้เวลาในการเลือกซื้อ สินค้าที่บีคซีสาขาเชียงราย .....	69
ภาพที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้จ่าย ในแต่ละครั้งที่มาซื้อสินค้าที่บีคซีสาขาเชียงราย.....	70
ภาพที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรับสื่อแผ่นพับไปปลิว ของบีคซีสาขาเชียงราย .....	71
ภาพที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของสินค้า ที่เลือกซื้อเป็นประจำที่บีคซีสาขาเชียงราย .....	72

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิด ของบัตรสมาชิกที่ลูกค้ามี .....	73



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากปัญหาของการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกที่เพิ่มความรุนแรงและเข้มข้นอยู่ในปัจจุบันนี้ ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจทั้งค้าปลีกและค้าส่งทุกราย ไม่ว่าจะเป็น Big C , Tescso Lotus หรือ Makro รวมทั้ง Central Plaza ซึ่งประกอบธุรกิจในจังหวัดเชียงราย หันมาให้ความสำคัญในการแข่งขันของกลุ่มลูกค้าให้กลับมาอยู่กับห้างตัวเองและครอบครองส่วนแบ่งในด้านการตลาดให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ซึ่งการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งที่จังหวัดเชียงรายเริ่มจะมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมากยิ่งขึ้น หลังจากที่ห้าง เช่น ทรู พลาซ่า จังหวัดเชียงรายเปิดตัวอย่างยิ่งใหญ่ในภาคเหนือตอนบนเมื่อปลายเดือน พฤษภาคม 2554 ด้วยงบลงทุนถึง 1,000 กว่าล้านบาทถือว่าเป็นห้างและพลาซ่า (Plaza) ที่ทันสมัยแห่งใหม่ในจังหวัดเชียงราย ด้านในห้างประกอบไปด้วย Robinson , Power Buy ,Top Market และศูนย์อาหารชั้นนำต่างๆ มากมาย ในขณะที่ค้าปลีกอย่าง บิ๊กซี และค้าส่งอย่าง แม็คโครที่เคยครองตลาดในจังหวัดเชียงรายมาหลายปีต้องพบกับคู่แข่งที่มาแข่งตลาดกลุ่มลูกค้าเกรด เอ ของตัวเองไป รวมจนถึงมีการปรับตัวเพื่อให้ทันกับเกมส์ของการแข่งขัน และในต้นปีหน้าประมาณเดือน มกราคม 2555 เทสโก้ โลตัส สาขาเชียงรายก็จะทำการก่อสร้างเพื่อเปิดสาขาใหม่ ที่จังหวัดเชียงราย ซึ่งอยู่ห่างจากบิ๊กซีเชียงรายประมาณ 3 กิโลเมตรยังจะเป็นการเพิ่มการแข่งขันในตลาดค้าปลีกของจังหวัดเชียงรายมากยิ่งขึ้น และผู้ที่จะได้ผลประโยชน์ในการแข่งขันนี้อย่างเต็มที่ก็คงจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคหรือประชาชนชาวจังหวัดเชียงรายและจังหวัดใกล้เคียงนั่นเอง

ดังนั้นแต่ละบริษัทจึงมีการออกกลยุทธ์ทางการตลาดมากมาย เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าของตนเองอยู่ตลอดเวลา หนึ่งในนั้นก็คือการมอบบัตรสมาชิกให้กับกลุ่มลูกค้าของตัวเองเพื่อนำเสนอสิทธิประโยชน์มากมายให้กับลูกค้ารวมถึงการเปลี่ยนพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคและสมาชิกบัตรและสร้างความพึงพอใจสูงสุดต่อการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าที่เป็นสมาชิกบัตร การรับสมัครสมาชิกบัตรและการให้สิทธิประโยชน์กับสมาชิกบัตรของตนเองนั้นก็เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความภักดีและกลับมาซื้อสินค้าที่บริษัทหรือห้างร้านของตัวเองอย่างสม่ำเสมอต่อไป

จากประเด็นปัญหาของการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้นนี้เอง ทั้งบิกซีสาขาเชียงราย และบิกซีสาขาอื่นๆ ทั่วประเทศจึงนำเอากลยุทธ์การให้เงินคืน รวมทั้งการให้สิทธิสมาชิกบัตรบิกการ์ดซื้อสินค้าได้ในราคาสมาชิก และสิทธิประโยชน์อื่นๆ อีก ซึ่งจะมีการสลับรายการสินค้าตามช่วงเวลาของการจัดรายการพิเศษส่วนใหญ่จะมีระยะเวลา 2 สัปดาห์ พร้อมกับสื่อสารให้กับสมาชิกบัตรได้รับทราบทั้งทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ใบปลิว ใบโบว์ชัวร์ รวมทั้งการส่ง SMS เข้ามือถือกลุ่มสมาชิกบัตร ได้รับทราบข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้กลุ่มลูกค้าที่เป็นสมาชิกบัตรได้มีเวลาในการเดินทางมาเลือกซื้อสินค้า ผู้ศึกษาจึงนำไปสร้างเป็นกรอบแนวคิด ระหว่างตัวแปรต่างๆ ที่ได้ศึกษามาแล้วนำมาทำการค้นคว้าและศึกษาถึงพฤติกรรมการมาซื้อสินค้าของสมาชิกบัตรบิกการ์ดที่บิกซีสาขาเชียงราย และศึกษาระดับของความพึงพอใจของสมาชิกบัตรบิกการ์ดต่อสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากบิกซีสาขาเชียงราย โดยการทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้าที่เป็นสมาชิกบัตรบิกการ์ดและมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่บิกซีสาขาเชียงรายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการทราบรวมทั้งเป็นข้อมูลการศึกษาให้ผู้สนใจอื่นๆ ได้ศึกษาและนำไปใช้ประโยชน์ต่อไปในอนาคต.

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาหรือค้นคว้าวิจัยในเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกบัตรบิกการ์ดที่บิกซีสาขาเชียงราย” เพื่อที่จะนำผลการศึกษาที่ได้มา ใช้เป็นประโยชน์กับผู้สนใจศึกษา หรือผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ ในจังหวัดเชียงรายที่สนใจในผลการศึกษาในครั้งนี้ ได้นำเอาข้อมูลที่ได้ไปทำการปรับปรุงในเรื่องของการบริการ รวมถึงทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าของตนเอง และสามารถสู้กับคู่แข่งในทางธุรกิจค้าปลีกที่กำลังแข่งขันกันอย่างรุนแรงที่จังหวัดเชียงรายอยู่ในปัจจุบันนี้ได้

## 2. วัตถุประสงค์การศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการมาซื้อสินค้าของสมาชิกบัตรบิกการ์ดที่บิกซีสาขาเชียงราย
- 2.2 ศึกษาระดับความพึงพอใจของสมาชิกบัตรบิกการ์ดต่อสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากบิกซีสาขาเชียงราย

## 3. กรอบแนวคิดการศึกษา

จากกรอบความคิดทางทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ทฤษฎีแรงจูงใจ ทฤษฎี Customer Relationship Management :CRM และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจากการศึกษาจาก

กรอบของทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องที่กล่าวมาแล้วทั้งหมด ผู้วิจัยได้พัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัย โดยกำหนดตัวแปรสำหรับใช้ในการวิจัยครั้งนี้ดังนี้

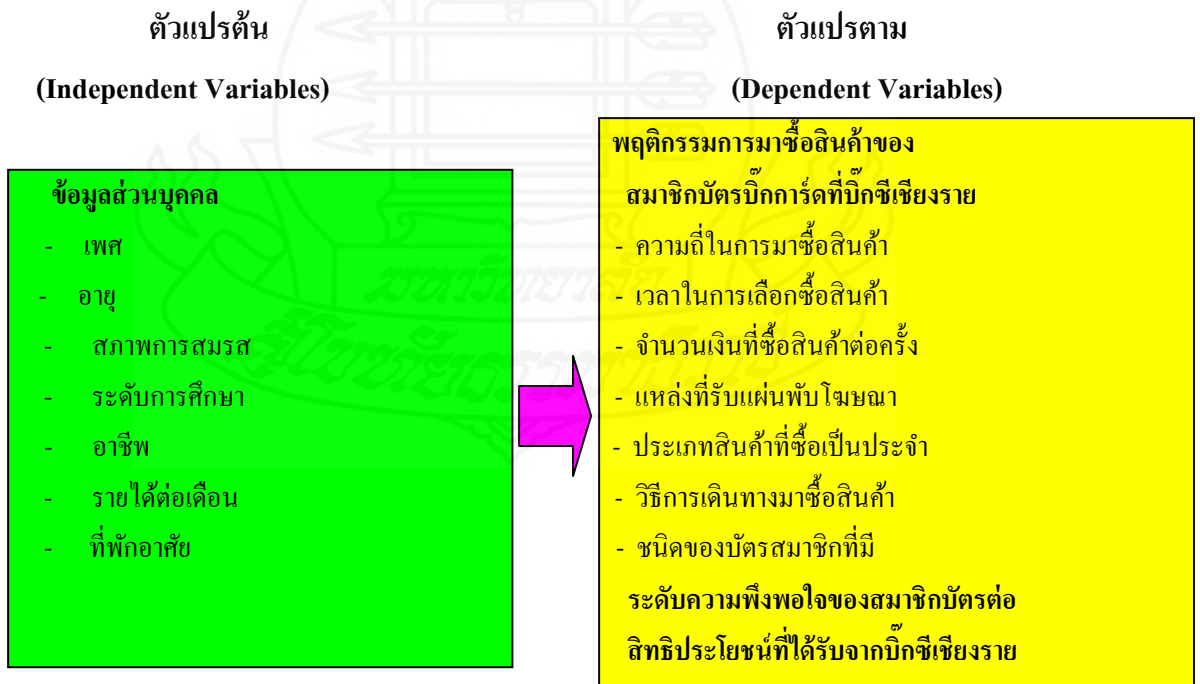
### 3.1 ตัวแปรต้นคือ

- ข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานที่อยู่อาศัย

### 3.2 ตัวแปรตามคือ

- พฤติกรรมการมาซื้อสินค้าของสมาชิกบัตรเครดิตที่บีกซีสาขาเชียงราย ซึ่งประกอบด้วยความถี่ในการมาซื้อสินค้าของสมาชิกบัตร การใช้พาหนะในการเดินทางมา ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ชนิดของบัตรสมาชิกที่ลูกค้ามี และประเภทของสินค้าที่ลูกค้าเลือกซื้อประจำ

- ระดับความพึงพอใจของสมาชิกบัตรเครดิตต่อสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากบีกซีเชียงรายซึ่งประกอบไปด้วย การสะสมยอดซื้อเพื่อรับเงินคืน 10 บาท ซื้อครบ 500 บาทรับเงินคืน 5 บาท การซื้อสินค้าในราคาสมาชิกทุกสัปดาห์ สิทธิรับส่วนลดจากร้านค้าที่เปิดในบีกซี การใช้โทรศัพท์มือถือแทนบัตร บัตรสมาชิกใช้ได้กับบีกซีทุกสาขาทั่วประเทศ และการส่ง SMS แจ้งการจัดรายการต่างๆ ให้สมาชิกทราบทางโทรศัพท์มือถือ การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### 4. ขอบเขตของการศึกษา

4.1 ขอบเขตด้านประชากรทั้งหมด ในการวิจัยครั้งนี้กลุ่มประชากรคือลูกค้าที่เป็นสมาชิกบัตรบีกการ์ดที่มาซื้อสินค้าที่บีกซีสาขาเชียงราย ช่วงวันที่ 15-21 ของเดือนสิงหาคม 2554 โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มลูกค้าตัวอย่างที่กำหนดแบบโวกตา เป็นสมาชิกบัตรบีกการ์ดในบีกซีสาขาเชียงรายจำนวน 300 คน แบ่งช่วงเวลาของการใช้แบบสอบถามออกเป็น 3 ช่วงเวลาคือ 9.00 น.-12.00 น. , 13.00 น. – 17.00 น. และ 18.00 น. – 21.00 น. เพื่อให้ครอบคลุมกับช่วงเวลาของกลุ่มลูกค้าที่มาซื้อสินค้า โดยแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น 2 กลุ่มคือกลุ่มที่เป็นเพศหญิง 194 คนและ เพศชายจำนวน 106 คน

4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลจากการทำ Trade Area Survey จากการตลาดปี 2009 ข้อมูลทุติยภูมิ เกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ต่างๆ และประวัติความเป็นมาของบีกซีจาก Web Site : [www.bigc.co.th](http://www.bigc.co.th) บั้จยัส่วนผสมทางการตลาดที่กระตุ้นการมาซื้อสินค้าของสมาชิกบัตรบีกการ์ดที่บีกซีสาขาเชียงราย รวมทั้งพฤติกรรมการมาซื้อสินค้าของสมาชิกบัตรบีกการ์ด และระดับความพึงพอใจต่อการบริการต่างๆ ที่บีกซีสาขาเชียงราย

#### 4.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

##### 4.3.1 ตัวแปรต้น ได้แก่

บัจยัข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน และที่พักอาศัย

##### 4.3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่

1) พฤติกรรมการมาซื้อสินค้าของสมาชิกบัตรบีกการ์ด ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ กลุ่มสินค้าที่ซื้อประจำ พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้า แหล่งข้อมูลข่าวสารที่สมาชิกได้รับ ชนิดของบัตรสมาชิก

2) ระดับความพึงพอใจของสมาชิกบัตรบีกการ์ดต่อสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากบีกซีสาขาเชียงราย ซึ่งได้แก่ การรับเงินคืน 5 บาทเมื่อซื้อครบ 500 บาท การสะสมยอดซื้อเพื่อรับเงินคืน บัตรสมาชิกใช้กับบีกซีได้ทุกสาขาทั่วประเทศ รับคูปองส่วนลดบางช่วงเวลา ส่ง SMS การจ้ดรายการเข้ามื่อถือของสมาชิกบัตรและการใช้บอร์มือถือแทนบัตรสมาชิกได้

4.4 ขอบเขตทางด้านเวลา ระยะเวลาในการศึกษาและค้นคว้าวิจัยของผู้วิจัย ระหว่างเดือนสิงหาคม – พฤศจิกายน 2554

## 5. นิชยามศัพท์เฉพาะ

**5.1 พฤติกรรมการซื้อสินค้า** หมายถึง การแสดงออกของสมาชิกบัตรบ็ีกการ์ด เพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ตัวเองต้องการเพื่อใช้ในการอุปโภคและบริโภค โดยพฤติกรรมถูกพัฒนามาจากการประมวลผลของข้อมูลของสมาชิกบัตรบ็ีกการ์ดโดยพิจารณาจาก ความถี่ในการซื้อสินค้า พาหนะในการเดินทาง ประเภทสินค้าที่ซื้อประจำ ระยะเวลาในการเลือกซื้อ ยอดซื้อต่อครั้ง ความจำเป็นที่ต้องใช้สินค้า ความสะดวกในการเดินทางและความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการจากบ็ีกชีสาขา เชียงราย

**5.2 บัตรบ็ีกการ์ด** หมายถึงบัตรสมาชิกที่บ็ีกชีสาขาเชียงรายและบ็ีกชีทั่วประเทศมอบให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภคที่มีความสนใจจะสมัคร โดยลูกค้าหรือผู้บริโภคต้องติดต่อสมัครด้วยตนเองที่จุดบริการลูกค้าของบ็ีกชีทุกสาขาทั่วประเทศ การสมัครลูกค้าไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งสิ้น

**5.3 สมาชิกบัตรบ็ีกการ์ด** หมายถึงลูกค้าที่สมัครเป็นสมาชิกของบ็ีกชี โดยลูกค้าตกลงยอมรับในเงื่อนไขต่างๆ ที่บ็ีกชีมอบให้

**5.4 สิทธิประโยชน์** หมายถึงผลตอบแทนต่างๆ ที่บ็ีกชีสาขาเชียงรายมอบให้กับสมาชิกบัตรบ็ีกการ์ด เช่นคูปองส่วนลด คูปองเงินสด ส่วนลดราคาสินค้าจากราคาปกติ ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าและการสะสมยอดซื้อให้กับลูกค้า

**5.5 เงินคืน** หมายถึงคูปองเงินสดที่บ็ีกชีมอบให้สมาชิกบัตรบ็ีกการ์ดใช้แทนเงินสดในการซื้อสินค้าในบ็ีกชีได้ทุกสาขาทั่วประเทศ เมื่อสมาชิกปฏิบัติตามเงื่อนไขต่างๆ ที่บ็ีกชีสาขา เชียงรายกำหนดไว้

**5.6 คูปอง** หมายถึงตราสารที่เป็นกระดาษที่พิมพ์ออกมาพร้อมกับบิลใบเสร็จรับเงินเพื่อมอบให้ลูกค้าที่เป็นสมาชิกบัตรบ็ีกการ์ด เช่นคูปองส่วนลดก็คือตราสารที่สำหรับใช้ในการเป็นส่วนลดเมื่อสมาชิกบัตรซื้อสินค้าครบตามเงื่อนไขที่บ็ีกชีสาขาเชียงรายกำหนดไว้ในครั้งต่อไป คูปองเงินสดคือตราสารที่ใช้แทนเงินสดในการซื้อสินค้าในบ็ีกชีได้ทุกสาขาทั่วประเทศ

**5.7 บ็ีกชีสาขาเชียงราย** หมายถึง ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่มีชื่อว่าบ็ีกชีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาเชียงราย ตั้งอยู่เลขที่184 หมู่ 25 ตำบลรอบเวียง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย รหัสไปรษณีย์ 57000



## 6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้บริหารของบริษัททุกสาขาใช้ ศึกษา ค้นคว้า วิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายของสมาชิกบัตรปีการ์ด์ ทั้งที่บริษัทสาขาเชียงรายและสาขาอื่นๆ ทั่วประเทศ ในอนาคต

6.2 เพื่อให้ฝ่ายจัดการรวมทั้งพนักงานของบริษัทสาขาเชียงรายนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขในด้านการบริการลูกค้าที่เป็นสมาชิกบัตร ให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดเมื่อเดินทางมาซื้อสินค้าที่บริษัทสาขาเชียงราย

6.3 ข้อมูลจากการวิจัยในครั้งนี้จะสามารถทำให้บริษัทฯ ต่างๆ หรือผู้ประกอบการธุรกิจในจังหวัดเชียงรายหรือจังหวัดอื่นๆ ได้ทราบถึงพฤติกรรมซื้อขายของผู้บริโภค และนำข้อมูลไปใช้เพื่อเพิ่มศักยภาพในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าตนเอง โดยเฉพาะการเพิ่มความสะดวกสบายให้กับกลุ่มลูกค้าของตนเอง เพื่อสร้างรายได้และกำไรสูงสุดให้กับธุรกิจของตนเอง

6.4 สำหรับทางด้านวิชาการ การวิจัยในครั้งนี้พบว่า การนำหลักแนวคิดและทฤษฎี: CRM มาใช้ในการสร้างสัมพันธภาพให้เกิดขึ้นกับลูกค้าทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมซื้อขายของลูกค้าเพราะมีการซื้อซ้ำและลูกค้าเกิดความภักดีต่อองค์กร ดังนั้นแนวคิดหรือทฤษฎี CRM สามารถพัฒนาและปรับปรุงได้หลากหลายรูปแบบ แล้วนำมาใช้กับธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและไม่มีที่สิ้นสุด



## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของสมาชิกบัตรเครดิตที่บิ๊กร้านสาขา เชียงราย” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้ดังนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของบริษัทบิ๊กร้านสาขา เชียงราย จำกัด (มหาชน)
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎีแรงจูงใจ
4. แนวคิดทฤษฎี Customer Relationship Management : CRM
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

##### 1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภคมีความหมายไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2546:27) ให้ความหมายว่าเป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซื้อสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ปริญญา ลักษณ์านนท์ (2544:55) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายความรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้น และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

เสรี วงษ์มณฑา (2542:30-36) ให้ความหมายไว้ว่า ผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อและมีอำนาจในการซื้อทำให้พฤติกรรมในการซื้อและพฤติกรรมการใช้โดยปัจเจกข้างต้นจะมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภค และสามารถแปลความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวข้องการแสวงหาเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543:3) ให้ความหมายว่า กระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้วเหล่านี้ หมายถึงลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่าในขณะที่ใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นจะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาต่างๆ ที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติและค่านิยมของเขามาก่อนแล้วเสมอตั้งแต่เล็กจนโตถึง ณ จุดซื้อสิ่งเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นด้วย

สรุป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลในการแสวงหาเพื่อให้ได้มาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยมีกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนเป็นตัวกำหนดการกระทำของผู้บริโภค โดยมีแรงจูงใจทั้งภายในร่างกายและภายนอก กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม

## 1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who?, What?, Why?, Whom? ,When? , Where? , How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ Occupants, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets, Operations

## 1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้ซื้อในด้านต่างๆ และเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดผ่านเข้ามาในความคิดซึ่งเปรียบเสมือนกับกล่องดำที่ผู้ชายไม่สามารถจะเห็นได้งานของผู้ชายก็คือค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อ กลุ่มเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับผู้ขายคือทราบถึงความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อจะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

**1.3.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors)** เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งจนถึงรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของคนในสังคม และกำหนดลักษณะของสังคมหนึ่งแตกต่างจากสังคมอื่น วัฒนธรรมยังเป็นสิ่งกำหนดความต้องการของบุคคลซึ่งผู้ขายต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม และนำการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้ในการกำหนดโปรแกรมการตลาด

**1.3.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

**1.3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)** ในการเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 อย่าง คือ การจูงใจ ความเข้าใจ การรับรู้ ความเชื่อ ทศนคติ และการเรียนรู้ นอกจากนี้ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ ดังนี้

1) อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน เช่น วัยรุ่นนิยมซื้อสินค้าประเภทแปลกๆ ใหม่ๆ ในขณะที่คนมีอายุจะเลือกสินค้าและบริการที่จำเป็นและมีความรอบคอบในการเลือกซื้อมากกว่าคนที่อายุน้อย

2) ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตของครอบครัว (Family Life Cycle Stage) การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทศนคติ และค่านิยม ทำให้เกิดความต้องการและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

3) อาชีพ (Occupation) อาชีพนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน

4) การศึกษา(Education) การศึกษาที่แตกต่างกันย่อมทำให้คนเราเลือกสินค้าและบริการที่แตกต่างกันด้วย โดยปกติคนที่การศึกษาสูงๆ มักจะมีความละเอียดรอบคอบในการเลือกซื้อสินค้าและบริการมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย

5) รายได้ (Income) มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การที่คนเรามีอาชีพต่างกันทำให้รายได้ต่างกันด้วย ผู้ที่มีรายได้มากก็สามารถซื้อสินค้าและบริการมาตอบสนองความต้องการของตนได้มากจนเป็นที่พอใจ มีความสุขสบาย ในขณะที่เดียวกันผู้ที่มีรายได้น้อยก็สามารถซื้อสินค้าและบริการได้เฉพาะที่จำเป็นเท่านั้น

#### **1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor)**

ปัจจัยด้านจิตวิทยาถือเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยภายในประกอบด้วย

**1.4.1 การจูงใจ (Motivation)** คือสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดความต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย ถือว่าความต้องการนี้ประกอบด้วยความต้องการทางด้านร่างกายและความต้องการทางด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้เกิดแรงจูงใจที่จะหาผลิตภัณฑ์มาบำบัดความต้องการของตน

**1.4.2 การรับรู้ (Perception)** เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึง กระบวนการของ

ความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ อารมณ์ ประสพการณ์ ความต้องการ และยังขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จึงเกี่ยวข้องอย่างมากกับการจัดโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด

**1.4.3 การเรียนรู้ (Learning)** หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสพการณ์ที่ผ่านมา การรับรู้เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนอง เกิดเป็นทฤษฎีส่สิ่งกระตุ้น การตอบสนอง (Stimulus Response Theory , SR theory) ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ เป็นการตอบสนองการเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อ และประสพการณ์ แต่สิ่งที่มีอิทธิพลกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้จะต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค เช่น การกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้โดยการแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้

**1.4.4 ความเชื่อถือ (Belief)** เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสพการณ์ในอดีต

**1.4.5 ทศนคติ (Attitude)** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือความโน้มเอียงที่เกิดจากความรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นในทิศทางที่สม่ำเสมอและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying Roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. **ผู้ริเริ่ม (Initiator)** เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. **ผู้มีอิทธิพล (Influencer)** เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. **ผู้ตัดสินใจ (Decider)** เป็นผู้ที่จะตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. **ผู้ซื้อ (Buyer)** เป็นผู้ที่ไปซื้อสินค้า
5. **ผู้ใช้ (User)** เป็นผู้ที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (Types of Buying Behavior) การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งอาจแบ่งออกพฤติกรรมการณ์ซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ และระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า ได้ดังนี้

ตารางที่ 2.1 พฤติกรรมและสถานการณ์การซื้อของผู้บริโภค

		ความสลับซับซ้อนในการ ตัดสินใจซื้อสูง()	ความสลับซับซ้อนในการ ตัดสินใจซื้อต่ำ()
ความแตกต่าง ระหว่างตราสินค้า (Difference Between Brands)	สูง	1.พฤติกรรมกรซื้อแบบ สลับซับซ้อน (Complex Buying Behavior)	1.พฤติกรรมกรซื้อแบบเลือก มาก (Variety – Seeking Buying Behavior)
	ต่ำ	2.พฤติกรรมกรซื้อแบบลดความ สลับซับซ้อน (Dissonance – Reducing Buying Behavior)	2.พฤติกรรมกรซื้อแบบประจำ (Habitual Buying Behavior)

### 1. พฤติกรรมกรซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex Buying Behavior)

เป็นพฤติกรรมกรซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูงหรือผลิตภัณฑ์ที่ราคาแพง ซื้อไม่บ่อยและมีความเสี่ยงสูง โดยทั่วไปผู้บริโภคยังไม่รู้จักกับประเภทผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น การซื้อคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคยังไม่รู้ถึงคุณสมบัติคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการเรียนรู้ (Learning Process) โดยพัฒนาความเชื่อถือ (Belief) และทัศนคติ (Attitude) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แล้วพัฒนาทัศนคติซึ่งนำไปสู่การซื้อ นักการตลาดจึงต้องเข้าใจในการรวบรวมข้อมูลและการประเมินพฤติกรรมกรซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูง นักการตลาดต้องพัฒนากลยุทธ์ซึ่งช่วยผู้ซื้อในการเรียนรู้คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ การสร้างความแตกต่างระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ งบประมาณงานขาย ร้านค้าและผู้ซื้อคอมพิวเตอร์

### 2. พฤติกรรมกรซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance – Reducing Buying Behavior)

เป็นพฤติกรรมกรซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ เป็นสถานการณ์การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูงแต่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อย ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงจะเกิดในกรณีที่มีการซื้อสินค้าราคาแพงไม่บ่อยครั้งและมีความเสี่ยงสูง ตัวอย่างเช่น การซื้อเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งถือว่ามี ความสลับซับซ้อนสูงแต่ความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อย การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับราคาหรือความ

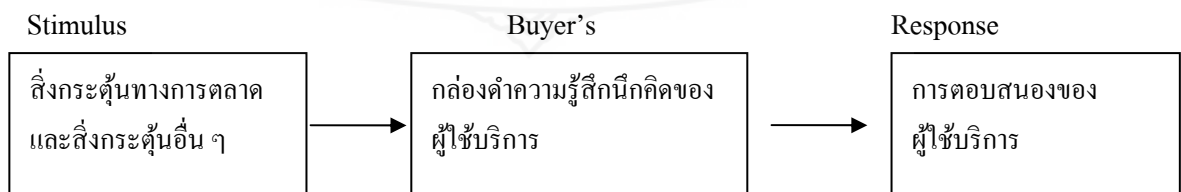
สะดวก ซึ่งนักการตลาดจะต้องสร้างความเชื่อถือและการประเมินทางเลือก เพื่อช่วยผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกที่ดี เกี่ยวกับการเลือกตราสินค้า

### 3. พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ (Habitual Buying Behavior)

เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างต่ำ เป็นสถานการณ์เมื่อผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อยและความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ เช่น การซื้อสบู่ ยาสีฟัน เป็นต้น โดยทั่วไปผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องซื้อตราสินค้าเดียวกัน เพราะการเลือกตราสินค้าขึ้นอยู่กับอิทธิพลของสินค้าที่มีอยู่ ระยะเวลาที่ใช้และความต้องการที่แตกต่างกัน แต่ลักษณะทั่วไปเป็นการปฏิบัติของผู้ซื้อแบบประจำ ไม่ต้องใช้ความคิดหรือเวลาเพื่อการค้นหาในการซื้อซ้ำ งานของนักการตลาดในสถานการณ์นี้มี 2 ด้าน คือ ด้านที่ 1 เกี่ยวข้องกับลูกค้าประจำบริษัท ต้องพยายามส่งเสริมให้เกิดความชอบเกี่ยวกับตราสินค้า ส่งเสริมคุณภาพระดับชั้นของสินค้าและการควบคุมราคา สำหรับด้านที่ 2 ลูกค้าใหม่ นักการตลาดต้องพยายามเรียกร้องให้เกิดความสนใจในตราสินค้าและพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ลักษณะใหม่ รวมทั้งการจัดแสดง ณ จุดซื้อ การลดราคา กาแจกแถม เป็นต้น

### 4. พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมาก (Variety – Seeking Buying Behavior)

เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง ตัวอย่างเช่น การซื้อขนมเค้ก ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในขนมเค้ก S&P ในร้านสะดวกซื้อใกล้บ้าน กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ค้า จะต้องพยายามกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อตามชั้นวาง มีสินค้าให้ครบถ้วนในชั้นวาง มีโฆษณาเพื่อเตือนความจำ (Kotler.1997:190) นั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) โดยการซื้อหรือไม่ซื้อก็ได้ ซึ่งอาจเรียกโมเดลนี้ว่า S-R Theory



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S-R Theory

## จากภาพที่ 2.2 สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

ก. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buyer Motive) ทั้งด้านเหตุผลและจิตวิทยา สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

(1) **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

(1.1) **สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เช่น การมีผลิตภัณฑ์สำหรับขายทุกชนิดอย่างครบครัน

(1.2) **สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)** โดยการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับสินค้าและลูกค้า

(1.3) **สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place)** เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง

(1.4) **สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เช่น การโฆษณาทางวิทยุ ท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ กลยุทธ์การลด แลก แจก แถม การสร้างสัมพันธภาพอันดีกับลูกค้า เป็นต้น

(2) **สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่ควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

(2.1) **สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)** เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค

(2.2) **สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)** เช่น การนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการต่าง ๆ

(2.3) **สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Policy)** เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษี สินค้า หรือ บริการ

(2.4) **สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)** เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการในเทศกาลนั้น ๆ

ข. **กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ใช้บริการ (Buyer's Black Box)** ความรู้สึกนึกคิดของผู้ใช้บริการเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้แก่

(1) **ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic)** ลักษณะของผู้ซื้อมักมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา



(2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ค. การตอบสนองของผู้ใช้บริการ (Buyer's Response) การตัดสินใจจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

(1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choices) ตัวอย่างเช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมนมปั่น

(2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าน้ำยี่ห้อใดระหว่างสินค้าที่มีผลลากับที่ไม่มีผลล

(3) การเลือกผู้ให้บริการหรือผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคหรือผู้ให้บริการจะเลือกซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าใกล้บ้าน

(4) การเลือกเวลาในการซื้อหรือการใช้บริการ (Purchasing Time) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อเวลาใด

(5) การเลือกซื้อปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) หรือจำนวนครั้งในการใช้บริการ

ตารางที่ 2.2 การใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม(6Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target Market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด(4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

คำถาม(6Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร(What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product Strategies) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน(Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product strategies) 2. กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์โฆษณา และ(หรือ)กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(Advertising and Promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

## ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

คำถาม(6Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงใดขอเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือ เทศกาล วันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(Promotion strategies)เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets)ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เกต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation)ประกอบด้วย 1.การรับรู้ปัญหา 2.การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินผลทางเลือก 4.ตัดสินใจซื้อ 5.ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจ

## 5. ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการเมื่อมีสิ่งกระตุ้น

### แนวคิดการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

1. **สินค้าหรือบริการ (Product/Service)** ลักษณะบางประการของกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคคือความใหม่ ความสลับซับซ้อน และคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวางถ้าผู้ผลิตรู้เรื่องนี้แล้วในฐานะนักการตลาดผู้ผลิตควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่าผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางพิจารณารูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภคหีบห่อที่ “ สะดุดตา ” อาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณาประเมินการตัดสินใจ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าด้วยกัน เช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. **ราคา (Price)** กลยุทธ์ทางด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อที่ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อ หรือ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ผู้บริโภคมักพิจารณาราคาละเอียดโดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่า (Value) ของผู้บริโภคซึ่งก็จะติดตามด้วยการซื้อ

3. **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel of Distribution)** กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการ “พบ” ผลิตภัณฑ์ และกลไกที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าไหลผ่านมือจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้สินค้า และผู้บริโภคคนสุดท้าย

ดังนั้นทางการจัดจำหน่ายที่ดีควรสามารถทำหน้าที่เคลื่อนสินค้าให้เป็นไปด้วยความรวดเร็ว รวดรื่น กว้างขวาง ถึงตัวผู้บริโภค ถูกนิสัยการหาซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุด

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การตลาด

## 2. ทฤษฎีของแรงจูงใจ

### 2.1 ความหมายของแรงจูงใจ

คำว่า “แรงจูงใจ” มาจากคำกริยาในภาษาละตินว่า “Movere” (Kidd, 1973:101) ซึ่งมีความหมายตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “To Move” อันมีความหมายว่า “เป็นสิ่งที่โน้มน้าวหรือชักจูงนำบุคคลเกิดการกระทำหรือปฏิบัติการ (To Move a Person to a Course of Action) ดังนั้นแรงจูงใจจึงได้รับความสนใจมากในทุกๆวงการ

สำหรับ โลเวลล์ (Lovell, 1980:109) ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า “เป็นกระบวนการที่ชักนำโน้มน้าวให้บุคคลเกิดความพยายามเพื่อที่จะสนองตอบความต้องการบางประการให้บรรลุผลสำเร็จ”

ไมเคิล คอมแจน (Domjan 1996:199) อธิบายว่าการจูงใจเป็นภาวะในการเพิ่มพฤติกรรมการกระทำกิจกรรมของบุคคล โดยบุคคลจงใจกระทำพฤติกรรมนั้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

สรุปได้ว่าการจูงใจเป็นกระบวนการที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าโดยจงใจให้กระทำหรือคืนรนเพื่อให้บรรลุจุดประสงค์บางอย่างซึ่งจะเห็นได้พฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจเป็นพฤติกรรมที่มีใช่เป็นเพียงการตอบสนองสิ่งเร้าปกติธรรมดา ยกตัวอย่างลักษณะของการตอบสนองสิ่งเร้าปกติคือ การขานรับเมื่อได้ยินเสียงเรียก แต่การตอบสนองสิ่งเร้าจัดว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจเช่น พนักงานตั้งใจทำงานเพื่อหวังความดีความชอบเป็นกรณีพิเศษ

### 2.2 แรงจูงใจต่อพฤติกรรมของบุคคลในแต่ละสถานการณ์

แรงจูงใจจะทำให้แต่ละบุคคลเลือกพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เหมาะสมที่สุดในแต่ละสถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไป พฤติกรรมที่เลือกแสดงนี้ เป็นผลจากลักษณะในตัวบุคคลสภาพแวดล้อมดังนี้

1. ถ้าบุคคลมีความสนใจในสิ่งใดก็จะเลือกแสดงพฤติกรรม และมีความพอใจที่จะทำกิจกรรมนั้นๆ รวมทั้งพยายามทำให้เกิดผลเร็วที่สุด
2. ความต้องการจะเป็นแรงกระตุ้นที่ทำให้ทำกิจกรรมต่างๆเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น
3. ค่านิยมที่เป็นคุณค่าของสิ่งต่างๆ เช่นค่านิยมทางเศรษฐกิจ สังคม ความงาม จริยธรรม วิชาการ เหล่านี้จะเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดแรงขับของพฤติกรรมตามค่านิยมนั้น
4. ทักษะที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็มีผลต่อพฤติกรรมนั้น เช่น ถ้ามีทักษะที่ดีต่อการทำงาน ก็จะทำงานด้วยความทุ่มเท

5. ความมุ่งหวังที่ต่างระดับกัน ก็เกิดแรงกระตุ้นที่ต่างระดับกันด้วย คนที่ตั้งระดับความมุ่งหวังไว้สูงจะพยายามมากกว่าผู้ที่ตั้งระดับความมุ่งหวังไว้ต่ำ

6. การแสดงออกของความต้อการในแต่ละสังคมจะแตกต่างกันออกไป ตามขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมของสังคมของตน ยิ่งไปกว่านั้นคนในสังคมเดียวกัน ยังมีพฤติกรรมในการแสดงความต้องการที่ต่างกันอีกด้วยเพราะสิ่งเหล่านี้เกิดจากการเรียนรู้ของตน

7. ความต้อการอย่างเดียวกัน ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันได้

8. แรงจูงใจที่แตกต่างกัน ทำให้การแสดงออกของพฤติกรรมที่เหมือนกันได้

9. พฤติกรรมอาจสนองความต้อการได้หลายๆทางและมากกว่าหนึ่งอย่างในเวลาเดียวกัน เช่นตั้งใจทำงาน เพื่อไว้ขึ้นเงินเดือนและได้ชื่อเสียงเกียรติยศ ความยกย่องและยอมรับจากผู้อื่น

### 2.3 ลักษณะของแรงจูงใจ

แรงจูงใจมี 2 ลักษณะดังนี้

#### 1. แรงจูงใจภายใน (Intrinsic motives)

แรงจูงใจภายในเป็นสิ่งผลักดันจากภายในตัวบุคคลซึ่งอาจจะเป็นเจตคติ ความคิด ความสนใจ ความตั้งใจ การมองเห็นคุณค่า ความพอใจ ความต้อการฯลฯสิ่งต่างๆดังกล่าวนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมค่อนข้างถาวรเช่นคนงานที่เห็นองค์การคือสถานที่ให้ชีวิตแก่เขาและครอบครัวเขาก็จะจงรักภักดีต่อองค์การ และองค์การบางแห่งขาดทุนในการดำเนินการก็ไม่ได้จ่ายค่าตอบแทนที่ดีแต่ด้วยความผูกพันพนักงานก็ร่วมกันลดค่าใช้จ่ายและช่วยกันทำงานอย่างเต็มที่

#### 2. แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic motives)

แรงจูงใจภายนอกเป็นสิ่งผลักดันภายนอกตัวบุคคลที่มากกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมอาจจะเป็นการได้รับรางวัล เกียรติยศชื่อเสียง คำชม หรือยกย่อง แรงจูงใจนี้ไม่คงทนถาวร บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองสิ่งจูงใจดังกล่าวเฉพาะกรณีที่ต้องการสิ่งตอบแทนเท่านั้น

### 2.4 ที่มาของแรงจูงใจ

แรงจูงใจมีที่มาจากหลายสาเหตุด้วยกันเช่น อาจจะเนื่องมาจากความต้อการหรือแรงขับหรือสิ่งเร้า หรืออาจเนื่องมาจากการคาดหวังหรือจากการเก็บกดซึ่งบางทีเจ้าตัวก็ไมู้ตัว จะเห็นได้ว่าการจูงใจให้เกิดพฤติกรรมที่ไม่มีกฎเกณฑ์แน่นอนเนื่องจากพฤติกรรมมนุษย์มีความซับซ้อน แรงจูงใจอย่างเดียวกันอาจทำให้เกิดพฤติกรรมที่ต่างกัน แรงจูงใจต่างกันอาจเกิดพฤติกรรมที่เหมือนกันก็ได้ดังนั้นจะกล่าวถึงที่มาของแรงจูงใจที่สำคัญพอสังเขปดังนี้

## 2.5 ความต้องการ (Need)

เป็นสภาพที่บุคคลขาดสมดุลทำให้เกิดแรงผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อสร้างสมดุลให้ตัวเอง เช่น เมื่อรู้สึกเหนื่อยล้าก็จะนอนหรือนั่งพัก ความต้องการมีอิทธิพลมากต่อพฤติกรรมเป็นสิ่งกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการ นักจิตวิทยาแต่ละท่านอธิบายเรื่องความต้องการในรูปแบบต่างๆ กันซึ่งสามารถแบ่งความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ได้เป็น 2 ประเภททำให้เกิดแรงจูงใจ

### 1. แรงจูงใจทางด้านร่างกาย (Physical Motivation)

เป็นความต้องการเกี่ยวกับอาหาร น้ำ การพักผ่อน การได้รับความคุ้มครองความปลอดภัย การได้รับความเพลิดเพลิน การลดความเครียด แรงจูงใจนี้จะมีสูงมากในวัยเด็กตอนต้นและวัยผู้ใหญ่ตอนปลายเนื่องจากเกิดความเสื่อมของร่างกาย

### 2. แรงจูงใจทางด้านสังคม (Social motivation)

แรงจูงใจด้านนี้สลับซับซ้อนมากเป็นความต้องการที่มีผลมาจากด้านชีววิทยาของมนุษย์ในความต้องการอยู่ร่วมกันกับครอบครัว เพื่อนฝูงในโรงเรียน เพื่อนร่วมงาน เป็นความต้องการส่วนบุคคลที่ได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมซึ่งในบางวัฒนธรรมหรือบางสังคมจะมีอิทธิพลที่เข้มแข็งและเหนียวแน่นมาก

ความแตกต่างของแรงจูงใจด้านสังคมและแรงจูงใจด้านร่างกาย คือแรงจูงใจด้านสังคม เกิดจากพฤติกรรมที่เขาแสดงออกด้วยความต้องการของตนเองมากกว่า ผลตอบแทนจากวัตถุและสิ่งของ

## 2.6 แรงขับ (Drives)

เป็นแรงผลักดันที่เกิดจากความต้องการทางกายและสิ่งเร้าจากภายในตัวบุคคล ความต้องการและแรงขับมักเกิดควบคู่กัน เมื่อเกิดความต้องการแล้วความต้องการนั้นไปผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่เรียกว่าเป็นแรงขับ เช่นในการประชุมหนึ่งผู้เข้าประชุมทั้งหิว ทั้งเหนื่อย แทนที่การประชุมจะราบรื่นก็อาจจะเกิดการขัดแย้งหรือเพราะว่าทุกคนหิวก็รีบสรุปการประชุมซึ่งอาจจะทำให้ขาดการไตร่ตรองที่ดีก็ได้

## 2.7 สิ่งล่อใจ (Incentives)

เป็นสิ่งชักนำบุคคลให้กระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งไปสู่จุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ถือเป็นแรงจูงใจภายนอก เช่น ต้องการให้พนักงานมาทำงานสม่ำเสมอก็ใช้วิธียกย่องพนักงานที่ไม่ขาดงาน โดยจัดสรรรางวัลในการคัดเลือกพนักงานที่ไม่ขาดงานหรือมอบโล่ให้แก่ฝ่ายที่ทำงานดีประจำปี สิ่งล่อใจอาจเป็นวัตถุ เป็นสัญลักษณ์ หรือคำพูดที่ทำให้บุคคลพึงพอใจ

## 2.8 การตื่นตัว (Arousal)

เป็นภาวะที่บุคคลพร้อมที่จะแสดงพฤติกรรม สมองพร้อมที่จะคิด กล้ามเนื้อพร้อมจะเคลื่อนไหว นักกีฬาที่อุ่นเครื่องเสร็จพร้อมที่จะแข่งขันหรือเล่นกีฬา องค์กรที่มีบุคลากรที่มีความตื่นตัวก็ย่อมส่งผลให้ทำงานดี การศึกษาธรรมชาติพฤติกรรมของมนุษย์มีความตื่นตัว 3 ระดับคือ

- การตื่นตัวระดับสูงจะตื่นตัวมากไปจนกลายเป็นตื่นตกใจหรือตื่นตื่นเกินไปขาดสมาธิ
- การตื่นตัวระดับกลางคือระดับตื่นตัวที่ดีที่สุด
- การตื่นตัวระดับต่ำมักจะทำให้ทำงานเฉื่อยชา งานเสร็จช้า

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ทำให้บุคคลตื่นตัวมีทั้งสิ่งเร้าภายนอกและภายใน ได้แก่ ลักษณะส่วนตัวของบุคคลแต่ละคนที่มีต่างกันทั้งบุคลิกภาพ นิสัยและระบบสรีระของผู้นั้น

## 2.9 การคาดหวัง (Expectancy)

เป็นการตั้งความปรารถนาที่จะเกิดขึ้นของบุคคลในสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เช่น พนักงานคาดหวังว่าเขาจะได้โบนัสประมาณ 4-5 เท่าของเงินเดือนในปีนี้ การคาดหวังทำให้พนักงานมีชีวิตชีวาซึ่งบางคนอาจสมหวัง บางคนอาจผิดหวังก็ได้ สิ่งที่เกิดขึ้นกับสิ่งที่คาดหวังมักไม่ตรงกันเสมอไป ถ้าสิ่งที่เกิดขึ้นห่างกับสิ่งที่คาดหวังมากก็อาจจะทำให้พนักงานคับข้องใจในการทำงาน การคาดหวังก่อให้เกิดแรงผลักดันหรือเป็นแรงจูงใจที่สำคัญต่อพฤติกรรม ถ้าองค์กรกระตุ้นให้พนักงานยกระดับผลงานตนเองได้และพิจารณาผลตอบแทนที่ใกล้เคียงกับสิ่งที่พนักงานคาดหวังว่าควรจะได้ก็จะเป็นประโยชน์ทั้งองค์กรและพนักงาน

## 2.10 การตั้งเป้าหมาย (Goal setting)

เป็นการกำหนดทิศทางและจุดมุ่งหมายปลายทางของการกระทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งของบุคคลจัดเป็นแรงจูงใจจากภายในของบุคคลผู้นั้นในการทำงาน ธุรกิจที่มุ่งเพิ่มปริมาณและคุณภาพควรมีการตั้งเป้าหมายในการทำงานเพราะจะส่งผลให้การทำงานมีแผนในการดำเนินการเหมือนเรือที่มีหางเสือ เพราะมีเป้าหมายชัดเจน

ที่กล่าวถึงที่มาของแรงจูงใจจะเห็นว่าค่อนข้างยากที่จะอธิบายแต่ละเรื่องแยกจากกันเพราะทุกเรื่องมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันทุกข้อ



### 3. ทฤษฎีของการจูงใจ (Theories of Motivation)

มีทฤษฎีและการศึกษาเรื่องจูงใจจำนวนมากในที่นี้จะกล่าวโดยสังเขปเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในองค์กรซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. ทฤษฎีเนื้อหาของการจูงใจ (Content Theories of Motivation)
2. ทฤษฎีกระบวนการ (Process Theories)
3. ทฤษฎีการเสริมแรง (Reinforcement Theory)

#### 3.1 ทฤษฎีเนื้อหาของการจูงใจ (Content theories of Motivation)

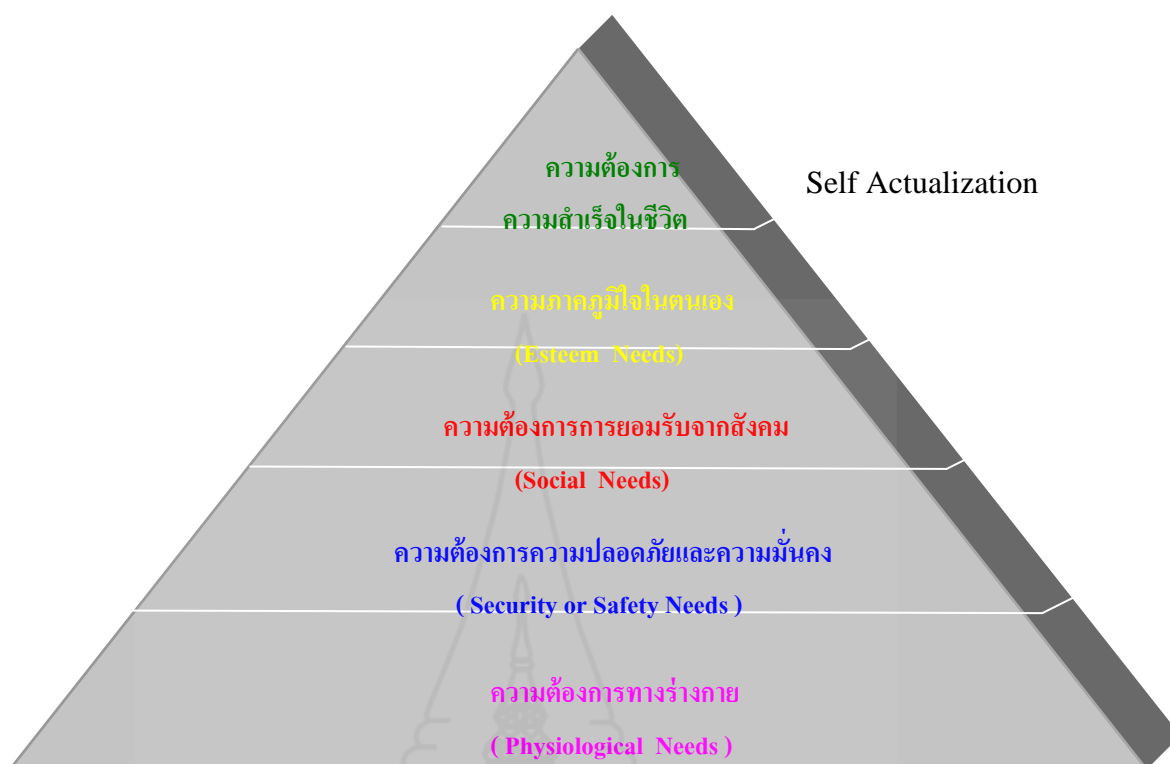
ทฤษฎีนี้อธิบายถึงความต้องการหรือปรารถนาภายในของบุคคลซึ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม หรือเป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงกลไกความต้องการของพนักงานซึ่งได้แก่สาเหตุที่พนักงานมีความต้องการที่แตกต่างกันในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน (McShane and Von Glinow : 597)

ทฤษฎีเนื้อหาเป็นที่รู้จักและยอมรับมี 4 ทฤษฎี คือ

- (1) ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์
- (2) ทฤษฎีการจูงใจ ERG ของ Alderfer
- (3) ทฤษฎีแรงจูงใจไฟ้สัมฤทธิ์ของแมคคลีแลนด์ (McClelland)
- (4) ทฤษฎีสองปัจจัยของเฮร์ซเบอร์ก (Hergberg)

#### 3.2 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs Theory)

เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ซึ่งกำหนดโดยนักจิตวิทยา ชื่อ มาสโลว์ (Abraham Maslow) เป็นทฤษฎีการจูงใจที่มีการกล่าวขวัญอย่างแพร่หลาย มาสโลว์ มองว่าความต้องการของมนุษย์มีลักษณะเป็นลำดับขั้นจากระดับต่ำสุดไปยังระดับสูงสุดเมื่อความต้องการในระดับหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้วมนุษย์ก็จะมีความต้องการอื่นในระดับที่สูงขึ้นต่อไปดัง ภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 แสดงลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์เพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค อากาศ น้ำดื่ม การพักผ่อน เป็นต้น
2. ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Security or Safety Needs) เมื่อมนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการทางร่างกายได้แล้ว มนุษย์ก็จะเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป เช่น ความต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความต้องการความมั่นคงในชีวิตและหน้าที่การงาน
3. ความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ (ความต้องการทางสังคม) (Affiliation or Acceptance Needs) เป็นความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ซึ่งเป็นธรรมชาติอย่างหนึ่งของมนุษย์ เช่น ความต้องการให้และได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการได้รับการยอมรับ การต้องการได้รับความชื่นชมจากผู้อื่น เป็นต้น
4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) หรือ ความภาคภูมิใจในตนเอง เป็นความต้องการการได้รับการยกย่อง นับถือ และสถานะจากสังคม เช่น ความต้องการได้รับความเคารพนับถือ ความต้องการมีความรู้ความสามารถ เป็นต้น

5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self- Actualization) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล เช่น ความต้องการที่จะทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ ความต้องการทำทุกอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เป็นต้น

จากทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ สามารถแบ่งความต้องการออกได้เป็น 2 ระดับ คือ

1. ความต้องการในระดับต่ำ (Lower Order Needs) ประกอบด้วยความต้องการทางร่างกาย, ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง และความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ
2. ความต้องการในระดับสูง (Higher Order Needs) ประกอบด้วย ความต้องการการยกย่องและความต้องการความสำเร็จในชีวิต

### 3.3 ทฤษฎีการจูงใจ ERG ของ Alderfer

เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ แต่ไม่คำนึงถึงขั้นความต้องการว่า ความต้องการใดเกิดขึ้นก่อนหรือหลัง และความต้องการหลายๆอย่างอาจเกิดขึ้นพร้อมกันได้ ความต้องการตามทฤษฎี ERG จะมีน้อยกว่าความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ โดยแบ่งออกเป็น 3 ประการ ดังนี้

1. ความต้องการเพื่อความอยู่รอด (Existence Needs (E)) เป็นความต้องการพื้นฐานของร่างกายเพื่อให้มนุษย์ดำรงชีวิตอยู่ได้ เช่น ความต้องการอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค เป็นต้น เป็นความต้องการในระดับต่ำสุดและมีลักษณะเป็นรูปธรรมสูงสุด ประกอบด้วยความต้องการทางร่างกายบวกด้วยความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคงตามทฤษฎีของมาสโลว์ ผู้บริหารสามารถตอบสนองความต้องการในด้านนี้ได้ด้วยการจ่ายค่าตอบแทนที่เป็นธรรม มีสวัสดิการที่ดี มีเงินโบนัส รวมถึงทำให้ผู้ใต้บังคับบัญชารู้สึกมั่นคงปลอดภัยจากการทำงาน ได้รับความยุติธรรม มีการทำสัญญาว่าจ้างการทำงาน เป็นต้น

2. ความต้องการมีสัมพันธภาพ (Relatedness Needs (R)) เป็นความต้องการที่จะให้และได้รับไมตรีจิตจากบุคคลที่แวดล้อม เป็นความต้องการที่มีลักษณะเป็นรูปธรรมน้อยลง ประกอบด้วยความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ (ความต้องการทางสังคม) ตามทฤษฎีของมาสโลว์ ผู้บริหารควรส่งเสริมให้บุคลากรในองค์กรมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อบุคคลภายนอกด้วย เช่น การจัดกิจกรรมที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำและผู้ตาม เป็นต้น

3. ความต้องการความเจริญก้าวหน้า (Growth Needs (G)) เป็นความต้องการในระดับสูงสุดของบุคคลซึ่งมีความเป็นรูปธรรมต่ำสุดประกอบด้วยความต้องการการยกย่องบวกด้วยความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิตตามทฤษฎีของมาสโลว์ ผู้บริหารควรสนับสนุนให้พนักงาน

พัฒนาตนเองให้เจริญก้าวหน้าด้วยการพิจารณาเลื่อนขั้น เลื่อนตำแหน่ง หรือมอบหมายให้รับผิดชอบ  
 ต่องานกว้างขึ้น โดยมีหน้าที่การงานสูงขึ้น อันเป็นโอกาสที่พนักงานจะก้าวไปสู่ความสำเร็จ

### 3.4 ทฤษฎีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ของแมคคลีแลนด์ (McClelland)

ทฤษฎีนี้เน้นอธิบายการจูงใจของบุคคลที่กระทำการเพื่อให้ได้มาซึ่งความต้องการ  
 ความสำเร็จมิได้หวังรางวัลตอบแทนจากการกระทำของเขา ซึ่งความต้องการความสำเร็จนี้ในแง่ของ  
 การทำงานหมายถึงความต้องการที่จะทำงานให้ดีที่สุดและทำให้สำเร็จผลตามที่ตั้งใจไว้ เมื่อคนทำ  
 อะไรสำเร็จได้ก็จะเป็นแรงกระตุ้นให้ทำงานอื่นสำเร็จต่อไป หากองค์การใดที่มีพนักงานที่แรงจูงใจ  
 ใฝ่สัมฤทธิ์จำนวนมากก็จะเจริญรุ่งเรืองและเติบโตเร็ว

ในช่วงปี ค.ศ. 1940s นักจิตวิทยาชื่อ **David I. McClelland** ได้ทำการทดลองโดย  
 ใช้แบบทดสอบการรับรู้ของบุคคล (Thematic Apperception Test :TAT) เพื่อวัดความต้องการของ  
 มนุษย์ โดยแบบทดสอบ TAT เป็นเทคนิคการนำเสนอภาพต่างๆ แล้วให้บุคคลเขียนเรื่องราวเกี่ยวกับ  
 สิ่งที่เขาเห็น จากการศึกษาวิจัยของแมคคลีแลนด์ได้สรุปคุณลักษณะของคนที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูง  
 มีความต้องการ 3 ประการที่ได้จากแบบทดสอบ TAT ซึ่งเขาเชื่อว่าเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะเข้าใจถึง  
 พฤติกรรมของบุคคลได้ดังนี้

1. ความต้องการความสำเร็จ (Need for Achievement :nAch) เป็นความต้องการที่  
 จะทำสิ่งต่างๆ ให้เต็มที่และดีที่สุดเพื่อความสำเร็จ จากการวิจัยของ McClelland พบว่า บุคคลที่  
 ต้องการความสำเร็จ (nAch) สูง จะมีลักษณะชอบการแข่งขัน ชอบงานที่ท้าทาย และต้องการได้รับ  
 ข้อมูลป้อนกลับเพื่อประเมินผลงานของตนเอง มีความชำนาญในการวางแผน มีความรับผิดชอบสูง  
 และกล้าที่จะเผชิญกับความล้มเหลว

2. ความต้องการความผูกพัน (Need for Affiliation :nAff) เป็นความต้องการการ  
 ยอมรับจากบุคคลอื่น ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ต้องการสัมพันธภาพที่ดีต่อบุคคลอื่น บุคคลที่  
 ต้องการความผูกพันสูงจะชอบสถานการณ์การร่วมมือมากกว่าสถานการณ์การแข่งขัน โดยจะ  
 พยายามสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับผู้อื่น

3. ความต้องการอำนาจ (Need for Power :Npower) เป็นความต้องการอำนาจเพื่อ  
 มีอิทธิพลเหนือผู้อื่น บุคคลที่มีความต้องการอำนาจสูง จะแสวงหาวิถีทางเพื่อทำให้ตนมีอิทธิพล  
 เหนือบุคคลอื่น ต้องการให้ผู้อื่นยอมรับหรือยกย่อง ต้องการความเป็นผู้นำ ต้องการทำงานให้  
 เหนือกว่าบุคคลอื่น และจะกังวลเรื่องอำนาจมากกว่าการทำงานให้มีประสิทธิภาพ

จากการศึกษาพบว่าพนักงานที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงมักต้องการจะทำงานใน  
 ลักษณะ 3 ประการดังนี้

1. งานที่เปิดโอกาสให้เขารับผิดชอบเฉพาะส่วนของเขา และเขามีอิสระที่จะตัดสินใจและแก้ปัญหาด้วยตนเอง
2. ต้องการงานที่มีระดับยากง่ายพอดี ไม่ง่ายหรือยากจนเกินไปกว่าความสามารถของเขา
3. ต้องการงานที่มีความแน่นอนและต่อเนื่องซึ่งสร้างผลงานได้และทำให้เขามีความก้าวหน้าในงานเพื่อจะพิสูจน์ตนเองถึงความสามารถของเขาได้ นอกจากงานในลักษณะดังกล่าวแล้วแมคคลีแลนค์ได้พบว่าปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการทำงานเพื่อให้ได้ผลงานที่มีประสิทธิภาพคือสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมกับงานที่เขาทำด้วย

### 3.5 ทฤษฎี 2 ปัจจัยของเฮร์ซเบอร์ก (Herzberg)

ทฤษฎีเฮร์ซเบอร์กเน้นอธิบายและให้ความสำคัญกับปัจจัย 2 ประการได้แก่ ตัวกระตุ้น (Motivators) และการบำรุงรักษา (Hygiene) สองปัจจัยมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของงานเป็นอย่างยิ่ง เฮร์ซเบอร์กได้ทำการศึกษาโดยสัมภาษณ์ความพอใจและไม่พอใจทำงานของนักบัญชีและวิศวกรจำนวน 200 คน ผลการศึกษาสรุปว่าความพอใจในการทำงานกับแรงจูงใจในการทำงานของคนมีความแตกต่างกันคือคนที่บุคคลพอใจในงานไม่ได้หมายความว่าคนนั้นมีแรงจูงใจในงานเสมอไป แต่ถ้าคนใดมีแรงจูงใจในการทำงานแล้วคนนั้นจะตั้งใจทำงานให้เกิดผลดีได้ ผลการศึกษาจึงแสดงให้เห็นผลของปัจจัย 2 ตัว คือด้านตัวกระตุ้นและการบำรุงรักษาต่อเจตคติงานของบุคคล

1. ปัจจัยด้านตัวกระตุ้น (Motivator Factors) เป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการทำงาน ทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ผลผลิตเพิ่มขึ้น ทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจในการทำงาน (Job Satisfaction) ตัวกระตุ้นประกอบด้วยปัจจัย 6 ประการดังนี้

- การสัมฤทธิ์ผล คือ พนักงานมีความรู้สึกว่าเขาทำงานได้สำเร็จ
- การยอมรับนับถือจากผู้อื่น คือ พนักงานมีความรู้สึกว่ามีคนยอมรับเขา
- ลักษณะงานที่น่าสนใจ คือ พนักงานรู้สึกว่างานที่ทำน่าสนใจ น่าทำ
- ความรับผิดชอบ คือ พนักงานรู้สึกว่าเขาต้องรับผิดชอบตนเองและงานของเขา
- โอกาสที่จะเจริญก้าวหน้า คือ พนักงานรู้สึกว่าเขามีความก้าวหน้าในงานที่ทำ
- การเจริญเติบโต คือ พนักงานตระหนักว่าเขามีโอกาสที่จะเรียนรู้เพิ่มเติมและมีความเชี่ยวชาญ

2. ปัจจัยด้านการบำรุงรักษา (Hygiene Factors) เป็นปัจจัยที่ช่วยให้พนักงานยังคงทำงาน

อยู่และยังรักษาเขาไว้ไม่ให้ออกจากงานเมื่อไม่ได้จัดให้พนักงาน เขาจะไม่พอใจและไม่มีความสุขในการทำงานปัจจัยนี้ประกอบด้วย 10 ประการดังนี้

- นโยบายและการบริหารคือ พนักงานรู้สึกว่ายฝ่ายจัดการมีการสื่อสารที่ดีและเขาได้ถึงนโยบายขององค์กรที่เขาอยู่
- การนิเทศงาน คือพนักงานรู้สึกว่าผู้บริหารตั้งใจสอนงานและให้งานตามหน้าที่รับผิดชอบ
- ความสัมพันธ์กับหัวหน้างาน คือ พนักงานรู้สึกดีต่อหัวหน้างานของเขา
- ภาวะการทำงาน คือพนักงานรู้สึกดีต่องานที่ทำและสภาพการณ์ของที่ทำงาน
- ค่าตอบแทนการทำงาน คือพนักงานรู้สึกว่าค่าตอบแทนเหมาะสม
- ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน คือพนักงานมีความรู้สึกที่ดีต่อเพื่อนร่วมงาน
- ชีวิตส่วนตัว คือพนักงานรู้สึกว่าชั่วโมงการทำงานไม่ได้กระทบต่อชีวิตส่วนตัว
- ความสัมพันธ์กับลูกน้อง คือหัวหน้างานมีความรู้สึกที่ดีต่อลูกน้อง
- สถานภาพ คือพนักงานรู้สึกว่างานเขามีตำแหน่งหน้าที่ดี
- ความมั่นคง คือพนักงานรู้สึกมั่นคงปลอดภัยในงานที่ทำอยู่

ปัจจัยบำรุงรักษาไม่ใช่สิ่งจูงใจที่จะทำให้ผลผลิตเพิ่มขึ้น แต่เป็นข้อกำหนดที่ป้องกันไม่ให้พนักงานเกิดความไม่พึงพอใจในงานที่ทำ ถ้าไม่มีปัจจัยเหล่านี้แล้วอาจก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจแก่พนักงานได้ ซึ่งพนักงานอาจรวมตัวกันเพื่อเรียกร้องหรือต่อรอง ผู้บริหารจึงมักจัดโครงการด้านผลประโยชน์พิเศษต่างๆ เพื่อให้พนักงานพึงพอใจ เช่น การลาป่วย การลาพักร้อน และโครงการที่เกี่ยวกับสุขภาพและสวัสดิการของพนักงาน

ทฤษฎีเนื้อหา (Content Theories) ยังคงได้รับความนิยมในด้านการบริหาร เพราะง่ายต่อการเข้าใจและมีการเชื่อมโยงโดยตรงที่ชัดเจนจากความต้องการกับพฤติกรรม ในขณะที่เดียวกันก็ไม่มีทฤษฎีใดเชื่อมโยงโดยตรงกับพฤติกรรมจูงใจโดยผู้บริหาร ในทางตรงกันข้ามผู้บริหารมักจะมีการตีความผิดพลาดและไม่เหมาะสม โดยคิดว่าพวกเขาได้ถึงความต้องการของผู้ใต้บังคับบัญชา

### 3.6 ทฤษฎีกระบวนการ (Process Theories)

โดยทั่วไปทฤษฎีเนื้อหาจะเน้นที่ลักษณะของสิ่งจูงใจ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะค้นหาวิธีการปรับปรุงการจูงใจโดยเกี่ยวข้องกับการกระตุ้นความต้องการ แต่ไม่ได้ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการด้านความคิด (Thought Processes) ซึ่งบุคคลเลือกปฏิบัติต่อบุคคลอื่นในที่ทำงาน ทฤษฎีกระบวนการ (Process Theories) จะมุ่งที่กระบวนการด้านความคิด ซึ่งมีผลกระทบท่อการตัดสินใจเกี่ยวกับ

ทางเลือกในการปฏิบัติงานของบุคคล ซึ่งมีหลายทฤษฎี ในที่นี้จะกล่าวถึงเฉพาะทฤษฎีความเสมอภาคหรือทฤษฎีความเท่าเทียมกัน (Equity Theory) และทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory)

### 3.7 ทฤษฎีความเสมอภาคหรือทฤษฎีความเท่าเทียมกันของ Adams

ทฤษฎีนี้ กล่าวว่า บุคคลจะมีการเปรียบเทียบอัตราส่วนระหว่างปัจจัยนำเข้าของตนเอง (เช่น ความพยายาม ประสิทธิภาพ การศึกษา และความสามารถ) และผลลัพธ์ของตนเอง (เช่น ระดับเงินเดือน การเลื่อนตำแหน่ง การยกย่อง และปัจจัยอื่นกับบุคคลอื่น) **J. Stacy Adams** กล่าวว่า บุคคลจะประเมินผลลัพธ์ที่เขาได้รับจากการทำงานของตนกับบุคคลอื่น ความรู้สึกถึงความไม่เสมอภาคจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลรู้สึกว่ารางวัลที่เขาได้รับจากการทำงานไม่เหมาะสมโดยเปรียบเทียบกับรางวัลที่บุคคลอื่นได้รับจากการทำงาน ซึ่งจะก่อให้เกิดผลในเชิงลบ โดยอาจทำให้บุคคลทุ่มเทให้กับการทำงานน้อยลงหรือตัดสินใจลาออกก็ได้ การประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้เสนอแนะว่า บุคคลควรได้รับรู้ถึงรางวัล (ผลลัพธ์จากการทำงาน) ที่เหมาะสมและเท่าเทียมกัน ลักษณะสำคัญของทฤษฎีความเสมอภาคภาคแสดง ดังสมการ

$$\frac{\text{ผลลัพธ์ (Output) ของบุคคลหนึ่ง}}{\text{ปัจจัยนำเข้า (Input) ของบุคคลหนึ่ง}} = \frac{\text{ผลลัพธ์ (Output) ของอีกบุคคลหนึ่ง}}{\text{ปัจจัยนำเข้า (Input) ของอีกบุคคลหนึ่ง}}$$

ความรู้สึกถึงความไม่เสมอภาคเชิงลบ (Felt Negative Inequity) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกว่าเขาได้รับความยุติธรรมน้อยกว่าบุคคลอื่น

ความรู้สึกถึงความไม่เสมอภาคเชิงบวก (Felt Positive Inequity) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกว่าเขาได้รับความยุติธรรมมากกว่าบุคคลอื่น

ความไม่เสมอภาคจะเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อที่จะสร้างความเท่าเทียมกันซึ่งบุคคลอาจจะแสดงพฤติกรรมออกมาในรูปแบบต่างๆ ดังนี้

1. เปลี่ยนแรงพยายามที่ใส่ลงไปเช่นลดความพยายามในการทำงาน มาสาย ขาดงาน
2. ปรับหรือเปลี่ยนรางวัลที่เขาได้รับเช่นขอขึ้นเงินเดือนหรือขอเลื่อนตำแหน่ง
3. ล้มเลิกการเปรียบเทียบ โดยลาออกจากงาน
4. เปลี่ยนจุดเปรียบเทียบ โดยเปรียบเทียบตัวเองกับผู้ร่วมงานคนอื่น

ขั้นตอนในการบริหารกระบวนการความเสมอภาค (Steps for Managing the Equity Process) มีดังนี้

(1) ยอมรับว่าการเปรียบเทียบความเสมอภาค (Equity Comparisons) เป็นสิ่งที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ในที่ทำงาน

(2) คาดว่าความรู้สึกถึงความไม่เสมอภาคเชิงลบ (Felt Negative Inequities) จะเกิดขึ้นเมื่อมีการให้รางวัล

(3) สื่อสารถึงการประเมินที่ชัดเจนของการให้รางวัล

(4) สื่อสารถึงการประเมินผลการทำงานซึ่งมีเกณฑ์การให้รางวัล

(5) สื่อสารถึงความเหมาะสมของประเด็นที่เปรียบเทียบในสถานการณ์นั้น

การเปรียบเทียบความเสมอภาคกับการจัดสรรรางวัลมีผลกระทบต่อผู้ถูกใจผู้บริหารจะต้องหาวิธีการให้ผู้ถูกใจเกิดการรับรู้ว่ารางวัลนั้นพิจารณาจากผลลัพธ์ที่แท้จริง โดยผู้บริหารที่มีประสิทธิภาพมีแนวความคิดการจัดการกับการเปรียบเทียบความเสมอภาค 5 ประการดังกล่าวข้างต้นและจากการวิจัยพบว่า

1. ถ้าบุคคลรู้สึกว่าเขาได้รับรางวัลที่ไม่เท่าเทียมกัน เขาจะไม่พอใจ และจะลดปริมาณหรือคุณภาพของผลผลิต

2. ถ้าบุคคลได้รับรางวัลที่เท่าเทียมกัน เขาจะทำงานเพื่อให้ได้ผลผลิตในระดับเดิมต่อไป

3. ถ้าบุคคลคิดว่ารางวัลสูงกว่าสิ่งที่ไม่เสมอภาค เขาจะทำงานมากขึ้น ดังนั้นจึงอาจจะลดรางวัลลง

ปัญหาที่เกิดขึ้น คือ บุคคลจะคาดคะเนผลประโยชน์ของตนหรือคาดหวังรางวัลที่ได้รับเกินจริง ทำให้พนักงานอาจรู้สึกถึงความไม่เสมอภาคในบางครั้ง อย่างไรก็ตามความรู้สึกถึงความไม่เสมอภาคนี้จะมีผลต่อปฏิกริยาบางประการ ตัวอย่างเช่น พนักงานอาจจะโกรธหรือตัดสินใจทิ้งงาน เพราะเกิดความรู้สึกว่ารางวัลที่ได้รับไม่ยุติธรรม เมื่อเปรียบเทียบกับรางวัลของบุคคลอื่น

#### 4.8 ทฤษฎีความคาดหวังของ Vroom

ทฤษฎีความคาดหวังถูกนำเสนอโดย Victor Vroom (1964) ได้เสนอรูปแบบของความคาดหวังในการทำงานซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากในการอธิบายกระบวนการจูงใจของมนุษย์ในการทำงานโดยVroom มีความเห็นว่าการที่จะจูงใจให้พนักงานทำงานเพิ่มขึ้นนั้นจะต้องเข้าใจกระบวนการทางความคิดและการรับรู้ของบุคคลก่อน โดยปกติเมื่อคนจะทำงานเพิ่มขึ้นจากระดับปกติเขาจะคิดว่าเขาจะได้อะไรจากการกระทำนั้นหรือการคาดคิดว่าอะไรจะเกิดขึ้นเมื่อเขาได้แสดงพฤติกรรมบางอย่างในกรณีของการทำงาน พนักงานจะเพิ่มความพยายามมากขึ้นเมื่อเขาคิดว่าการกระทำนั้นนำไปสู่ผลลัพธ์บางประการที่เขามีความพึงพอใจ เช่น เมื่อทำงานหนักขึ้นผลการปฏิบัติงานของเขาอยู่ในเกณฑ์ที่ดีขึ้นทำให้เขาได้รับการพิจารณาเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่งและได้ค่าจ้างเพิ่มขึ้น ค่าจ้างกับตำแหน่งเป็นผลของการทำงานหนักและเป็นรางวัลที่เขาต้องการเพราะทำให้เขารู้สึกว่าได้รับการยกย่องจากผู้อื่นมากขึ้น แต่ถ้าเขาคิดว่าแม้เขาจะทำงานหนักขึ้นเท่าไรก็ตาม



หัวหน้าของเขาก็ไม่เคยสนใจดูแลยกย่องเขาจึงเป็นไปได้ที่เขาจะได้รับการพิจารณาเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่งเขาก็ไม่เห็นความจำเป็นของการทำงานเพิ่มขึ้น ความรุนแรงของพฤติกรรมที่จะทำงานขึ้นอยู่กับความคาดหวังที่จะกระทำตามความคาดหวังนั้นรวมถึงความตั้งใจของผลลัพธ์ที่ได้รับซึ่งจะมีเรื่องของการตั้งใจ การเชื่อมโยงรางวัลกับผลงาน และการเชื่อมโยงระหว่างผลงานกับความพยายามโดยทฤษฎีนี้จะเน้นเรื่องของการจ่ายและ การให้รางวัลตอบแทนเน้นในเรื่องพฤติกรรมที่คาดหวังเอาไว้ต่อเรื่องผลงาน ผลรางวัลและผลลัพธ์ของความพึงพอใจต่อเป้าหมายจะเป็นตัวกำหนดระดับของความพยายามของพนักงาน

Vroom ได้เสนอรูปแบบของความคาดหวังในการทำงานเรียกว่า VIE Theory ซึ่งได้รับความนิยมนอย่างมากในการอธิบายกระบวนการจูงใจของมนุษย์ในการทำงาน

V=Valance หมายถึงระดับความรุนแรงของความต้องการของบุคคลในเป้าหมายรางวัล คือคุณค่าหรือความสำคัญของรางวัลที่บุคคลให้กับรางวัลนั้น

I = Instrumentality หมายถึงความเป็นเครื่องมือของผลลัพธ์ (Outcomes) หรือรางวัลระดับที่ 1 ที่จะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ 2 หรือรางวัลอีกอย่างหนึ่ง คือเป็นการรับรู้ในความสัมพันธ์ของผลลัพธ์ที่ได้(เชื่อมโยงรางวัลกับผลงาน)

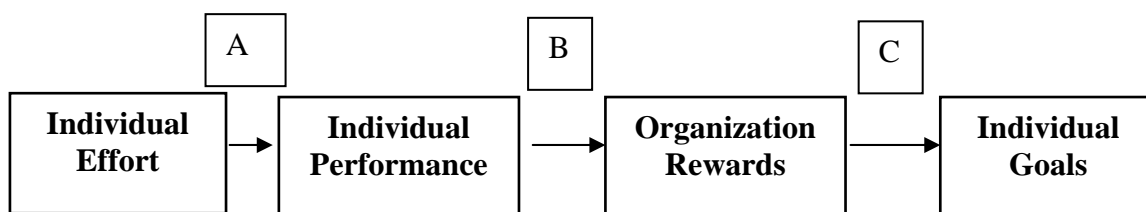
E= Expectancy ได้แก่ ความคาดหวังถึงความเป็นไปได้ของการได้ซึ่งผลลัพธ์หรือรางวัลที่ต้องการเมื่อแสดงพฤติกรรมบางอย่าง (การเชื่อมโยงระหว่างผลงานกับความพยายาม)

ตามหลักทฤษฎีความคาดหวังจะแย้งว่า ผู้บริหารจะต้องพยายามเข้าไปแทรกแซงในสถานการณ์การทำงาน เพื่อให้บุคคลเกิดความคาดหวังในการทำงาน, คุณลักษณะที่ใช้เป็นเครื่องมือ และคุณค่าจากผลลัพธ์ สูงสุด ซึ่งจะสนับสนุนต่อวัตถุประสงค์ขององค์กรด้วยโดย

1. สร้างความคาดหวังโดยมีแรงดึงดูด ซึ่งผู้บริหารจะต้องคัดเลือกบุคคลที่มีความสามารถ ให้การอบรมพวกเขา ให้การสนับสนุนพวกเขาด้วยทรัพยากรที่จำเป็น และระบุเป้าหมายการทำงานที่ชัดเจน

2. ให้เกิดความเชื่อมโยงรางวัลกับผลงาน โดยผู้บริหารควรกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างผลการปฏิบัติงานกับรางวัลให้ชัดเจน และเน้นย้ำในความสัมพันธ์เหล่านี้โดยการให้รางวัลเมื่อบุคคลสามารถบรรลุผลสำเร็จในการปฏิบัติงาน

3. ให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างผลงานกับความพยายามซึ่งเป็นคุณค่าจากผลลัพธ์ที่เขาได้รับ ผู้บริหารควรทราบถึงความต้องการของแต่ละบุคคล และพยายามปรับการให้รางวัลเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของพนักงานเพื่อเขาจะได้รู้สึกถึงคุณค่าของผลลัพธ์ที่เขาได้รับจากความพยายามของเขา



A= Effort performance linkage

B= Performance reward linkage

C= Attractiveness

ภาพที่ 2.3 แสดงผลลัพธ์ที่ได้เป็นแรงจูงใจให้เกิดความพยายาม

มีการแบ่งรางวัลออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. รางวัลภายนอก (Extrinsic Rewards) เป็นรางวัลที่นอกเหนือจากการทำงาน เช่น การเพิ่มค่าตอบแทน การเลื่อนตำแหน่ง หรือผลประโยชน์ตอบแทนอื่นๆ (Schermerhorn, Hunt and Osborn 2003 : 118) หรือเป็นผลลัพธ์ของการทำงานซึ่งมีคุณค่าเชิงบวกที่ให้กับบุคคลในการทำงาน
2. รางวัลภายใน (Intrinsic Rewards) เป็นรางวัลซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของงาน ประกอบด้วย ความรับผิดชอบ ความท้าทาย หรือเป็นผลลัพธ์ของการทำงานที่มีคุณค่าเชิงบวกซึ่งบุคคลได้รับโดยตรงจากผลลัพธ์ของการทำงาน ตัวอย่างเช่น ความรู้สึกของความสำเร็จในการปฏิบัติงานที่ความท้าทาย

แนวทางในการจัดสรรรางวัลภายนอก มีดังนี้

1. ระบุถึงพฤติกรรมที่พึงพอใจให้ชัดเจน
2. ชำรงรักษาการให้รางวัลที่มีศักยภาพที่จะช่วยทำให้เกิดการเสริมแรงเชิงบวก
3. คิดเสมอว่าบุคคลจะมีความแตกต่างกัน จึงต้องให้รางวัลที่มีคุณค่าเชิงบวกสำหรับแต่ละบุคคล
4. ให้แต่ละบุคคลรู้อย่างชัดเจนถึงสิ่งที่เขาจะต้องปฏิบัติเพื่อให้ได้รับรางวัลที่ต้องการ กำหนดเป้าหมายให้ชัดเจนและให้ข้อมูลป้อนกลับในการปฏิบัติงาน
5. การจัดสรรรางวัลให้อย่างทันทีทันใดเมื่อเกิดพฤติกรรมที่พึงพอใจ
6. จัดสรรรางวัลให้ตามตารางที่กำหนดเพื่อให้เกิดการเสริมแรงเชิงบวก

#### 4.9 ทฤษฎีการเสริมแรง (Reinforcement Theory)

สกินเนอร์ (1938) นักจิตวิทยาชาวอเมริกันเชื่อว่าเราจะเข้าใจและสามารถควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ได้ดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับว่าเรารู้เงื่อนไขของการเสริมแรง (Reinforcement Contingency) เพียงใด และบุคคลจะแสดงพฤติกรรมเช่นใดขึ้นอยู่กับว่าเขาได้รับผลเช่นไรในอดีต เช่น พนักงานที่ได้รับการเลื่อนตำแหน่งเพราะไม่ขาด ไม่สาย ไม่ลาต่อไปพนักงานผู้นั้นก็จะมีพฤติกรรมที่ไม่ขาด ไม่ลา ไม่สายเสมอ ดังนั้นถ้าเรารู้เงื่อนไขของการเสริมแรงของบุคคลเหล่านี้ได้ก็สามารถจะจงใจได้

**ความเชื่อของสกินเนอร์** สรุปได้ว่าผลกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมดังนี้

A= Activator คือตัวกระตุ้นหรือสัญญาณที่มาก่อนพฤติกรรม

B= Behavior คือพฤติกรรม

C= Consequence คือผลกรรมสนองตอบต่อพฤติกรรมที่เข้าไป ถ้าเป็นผลกรรมที่พึงประสงค์ก็เรียกว่า C+ หากไม่พึงประสงค์ก็เรียกว่า C-

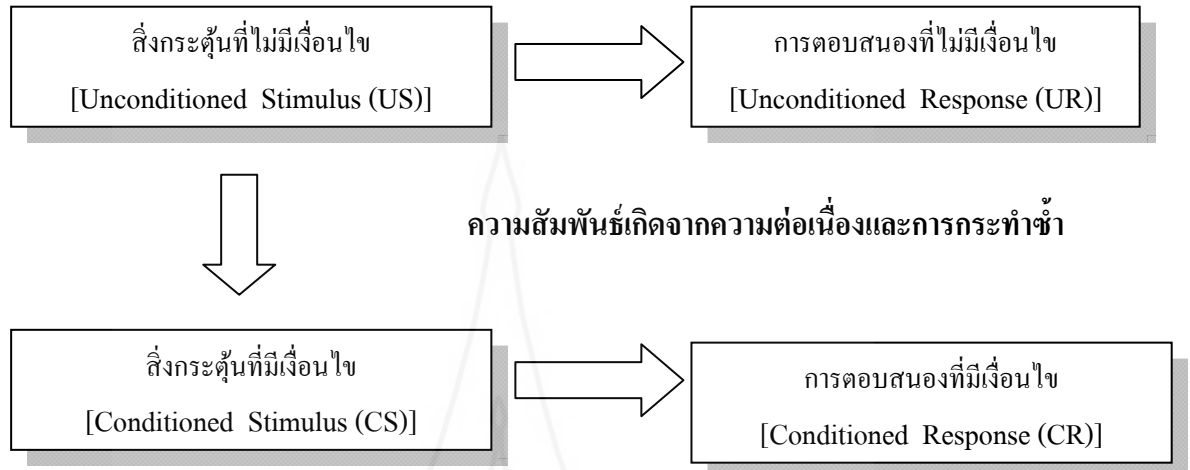
แนวคิดนี้เป็นแนวคิดที่ผสมผสานแนวคิดด้านกระบวนการเรียนรู้พื้นฐาน 2 อย่างนั่นคือ

1. ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก โดยพาฟลอฟ นักจิตวิทยาชาวรัสเซีย
2. ทฤษฎีที่เน้นเงื่อนไขผลกรรมที่มีต่อพฤติกรรมบุคคล

#### 4.10 ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical Conditioning theory) โดย

นักจิตวิทยาชาวรัสเซียชื่อพาฟลอฟได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ Reflex or Respondent Behavior เป็นพฤติกรรมที่ตอบสนองโดยอัตโนมัติ ทฤษฎีนี้เป็นการเรียนรู้ถึงกระบวนการต่อเนื่องที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง นักทฤษฎีวางเงื่อนไขแบบคลาสสิกค่านึงว่าสิ่งมีชีวิต (สัตว์และมนุษย์) เป็นผู้ตอบสนอง ซึ่งสามารถสอนให้เกิดพฤติกรรมเฉพาะอย่างโดยอาศัยการกระทำซ้ำหรือการวางเงื่อนไข คำว่าการวางเงื่อนไข หมายถึง ความเป็นอัตโนมัติในการตอบสนองต่อสถานการณ์ซึ่งสร้างขึ้นซ้ำๆ ตัวอย่างที่มีชื่อเสียงที่สุดคือ พาฟลอฟสังเกตว่า สุนัขจะน้ำลายไหลเมื่อเห็นชิ้นเนื้อ ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างการเห็นชิ้นเนื้อกับการเกิดน้ำลายไหลของสุนัขเป็นปฏิกิริยาที่เกิดต่อเนื่องกัน ทำให้เกิดกระบวนการต่อเนื่องแบบมีเงื่อนไข โดยชิ้นเนื้อเป็นสิ่งกระตุ้นที่ไม่มีเงื่อนไข [Unconditioned Stimulus (US)] และการเกิดน้ำลายไหลเป็นการตอบสนองที่ไม่มีเงื่อนไข [Unconditioned Response (UR)] พาฟลอฟได้ทำการทดลองโดยใช้การสั้นกระดิ่งคู่ไปกับการให้ชิ้นเนื้อแก่สุนัข หลังจากการทดลองหลายครั้ง สุนัขเริ่มเกิดการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อเสียงกระดิ่ง นั่นคือ สุนัขได้ยินเสียงกระดิ่งก็จะเกิดอาการน้ำลายไหล แม้ว่าจะไม่เห็นชิ้นเนื้อก็ตาม ดังนั้นเสียงกระดิ่งจึงเป็นสิ่งกระตุ้นที่มีเงื่อนไข [Conditioned Stimulus (CS)]

ซึ่งทำให้เกิดการตอบสนองที่มีเงื่อนไข [Conditioned Response (CR)] หรือปฏิกิริยาที่ไม่มีเงื่อนไข [Unconditioned Reaction(UR)] ดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 ความสัมพันธ์เกิดจากความต่อเนื่องและการกระทำซ้ำ

ปัจจัยสองประการที่สำคัญต่อการเรียนรู้ที่ผ่านกระบวนการต่อเนื่อง ประกอบด้วย

(1) ความต่อเนื่องกัน หมายความว่า สิ่งกระตุ้นที่มีเงื่อนไขและไม่มีเงื่อนไขจะเกิดขึ้นต่อเนื่องในช่วงเวลาและจังหวะที่ใกล้เคียงกัน ในการทดลองของพาฟลอฟนั้น สุนัขได้เกิดการเรียนรู้ความสัมพันธ์ระหว่างเสียงกระดิ่งกับชิ้นเนื้อ ซึ่งเนื่องมาจากการเสนอสิ่งกระตุ้นสองสิ่งต่อเนื่องกัน

(2) การกระทำซ้ำ หรือความถี่ของความต่อเนื่องกัน

<b>ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก</b> (Classical conditioning theory) เป็นการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้น ที่มีเงื่อนไข (CS)	<b>สิ่งกระตุ้น</b> - ลูกน้องเห็นเจ้านายยิ้มและได้ยิน การวิพากษ์วิจารณ์ (คำหนิลูกน้อง) จากเจ้านาย - เห็นรอยยิ้ม	<b>พฤติกรรม</b> มีความกลัว มีความกลัว
	→	
	→	

ภาพที่ 2.5 แสดงทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก ระหว่างเจ้านายกับลูกน้อง

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลให้เกิดการตอบสนองและส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในทางเดียวกับสิ่งกระตุ้นแรก (Initial Stimulus) เรียกว่า สิ่งกระตุ้นที่มีเงื่อนไข [Conditioned Stimulus (CS)] จากรูป รอยยิ้มของเจ้านายเป็นสิ่งกระตุ้นที่มีเงื่อนไข เพราะนำไปสู่การวิพากษ์วิจารณ์ (คำหนิลูกน้อง)

#### 4.11 ทฤษฎีการวางเงื่อนไขของผลกรรมต่อพฤติกรรมของบุคคล (Operant Conditioning Theory) หรือ (Instrumental Conditional Theory)

ต่างจากทฤษฎี Classical Conditioning ตรงที่เราสนใจ Consequence คือผลที่ตามมาซึ่งเป็น 2 เงื่อนไขคือการให้แรงเสริม (Reinforcement) กับ การลงโทษ (Punishment) โดยแต่ละแบบมีลักษณะดังนี้

1. เงื่อนไขการเสริมแรงคือสิ่งที่ให้หลังจากเกิดพฤติกรรมทำให้บุคคลชอบที่ได้รับสิ่งนั้นและทำให้เกิดพฤติกรรมเช่นนั้นตลอดโดยแบ่งเป็น

- แรงเสริมทางบวก (Positive Reinforce) คือการให้แล้วทำให้บุคคลพอใจ
- แรงเสริมทางลบ (Negative Reinforce) คือการยกเลิกหรือถอนสถานการณ์ที่ผู้

แสดงพฤติกรรมไม่ชอบ เมื่อเลิกแล้วทำให้บุคคลนั้นชอบสภาพเช่นนั้น เช่น การเข้มงวดเกินไป การดูค่า หากสามีที่กลับบ้านเร็วแล้วภรรยาหยุดบ่นก็จะกลับบ้านเร็วขึ้นตลอดไป

2. เงื่อนไขการลงโทษ คือสิ่งที่ให้หลังจากเกิดพฤติกรรมทำให้บุคคลไม่ชอบสิ่งที่ได้รับ ทำให้พฤติกรรมนั้นหยุดชงักลงโดยแบ่งเป็น

- การลงโทษทางบวก (Positive Punishment) คือการให้สิ่งเขาไม่ชอบเช่น ถูกตี การขั้บรดฝ่าไฟแดงถูกปรับ 1,000 บาท บุคคลก็จะหยุดขั้บรดฝ่าไฟแดง

- การลงโทษทางลบ (Negative Punishment) คือการถอนสิ่งที่เขาชอบ เช่น เด็กชอบดูบอลแล้วชอบทะเลาะกับพี่ตนเองทำให้แม่ปิดทีวี วันหลังเด็กคนนี้ก็เลยเลิกทะเลาะเพราะกลัวอดดูทีวี

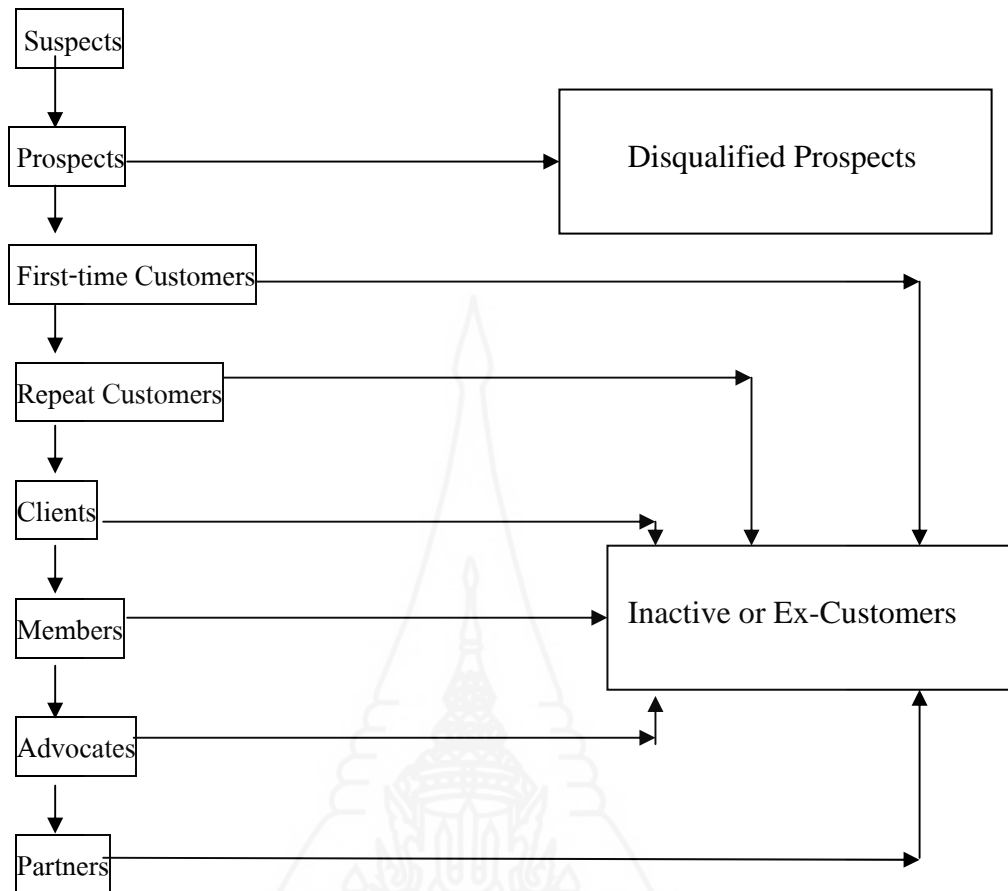
#### 4. ทฤษฎี Customer Relationship Management: CRM

วิทยา ด้านธำรงกุล พูดถึงคำจำกัดความของ CRM เอาไว้ว่า "CRM คือ การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า และสร้างผลกำไร ที่ต่อเนื่องด้วยการรักษาความพอนั้น ให้คงอยู่นานเท่านาน ด้วยวิธีการและช่องทาง การสร้างความสัมพันธ์ทุกชนิดจากองค์กร"

จากวิกิพีเดีย พจนานุกรมต่างประเทศ (Wikipedia, the free encyclopedia) ได้นิยามการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management : CRM) ไว้ว่าเป็น การผสมผสานของนโยบาย กระบวนการ และกลยุทธ์ที่ถูกนำมาปฏิบัติโดยองค์กร เพื่อให้เกิดเอกภาพของการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และเพื่อให้เครื่องมือสำหรับการค้นหาข้อมูล ข่าวสารของลูกค้า ซึ่งจะรวมไปถึงการใช้เทคโนโลยีในการหาลูกค้าใหม่ที่น่าสนใจและสามารถช่วยให้ธุรกิจมีกำไรเพิ่มขึ้น

ยุทธนา ธรรมเจริญ การจัดการสมัยใหม่ (หน้า 37-43) CRM อธิบายว่า “ CRM” หมายถึง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นคำย่อมาจาก Customer Relationship Management ซึ่งเป็นกระบวนการ สร้างและรักษา ความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าที่ทำประโยชน์และทำกำไรให้แก่ธุรกิจให้คงอยู่ตลอดไป โดยลูกค้าผู้มีพระคุณเหล่านั้นจะได้รับความพึงพอใจสูงสุดเป็นการตอบแทน

CRM ไม่ใช่เรื่องใหม่ทางการตลาดแต่ปัจจุบันนักการตลาดสมัยใหม่ได้ให้ความสำคัญและนำมาเป็นประเด็นจัดกิจกรรมทางการตลาดมากขึ้น ภายใต้แนวคิดที่ว่า การรักษาลูกค้าเก่าของธุรกิจนั้น ใช้งบประมาณเพียงน้อยนิดเมื่อเปรียบเทียบกับ การใช้งบประมาณในการหาลูกค้าใหม่โดยมีผลการวิจัยยืนยันว่า “หากคุณจ่ายเงินในการหาลูกค้าใหม่ไป 5 บาท คุณจะเสียเงินเพียง 1 บาทเท่านั้นในการรักษาลูกค้าเก่าให้คงอยู่ในจำนวนลูกค้าที่เท่ากัน” และหากลูกค้าเก่าเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นลูกค้าที่เลือกสรรแล้วว่า เป็นผู้ทำกำไรให้แก่ธุรกิจ จากการวิเคราะห์ลูกค้าในหลายๆบริษัท พบว่า “80% ของกำไรเกิดจากลูกค้าจำนวน 20% ของลูกค้าทั้งหมด” ซึ่งสอดคล้องกับหลักวิชาการทางการตลาดในการพัฒนาลูกค้า (The Customer Development) ดังภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 การแสดงถึงขั้นตอนการพัฒนาลูกค้าด้วยระดับสัมพันธ์ภาพที่ต่อเนื่อง

จุดเริ่มต้นขององค์กรเกี่ยวกับลูกค้า คือ การหาลูกค้าและการพัฒนาเพื่อให้มาเป็นลูกค้าของธุรกิจ โดยมีการแบ่งลูกค้าตามลำดับความสำคัญ ดังนี้

**ขั้นที่ 1 บุคคลทั่วไป (Suspects)** หมายถึง ทุกคนที่อาจซื้อสินค้าขององค์กร

**ขั้นที่ 2 ลูกค้าผู้มุ่งหวัง (Prospect)** หมายถึง การวิเคราะห์จากกลุ่มคนในขั้นที่หนึ่ง ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีศักยภาพและสนใจตลอดจนมีอำนาจในการซื้อสินค้าขององค์กร ถ้าบุคคลไม่มีคุณสมบัติดังกล่าวจะเรียกว่าเป็นกลุ่มคนที่มีคุณสมบัติไม่เข้าข่าย เรียกว่า Disqualified Prospect

**ขั้นที่ 3 ลูกค้าที่ซื้อสินค้าเป็นครั้งแรก (First-time Customers)** หมายถึง ลูกค้าจากขั้นที่สองที่ลองซื้อสินค้าขององค์กร

**ขั้นที่ 4 ลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำ (Repeat Customers)** เกิดจากลูกค้าในขั้นที่ 3 ซึ่งมีความพอใจจนเกิดการซื้อซ้ำ

**ขั้นที่ 5 ลูกค้าประจำ (Clients)** ลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำบ่อยๆ จนเป็นลูกค้าประจำซึ่งองค์กรต้องดูแลอย่างพิเศษและเข้าใจถึงจิตใจของลูกค้าเหล่านี้

**ขั้นที่ 6 สมาชิก (Members)** จากลูกค้าประจำซึ่งมีความสม่ำเสมอจนลูกค้ากลายเป็นสมาชิกที่มีความสัมพันธ์แนบแน่นมากขึ้น และองค์การจะเสนอผลประโยชน์หรือสิทธิพิเศษบางอย่างแก่ลูกค้าที่สมัครสมาชิกเหล่านี้

**ขั้นที่ 7 ลูกค้าที่สนับสนุน (Advocated)** คือลูกค้าที่สัมพันธ์แนบแน่น และเข้าข้างองค์การจนหมั่นแนะนำสินค้าขององค์การแก่ผู้อื่น หรือพูดในเรื่องดีๆ เกี่ยวกับกิจการและสินค้าขององค์การ ใครนิยามว่าร้ายขององค์การก็จะช่วยปกป้องและโกรธแทน

**ขั้นที่ 8 หุ้นส่วน (Partners)** คือ ความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นมากที่สุด ซึ่งทั้งลูกค้าและกิจการมีการร่วมงานกันอย่างใกล้ชิดมีส่วนร่วมได้เสียร่วมกัน และรู้จักเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ

**ผู้เขียนขอแบ่งลูกค้าเป้าหมายในการทำ CRM ออกเป็น 2 ประเภท คือ**

1. ตัวแทนหรือคนกลางผู้จำหน่ายสินค้า
2. ลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือผู้บริโภคทั่วไป

การตลาดสัมพันธ์ภาพที่กระทำกับตัวแทนหรือผู้จัดจำหน่าย (Partner Relationship Management) เป็นการให้ความสำคัญต่อคนกลางที่จำหน่ายสินค้าเสมือนเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจที่มีส่วนได้ส่วนเสียร่วมกันจึงต้องดูแลและเอาใจใส่ให้ผลตอบแทนช่วยเหลือเกื้อกูลและอุดหนุนในรูปแบบต่างๆ เช่น การให้รางวัลแก่ตัวแทนผู้จำหน่ายสินค้าที่ขายได้ตามเป้าหมายที่กำหนด การจัดประกวดร้านค้าดีเด่นประจำปี การฝึกอบรมหรือจัดสัมมนา การให้ความรู้และสาธิตสินค้าใหม่ การจัดโปรแกรมให้ไปท่องเที่ยวโดยพิจารณาจากยอดขายสะสมทั้งปี ฯลฯ เป็นต้น ซึ่งหมายถึงการทำ Trade Promotion ผสมกับการประชาสัมพันธ์ในองค์ประกอบของ Promotion Mix ของ Classic Marketing นั่นเอง

การตลาดสัมพันธ์ภาพที่กระทำกับลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือผู้บริโภคทั่วไป (Customer Relationship Management) โดยการมุ่งให้ความสำคัญต่อผู้บริโภคในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีคุณค่า ด้วยการจัดกิจกรรมการตลาดตอบแทน เช่น ให้สิทธิพิเศษในการเลือกซื้อสินค้าก่อนคนอื่น การแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทฯ หรือสินค้าในฐานะคนพิเศษ การแจกลูกปองของขวัญในโอกาสต่างๆ การจัดงานสังสรรค์ระหว่างมวลสมาชิก ฯลฯ เป็นต้น

จากแนวคิดเดิมที่มุ่งเน้นส่วนแบ่งตลาดเท่าที่จะมากได้ (Share of Market) จึงเปลี่ยนไปเป็นมุ่งเน้นส่วนแบ่งจากจิตใจของลูกค้า (Share of Mind) มากขึ้นในการแข่งขันโดยเชื่อว่า CRM สามารถสร้าง Share of Mind ได้

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นว่า CRM เป็นระบบงานที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงลูกค้ากับหน่วยงานและช่องทางตลอดทั่วทั้งองค์การ ดังนั้น CRM เป็นเรื่องที่ต้องลงทุนทั้งคน เวลา และเทคโนโลยี การนำ CRM มาใช้จึงต้องมีการวิเคราะห์หาต้นทุนและการให้ผลตอบแทนอย่าง



ระมัดระวังเราต้องการวางแผนว่าจะใช้ CRM ในขอบเขตขนาดไหนกับธุรกิจแบบใด เจ้าของธุรกิจ ยาสีฟันอาจพบว่า CRM เป็นการลงทุนที่ไม่คุ้มค่าหากเทียบกับเจ้าของโรงแรมหรือธนาคารเพราะ ข้อมูลลูกค้ายาสีฟันเข้าถึงได้ยากและถ้าในการเข้าถึงตัวลูกค้าไม่สูงมาก บริษัทอาจมีเพียงเว็บไซต์ ให้ลูกค้าได้เข้าไปติดต่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าบางกลุ่มก็เพียงพอและเรียกได้ว่าเป็นความ พยายามที่จะสร้าง ความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแล้ว สาเหตุที่ทำให้ CRM ได้รับการเผยแพร่ และยอมรับอย่างกว้างขวางนั้นมาจาก 3 สาเหตุคือ

1. การสร้างความแตกต่างเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขัน
2. ความคาดหวังของลูกค้าที่สูงขึ้น
3. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

#### การสร้างความแตกต่าง

CRM เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างในภาวะที่ผลิตภัณฑ์ ราคา และ การจัดจำหน่ายมีอิทธิพลน้อยลงทุกทีๆ นักการตลาดพบว่าคู่แข่งสามารถออกสินค้าชนิดเดียวกันได้ อย่างรวดเร็ว การแข่งขันที่รุนแรง การทำ Sales Promotion มีช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ เกิดขึ้น มากมาย สินค้าและบริการใหม่ๆ สามารถแทรกตัวเข้าไปในตลาดได้ไม่ยาก

การสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ของผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ด้วยความยากลำบากและ สามารถลอกเลียนกันได้ในช่วงข้ามคืนรวมไปถึงส่วนผสมทางการตลาดที่ดีก็ไม่อาจสร้าง หลักประกันในความจงรักภักดีของลูกค้าได้อีกต่อไป

**เครื่องมือเพื่อตลาดสัมพันธ์ภาพ (Tool for Relationship Marketing)** การทำ การตลาดสัมพันธ์ภาพในปัจจุบันนั้นธุรกิจมักจะใช้เครื่องมือหลายๆ อย่าง เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ ต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าซื้อและใช้สินค้าของเราต่อไปนานๆ เครื่องมื่อดังกล่าวได้แก่

1. **การเพิ่มประโยชน์ด้านการเงิน (Adding financial Benefit)** วิธีการนี้กิจการจะเสนอ โปรแกรมที่ทำให้ลูกค้าเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้า และให้รางวัลแก่ลูกค้าที่ซื้อปริมาณมากๆ หรือ ลูกค้ารายใหญ่ เราเรียกว่า Frequency Marketing Program (FMPs) ตัวอย่างเช่น แด้มสะสมไมล์ของ สายการบินต่างๆ แด้มสะสมของบัตรเครดิต ถ้าลูกค้ายิ่งใช้มากจะยิ่งได้แด้้มสะสมมากขึ้นหรือธุรกิจ บางแห่งอาจจะเสนอโปรแกรมสมาชิกชมรมต่างๆ เมื่อสมัครสมาชิกแล้วจะได้สิทธิพิเศษหรือสิทธิ ประโยชน์อื่นๆ เช่น ซื้อสินค้าหรือบริการด้วยราคาที่ถูกลงกว่าปกติ ด้วยวิธีการดังกล่าวนี้สิ่ง ที่องค์กรได้เพิ่มเติม นอกจากการสร้างความต่อเนื่องของการซื้อขายระหว่างองค์กรกับสมาชิกแล้ว ที่สำคัญอย่างยิ่งคือ องค์กรจะได้ฐานข้อมูลของลูกค้า (Customer Database) เพื่อใช้ในการวางแผน ทางธุรกิจต่อไปในอนาคต

2. **การเพิ่มประโยชน์ด้านสังคม (Adding Social Benefits)** วิธีการนี้ใช้หลักการที่องค์กรพยายามให้กลุ่มลูกค้าของตนเกิดแรงยึดเหนี่ยวซึ่งกันและกัน โดยสนับสนุนให้มีกิจกรรมร่วมกัน รู้สึกมีส่วนร่วมและเป็นส่วนหนึ่งของสังคมนั้นๆ จากลูกค้าธรรมดาจะกลายเป็นลูกค้าประจำ เช่น รถจักรยานยนต์ Harley-Davidson , Apple Computer จะริเริ่มให้ลูกค้ารวมกลุ่มกันโดยการสร้างชุมชนของตรายี่ห้ออื่นๆ พร้อมกับส่งเสริมกิจกรรมต่างๆ อย่างต่อเนื่อง

3. **การเพิ่มโครงสร้างสัมพันธ์ (Adding Structural Ties)** กิจการอาจมีการลงทุนให้ลูกค้าหรือลงทุนร่วมในเครื่องมือบางอย่างเพื่อการสร้างเครือข่ายที่เชื่อมต่อกัน เช่น เครือข่ายในระบบ Supply Chain เพื่อให้การบริการลูกค้าที่รวดเร็วขึ้น เพื่อการบริหารงานสินค้าคงเหลือ เพื่อเอื้อประโยชน์ในการสั่งซื้อและแนะนำสินค้าไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เป็นต้น

ทั้งหมดนี้ คือ แนวคิดการตลาดยุคใหม่ที่เป็นการสร้างคุณค่าและเสนอคุณค่าให้ลูกค้าเกิดความพอใจ เกิดความผูกพันกับสินค้าและองค์กรในระยะยาวต่อไป

สรุป CRM เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างในภาวะที่ผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลน้อยลงทุกที วิธีการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าในยุคนี้ จึงไม่สามารถใช้การตลาดแบบธรรมดาๆ ได้อีกต่อไปแต่ต้องใช้ความเข้าใจและผูกใจลูกค้านำเสนอสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างเฉพาะเจาะจง (Customized) ความสามารถของเทคโนโลยีในปัจจุบัน ทำให้ CRM เป็นไปได้ในต้นทุนที่ต่ำกว่าเดิม ทั้งความก้าวหน้าในการคิดซอฟต์แวร์ใหม่ๆ การจัดการศูนย์โทรศัพท์ (Call Center) เทคโนโลยีการขาย (Sales Automation) อินเทอร์เน็ตที่ส่งผลให้ CRM ขยายตัวอย่างเร็วเกินที่คาด ดังนั้นธุรกิจทุกประเภท ทุกขนาดจึงสามารถใช้ประโยชน์จาก CRM ได้เสมอ เพราะ CRM ไม่ได้ตั้งต้นที่การมีเทคโนโลยีแพงๆ แต่มีจุดเริ่มต้นในเรื่องความคิด ความสัมพันธ์กับการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นหลัก โดยหลักการของ CRM ที่ให้ความสำคัญกับการรักษาลูกค้านั้น ถือได้ว่าเป็นการรักษาลูกค้าบนฐานการวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไรกับลูกค้าแต่ละราย การรักษาลูกค้าโดยอาศัยกลยุทธ์แบบ Customization คือเอาใจใส่ในความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคลหรือกลุ่มลูกค้าที่เป็นสมาชิก

วิทยา ค่านรารงกุล อาจารย์คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ แสดงทรรศนะเกี่ยวกับ CRM ไว้ว่า "ผมคาดว่าผลิตภัณฑ์ ที่เกี่ยวข้องกับ CRM จะมีมูลค่ารวมทั้งโลกสูงถึง 125,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2010 เพราะบริษัทผู้ผลิตซอฟต์แวร์ อย่างเช่น Oracle, Siebel, Broadvision ฯลฯ เขาได้มีการพัฒนาซอฟต์แวร์ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าบนเว็บไซต์ (Web Site) โปรแกรมที่ใช้คาดเดา พฤติกรรมการซื้อในอนาคต รวมไปถึงโปรแกรมการส่งอี-เมลล์ ตอบโต้อัตโนมัติ กับลูกค้าเป็นรายบุคคล การพัฒนาโปรแกรม เพื่อมาชัพพอร์ตในด้านนี้ยังมีอยู่ต่อเนื่อง"

ส่วนของที่มาของ "การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า" หรือ CRM ที่ว่านี้ มาจากแนวคิดทางธุรกิจว่า ยิ่งธุรกิจมีการขยายตัวขึ้น มีสินค้าหลากหลายขึ้น แต่ทว่า ความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและลูกค้า กลับยิ่งห่างเหิน และมุ่งสร้างแต่ผลกำไร แต่เพียงอย่างเดียวมากขึ้นทุกทีๆ ในขณะที่บริษัททั้งหลาย ต่างก็แสวงหาลูกค้ารายใหม่ อย่างไม่มีวันสิ้นสุด แต่จะมีปัจจัยใดจะเป็น "โซลูชัน" ระยะยาวปัจจุบันการเข้าหาลูกค้ามักใช้วิธีการ ที่เรียกว่า "การตลาดมวลชน" หรือ (Mass Marketing) ซึ่งมีการใช้กลยุทธ์ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ อย่างกว้างขวาง รวมไปถึงกลเม็ดการส่งเสริม การขายโดยอาศัย "ราคา" เป็นเครื่องมือหลัก ในการสร้างแรงจูงใจ

แต่ปรากฏว่า ยิ่งธุรกิจพยายามสร้างตลาด แสวงหาลูกค้าเพิ่มมากเท่าไร กลับมีนักการตลาดกลุ่มหนึ่ง กลับค้นพบว่าอันที่จริง "ลูกค้าเก่าที่จงรักภักดีกับกิจการ มาอย่างต่อเนื่องยาวนาน ต่างหาก ที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่สร้างผลกำไร อย่างแท้จริงให้กับบริษัท มากกว่าการหาลูกค้าใหม่ๆ" การตลาด แบบการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าหรือ CRM จึงเป็นการตลาดที่มุ่งสร้างกำไร โดยแบ่งกลุ่มลูกค้าตามรายได้ และสร้างผลกำไร ด้วยการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า เป็นการสร้างความสัมพันธ์เพื่อสร้าง "ขุมรายได้จากการขายลูกค้าเก่าๆ" ไม่ใช่รายได้ที่เกิดจากการแสวงหาผลกำไร จากลูกค้าใหม่ๆ แนวคิดการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ที่มุ่งรักษากลุ่มลูกค้าเก่าๆ อันนี้เองที่เป็น "กุญแจหลัก" ของการตลาดแบบ CRM ที่ส่งผลให้แนวคิด ในเรื่องการให้ความสำคัญกลุ่มลูกค้า เริ่มเปลี่ยนจากการเน้นหนัก ในการแสวงหาลูกค้าใหม่ๆ มาสู่ "กลยุทธ์การรักษาลูกค้าเก่า" (Customer Retention)

การเปลี่ยนแปลงแนวคิดในเรื่อง CRM นี้ย่อมหมายถึงการเปลี่ยนแปลง ที่ก้าวไปสู่ยุคใหม่ในทางการตลาด ทั้งในแง่ปรัชญาการดำเนินธุรกิจ และการเปลี่ยนแปลงเครื่องมือ ในการดำเนินธุรกิจ เพราะการทำธุรกิจส่วนใหญ่ ยังคงทุ่มเทไปกับการแสวงหาลูกค้าใหม่ๆ ซึ่งต้องใช้เม็ดเงินมากมาย หากเทียบกับเม็ดเงิน ที่ต้องใช้รักษาลูกค้าเก่าๆให้คงอยู่กับเรา

Prof. Day จาก Wharton School ได้ให้ข้อสรุปว่า ความสามารถที่เหนือกว่าในการบริการและรักษาลูกค้าให้คงอยู่ ทั้งสร้างผลกำไรสูงสุดนั้น มาจากองค์ประกอบ 3 อย่าง ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า นั่นก็คือ

1. การปรับตัวและการทำความเข้าใจในองค์กร (Orientation) ที่จะทำให้แนวความคิดของ "การรักษาลูกค้า" เป็นหัวใจในการทำงานของพนักงานทุกคน ทุกระดับ

2. ข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์ (Information about Relationship) ซึ่งหมายถึงการรวบรวมข้อมูลที่มีประโยชน์เกี่ยวกับตัวลูกค้า และระบบการแลกเปลี่ยนข้อมูลภายในองค์กร ระหว่างหน่วยงานต่างๆ เช่น ฝ่ายขาย ฝ่ายการตลาด ฝ่ายการเงิน ฝ่ายบัญชี และฝ่ายบริการลูกค้า เป็นต้น

**3. รูปแบบองค์กร (Configuration)** การจัดรูปแบบขององค์กรให้อยู่ในแนวเดียวกัน ที่มุ่งสู่การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้วยการสร้างกลไกของ Incentives การวัดประ-สิทธิภาพในการบริการของพนักงานแต่ละแผนก โครงสร้างขององค์กร ตลอดจนการสร้างความรับผิดชอบต่อแต่ละคนและแต่ละแผนก หรือหน่วยงาน

เขายังกล่าวต่ออีกว่า บริษัทส่วนใหญ่ที่ล้มเหลวใน CRM นั้นเพราะ บริษัทที่นำ CRM ไปใช้มักมีการจัดรูปแบบขององค์กรไม่สอดคล้องกับแนวความคิดของการบริการลูกค้า หรือลูกค้าคือหัวใจสำคัญขององค์กร (Bad Configuration) ในขณะที่หลายองค์กรที่ประสบความสำเร็จในการทำ CRM นั้น ส่วนใหญ่เป็นเพราะมีระบบ Orientation ที่ดี กล่าวคือ พนักงานทุกระดับชั้นต้องได้รับการฝึกอบรมและสร้างแนวความคิดใหม่ของการทำงาน หรือ Re-engineering the Process ในการฝึกอบรมนั้น จะไม่ทำเฉพาะแผนกการตลาดและการขายเท่านั้น แต่จะต้องอบรมตั้งแต่วาระบบผู้บริหารสูงสุด ไปจนถึงยามของ บริษัท

ในยุคที่เศรษฐกิจโลกล้มเหลว ทำให้ความต้องการสินค้าและบริการหดตัวลง การหาตลาดใหม่จะเป็นเรื่องที่ยาก และไกลตัวมาก เพราะทุกประเทศต่างรัดเข็มขัด และให้ความสำคัญกับการฟื้นฟูเศรษฐกิจให้เข้มแข็ง การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งเก่าและใหม่ (CRM) จึงเป็นทางเลือกหนึ่งของเทคนิคการทำตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ ในภาวะเศรษฐกิจถดถอยทั่วโลก เช่นนี้

CRM ประกอบด้วย กระบวนการของธุรกิจที่ใช้ในการค้นหาและจัดการกับการติดต่อที่มีต่อลูกค้าปัจจุบันและที่คาดหวังไว้ โดยปกติมักจะใช้ระบบ IT เข้ามาช่วยในการจัดการกระบวนการ CRM ที่ประกอบด้วย การรวบรวม จัดเก็บ และการเรียกใช้ซึ่งข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับลูกค้าและปฏิสัมพันธ์ที่มีกับลูกค้าของแต่ละแผนกในองค์กร เป้าหมายหลักที่มีอยู่เดิมของการทำ CRM ก็คือ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของบริการที่มีให้กับลูกค้า และเพื่อใช้ข้อมูล ข่าวสารที่ได้รับจากการติดต่อกับลูกค้าสำหรับการทำการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย

CRM รวมหลากหลายมุมมองที่มีความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างกันไว้ด้วยกัน อาทิ

- การดำเนินงานของ Front Office – ที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้า เช่น การประชุมร่วมกัน การโทรศัพท์หากัน การอีเมลล์ส่งข้อความ หรือบริการออนไลน์อื่นๆ เป็นต้น
- การดำเนินงานของ Back Office – การดำเนินงานที่ส่งผลกระทบต่อกิจกรรมของ Front Office เช่น การเรียกเก็บเงิน การบำรุงรักษา การวางแผน การตลาด การโฆษณา การเงิน และการผลิต เป็นต้น

สรุป แนวคิดด้าน CRM ของผู้ศึกษา CRM คือการสร้างสัมพันธ์ภาพและการรักษาปฏิสัมพันธ์ภาพให้เกิดขึ้นระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆกับกลุ่มลูกค้าของตัวเอง โดยนำเอา

เทคโนโลยีและซอฟต์แวร์รูปแบบใหม่ๆ เข้ามาใช้ในการ วางแผนทั้งตัวผลิตภัณฑ์ การตลาด การโฆษณา การเก็บฐานข้อมูลของลูกค้า รวมทั้งการสื่อสาร ไปถึงลูกค้าที่เป็นกลุ่มลูกค้าเก่าและกลุ่มลูกค้าใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือการสร้างกำไรและสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นกับธุรกิจหรือองค์กรของตนเอง โดยเน้นการสร้างสัมพันธ์ภาพและการรักษาสัมพันธ์ภาพให้เกิดขึ้นและเพิ่มการบริการในรูปแบบต่างๆ ให้กับลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทั้งแบบเป็นกลุ่ม เป็นรายบุคคลและที่เป็นในรูปแบบสมาชิก ให้คงอยู่กับองค์กรตลอดไป

## 5. ความรู้เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของ บริษัทบิกซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)

บริษัท บิกซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ประกอบกิจการในประเทศไทยโดยดำเนินธุรกิจในรูปแบบของ “ไฮเปอร์มาร์เก็ต” หรือ “ซูเปอร์เซ็นเตอร์” ซึ่งเป็นธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่หรือ “Modern Trade” ภายใต้ชื่อ “บิกซีซูเปอร์ เซ็นเตอร์” ดำเนินการบริหารงานโดยบริษัท บิกซีซูเปอร์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อยมีสาขาที่เปิดให้บริการแล้วทั้งสิ้น 71 สาขาแบ่งเป็นสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล 26 สาขา และสาขาต่างจังหวัดจำนวน 45 สาขา โดยมีกลุ่มตระกูล จีราธิวัฒน์ร่วมลงทุนกับ Geant International B.V. ซึ่งเป็นบริษัทในกลุ่มของบริษัทคาสีโน ซึ่งบริษัทคาสีโนเป็นผู้ประกอบการค้าปลีกที่มีชื่อเสียงในระดับสากล ตั้งอยู่ในประเทศฝรั่งเศส และมีการลงทุนในธุรกิจค้าปลีกในประเทศต่างๆ ทั่วโลก

Positioning ของตราบริษัท “บิกซี” คำว่า “บิก (Big)” หมายถึง พื้นที่ของสาขาที่มีขนาดใหญ่พร้อมด้วยสินค้าที่หลากหลายประเภทที่บิกซีคัดสรรมาจำหน่ายมากกว่า 100,000 รายการ เพื่อตอบสนองทุกความต้องการของลูกค้า ในขณะที่คำว่า “ซี (C: Customer)” หมายถึง ลูกค้าที่ให้การสนับสนุนบริษัทฯ มาโดยตลอด และเป็นหัวใจสำคัญต่อความสำเร็จของบริษัทฯ

เมื่อเร็วๆ นี้เอง ในเดือนพฤศจิกายน 2553 บริษัท บิกซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ได้ทำการประมูลซื้อกิจการของคาร์ฟูร์ Carrefour ด้วยมูลค่า 35,500 ล้านบาท เพื่อต้องการเป็นผู้นำตลาดด้าน “ไฮเปอร์มาร์เก็ต” ณ ปัจจุบันเมื่อรวมกิจการของคาร์ฟูร์แล้วมีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 105 สาขา ในขณะที่คู่แข่งที่สำคัญคือ Tesco Lotus มีจำนวนสาขาทั้งหมด 116 สาขาจึงเป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่งโดยเฉพาะการทำการตลาดในฐานะผู้ท้าชิง Challenger รวมทั้งกระบวนการดำเนินงานและการจัดการห่วงโซ่อุปทาน Supply Chain Management ของบริษัทฯ

การดำเนินธุรกิจของบริษัท บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) แบ่งออกเป็น 4 ส่วนด้วยกันคือ

1. ธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์
2. ธุรกิจทาวน์เซ็นเตอร์
3. ธุรกิจมินิบิ๊กซี
4. ธุรกิจร้านยาเฟรียว

### 5.1 ประวัติความเป็นมาของบริษัทบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)

พ.ศ.2536: บิ๊กซี เริ่มเปิดดำเนินธุรกิจภายใต้การจดทะเบียนการค้าของห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลซูเปอร์สโตร์ จำกัด - บริษัทย่อยของเซ็นทรัลกรุ๊ป

พ.ศ.2537: เปิดสาขาแรกบนถนนแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ 15 มกราคม พ.ศ. 2537 และเปิดทำการอย่างเป็นทางการในสาขาวงศ์สว่างและราษฎร์บูรณะ กรุงเทพมหานคร

พ.ศ.2538: เปิดสาขารังสิต (กรุงเทพฯ) โดยเข้าดำเนินธุรกิจแทนที่ห้างเซฟวัน (Save One) และเปลี่ยนชื่อ เป็นห้างบิ๊กซี ห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี เข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (Stock Exchange of Thailand : SET) ในปี พ.ศ. 2538 โดยบริษัท เอส.เค.การ์เมนท์ (S.K.Garment Ltd.; PLC) เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ สาขาอื่นๆ ที่เปิด : พัทยา ราชดำริ (กรุงเทพฯ)

พ.ศ. 2539: บิ๊กซี เปิดสาขาบางพลี (กรุงเทพฯ) เป็นสาขาที่ 7 ภายใต้แนวความคิดของห้างชั้นเดียวที่มีขนาดใหญ่ ๖ เป็นซูเปอร์เซ็นเตอร์ในอาณาเขตกว้างขวางถึง 12,000 ตรม. พร้อมการออกแบบและตกแต่งของ ห้างสรรพสินค้าทันสมัยที่สะดวกสบาย การแบ่งพื้นที่ที่มีประสิทธิภาพช่วยลดต้นทุนในการก่อสร้าง ดังนั้นการออกแบบสาขาต่อมายังได้รับการกำหนดให้ดำเนินการภายใต้แนวความคิดนี้ สาขาที่เพิ่มเติม ได้แก่ นครปฐม อุดรธานี ขอนแก่น และโคราช ในปี บิ๊กซี มียอดจำหน่ายสูงถึง 1 หมื่นล้านบาท

พ.ศ. 2540: บิ๊กซี ขยายสาขามากขึ้นในปี นี้ ทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ได้แก่ สุราษฎร์ธานี พิษณุโลก รัตนธิเบศร์ (กรุงเทพฯ) ระยอง พระราม 2 (กรุงเทพฯ) เชียงราย ลำปาง และลพบุรี

พ.ศ. 2541: บิ๊กซี เปิดสาขาที่ 20 ที่เพชรบุรี ในปีนี้ บิ๊กซี มียอดจำหน่ายสูงถึง 2 หมื่นล้านบาท

พ.ศ. 2542: ห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) เข้าร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับ กลุ่มบริษัท คาสิโน กรุ๊ป (Casino Group) จากประเทศฝรั่งเศส โดย คาสิโน กรุ๊ป เข้าซื้อหุ้นเพิ่มทุน จำนวน 530 ล้านบาท และกลายเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่หลังจากการเข้าร่วมของบริษัททั้งสอง หลังจาก การดำเนินการควบคุมผลประโยชน์ในบิ๊กซี คาสิโนกรุ๊ปตัดสินใจขายธุรกิจ

ผลิตเสื้อผ้าทั้งหมด เพื่อมุ่งเน้นธุรกิจการขายปลีกอย่างจริงจัง ปรับปรุงคุณภาพของการดำเนินงาน  
อย่างมีประสิทธิภาพ

พ.ศ. 2543: บิ๊กซี ได้ขยายสาขาเพิ่มอีก 3 สาขา ได้แก่ หาดใหญ่ หัวหมาก  
(กรุงเทพฯ) และสมุทรปราการ ในปีนี้ บิ๊กซี ได้ขยายเวลาให้บริการเป็น 8.00 - 24.00 น. รวมทั้ง  
แนะนำ บิ๊กซีเว็บไซต์ [www.bigc.co.th](http://www.bigc.co.th) เป็นครั้งแรก

พ.ศ. 2544: ในปีนี้บิ๊กซีได้ขยายสาขาเพิ่มอีก 6 สาขา ได้แก่ อุบลราชธานี ดอนเมือง  
แพชั่นไอส์แลนด์ เชียงใหม่ สุขสวัสดิ์ และภูเก็ต

พ.ศ. 2545: บิ๊กซีเปิดตัวบิ๊กซี การ์ด และบริการสินเชื่อบิ๊กซีในเดือนมกราคม บิ๊กซี  
สาขาที่ 30 บิ๊กซี บางนา เปิดให้บริการในเดือนกุมภาพันธ์ ตามด้วยสาขาลาดพร้าว ดาวคะนอง และ  
ติวานนท์ ในเดือนมิถุนายน กันยายน และพฤศจิกายนตามลำดับ รวมเป็นจำนวนสาขาของบิ๊กซี  
ทั้งหมด 33 สาขา นอกจากนี้ บิ๊กซียังได้เปิดตัว มูลนิธิบิ๊กซี ในเดือนกันยายนด้วย โดยมีวัตถุประสงค์  
เพื่อส่งเสริมให้เด็กด้อยโอกาส ได้รับโอกาสทางการศึกษา

พ.ศ. 2546: เดือนมีนาคม บิ๊กซีเปิดให้บริการสาขาที่ 34 ที่พัทยาใต้ และย้ายสาขา  
ราชดำริมาที่อาคารใหม่ติดถนนราชดำริ ในเดือนเมษายน ตามด้วยสาขานครสวรรค์ และสะพาน  
ควาย ในเดือนมิถุนายนและพฤศจิกายนตามลำดับ

พ.ศ. 2547: บิ๊กซีขยายสาขาเพิ่มอีก 4 แห่ง ได้แก่ ฉะเชิงเทรา ลำโพง ปัตตานี และ  
สุรินทร์ ในเดือนกุมภาพันธ์ กันยายน ตุลาคม และธันวาคม ตามลำดับ ทำให้ในสิ้นปี บิ๊กซีมีทั้งสิ้น  
40 สาขา

พ.ศ. 2548: บิ๊กซี เปิดสาขาที่ 41 สาขาอ้อมใหญ่ ในเดือนเมษายน นับเป็นสาขาแรก  
ของปีนี้ และเปิดตัวบัตรสินเชื่อซัพ ซึ่งเป็นการผ่อนสินค้าของบิ๊กซี ในช่วง  
ปลายเดือนพฤษภาคม จากนั้นเปิดบิ๊กซีสาขาเพชรเกษม ในเดือนกรกฎาคม สุขาภิบาล 3 เดือน  
กันยายน เอกมัยและสกลนคร ในเดือนพฤศจิกายน ทำให้ในปีนี้ บิ๊กซีมีสาขาทั้งหมด 45 สาขา

พ.ศ. 2549: บิ๊กซี เปิดสาขาเพิ่มอีก 4 แห่ง ที่จังหวัดแพร่ในเดือนพฤษภาคม ที่  
จังหวัดราชบุรีในเดือนมิถุนายน สาขาลำลูกกา ที่จังหวัดปทุมธานีในเดือนตุลาคมและที่จังหวัด  
ปราจีนบุรีในเดือนธันวาคม

พ.ศ. 2550: บิ๊กซีได้ทำการเปิดสาขาเพิ่มอีก 4 สาขา คือ สาขาลำพูน ซึ่งถือเป็นสาขา  
ที่ 50 และสาขาสมุย เป็นสาขาที่ 51 และภายในปีเดียวกัน บิ๊กซียังได้เปิดสาขาเพิ่มอีก 2 สาขา คือ  
สาขาชลบุรี และ สาขาบุรีรัมย์ในวันที่ 11 ต.ค. ซึ่งถือเป็น สาขาที่ 52 และ 53 ตามลำดับและเปิด  
สาขาเพิ่มอีก 1 สาขา คือสาขาหางดง เป็นลำดับที่ 54

พ.ศ. 2551: บิ๊กซีได้ทำการเปิดสาขาเพิ่มอีก 5 สาขา คือ สาขาอยุธยาเป็นสาขาที่ 55 สาขาสุโขทัยเป็นสาขาที่ 56 สาขาบ้านโป่งเป็นสาขาที่ 57 สาขาชัยภูมิเป็นสาขาที่ 58 สาขาเพชรบูรณ์เป็นสาขาที่ 59 สาขากระบี่เป็นสาขาที่ 60 สาขานวนครเป็นสาขาที่ 61 และสาขารังสิตคลอง 6 เป็นสาขาที่ 62 สาขาโยธินเป็นสาขาที่ 63 สาขาสระแก้วเป็นสาขาที่ 64 สาขาวารินชำราบเป็นสาขาที่ 65 และสาขามหาสารคามเป็นสาขาที่ 66

พ.ศ. 2552: บิ๊กซีได้ทำการเปิดสาขาเพิ่มคือ สาขาศรีสะเกษ เป็นสาขาที่ 67

พ.ศ. 2553: บิ๊กซีได้ทำการเปิดสาขาเพิ่มคือ สาขามหาชัย เป็นสาขาที่ 68

พฤศจิกายน 2553: บิ๊กซีซื้อคาร์ฟูร์ Carrefour ก้าวสู่การเป็นผู้นำในตลาดไฮเปอร์มาร์เก็ตด้วยมูลค่า 35,500 ล้านบาท การซื้อกิจการจะแล้วเสร็จ พ.ศ. 2554

**บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)**

**สำนักงานใหญ่:** ตั้งอยู่เลขที่ 97/11 ชั้น 6 ถนนราชดำริห์ แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330 โทร. 0-2655-0666 : [www.bigc.co.th](http://www.bigc.co.th)

## 5.2 รายชื่อสาขาบิ๊กซีทั่วประเทศจำนวน 71 สาขา

กรุงเทพ และปริมณฑลมีจำนวน 26 สาขา

1. สาขาแจ้งวัฒนะ 2. สาขาดอนเมือง 3. สาขาดาวคะนอง 4. สาขาติวานนท์ 5. สาขานวนคร 6. สาขาบางนา 7. สาขาบางพลี 8. สาขาพระราม 2 9. สาขาเพชรเกษม 10. สาขาแพ่งชั้น ไอส์แลนด์ 11. สาขารังสิต 12. สาขารังสิตคลอง 6 13. สาขารัตนาธิเบศร์ 14. สาขาราชดำริ 15. สาขาราษฎร์บูรณะ 16. สาขาลาดพร้าว 17. สาขาลำลูกกา 18. สาขาวงศ์สว่าง 19. สาขาสมุทรปราการ 20. สาขาสะพานควาย 21. สาขาสำโรง 22. สาขาสุขสวัสดิ์ 23. สาขาสุขาภิบาล 3 24. สาขาหัวหมาก 25. สาขาอ้อมใหญ่ 26. สาขาเอกมัย.

**ต่างจังหวัดมีจำนวน 45 สาขา**

**ภาคกลางมี 7 สาขา:** มหาชัย, นครปฐม, เพชรบุรี, ราชบุรี, ราชบุรี-บ้านโป่ง, ลพบุรี, อยุธยา

**ภาคเหนือมี 11 สาขา:** กำแพงเพชร, เชียงราย, เชียงใหม่, เชียงใหม่-หางดง, นครสวรรค์, พิษณุโลก, เพชรบูรณ์, แพร่, ลำปาง, ลำพูน, สุโขทัย

**ภาคใต้มี 6 สาขา:** กระบี่, ปัตตานี, ภูเก็ต, สมุย, สุราษฎร์ธานี, หาดใหญ่

**ภาคตะวันออกมี 8 สาขา:** แหลมทอง, ฉะเชิงเทรา, ชลบุรี, ปราจีนบุรี, พัทยาใต้, พัทยา สาย 2, ระยอง, สระแก้ว

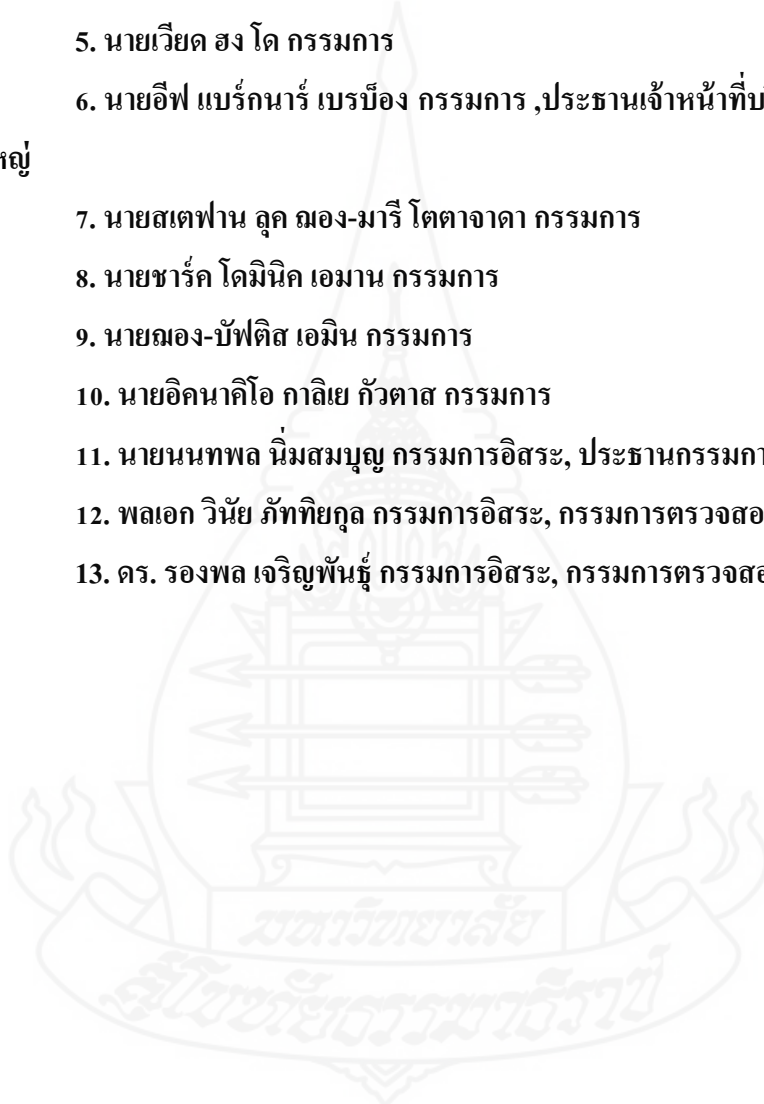
**ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมี 13 สาขา:** อานาญเจริญ, ขอนแก่น, โคราช, ชัยภูมิ, บุรีรัมย์, มหาสารคาม, โยธิน, ศรีสะเกษ, สกลนคร, สุรินทร์, อุตรธานี, อุบลราชธานี, อุบลราชธานี-วารินชำราบ



5.3 คณะกรรมการบริษัทบิษัทปิโตรเคมีภัณฑ์ จำกัด (มหาชน) มี 13 ท่านคือ

1. นายวันชัย จิราธิวัฒน์ ประธานกรรมการ
2. นายสุทธิชาติ จิราธิวัฒน์ ประธานกรรมการ
3. นายสตราสเซอร์ อาโนต์ แดเนี่ยล ชาร์ล วอลเทอร์ โจคิม กรรมการ
4. นายทศ จิราธิวัฒน์ กรรมการ
5. นายเวียด สง โต กรรมการ
6. นายอีฟ แบร์กนาร์ เบรบ็อง กรรมการ ,ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร และกรรมการ
7. นายสเตฟาน ลูค ฌอง-มารี โตตาจาดา กรรมการ
8. นายชาร์ค โดมินิค เอมาน กรรมการ
9. นายฌอง-บัฟติส เอมิน กรรมการ
10. นายอิกนาซิโอ กาลิเย กัวตาส กรรมการ
11. นายนนทพล นิมสมบุญ กรรมการอิสระ, ประธานกรรมการตรวจสอบ
12. พลเอก วินัย ภัททิยกุล กรรมการอิสระ, กรรมการตรวจสอบ
13. ดร. รongพล เจริญพันธุ์ กรรมการอิสระ, กรรมการตรวจสอบ

ผู้จัดการใหญ่





นายอิฟ แบร์กนาร์ เบรบ็อง

ประธานเจ้าหน้าที่บริหารและกรรมการผู้จัดการใหญ่



นายเฟรเดริก บอร์กอลช์  
รองประธานผู้บริหารฝ่าย  
ปฏิบัติการ



นายประพันธ์ เอี่ยม  
รุ่งโรจน์  
รองประธานผู้บริหาร  
ฝ่ายพัฒนาธุรกิจและ  
อสังหาริมทรัพย์



นายโทมัส แมสัน นิลเซ่น  
รองประธานอาวุโสฝ่าย  
ทรัพยากรมนุษย์



นางสาวรাকা คำหอมรื่น  
รองประธานฝ่ายบัญชีและ  
การเงิน



นายเอมานูเอล กูโรน  
รองประธานอาวุโส ฝ่าย  
จัดซื้ออาหาร  
และพัฒนาผลิตภัณฑ์



นายเกรก โอเชียร์  
รองประธานฝ่าย Supply  
Chain Management



นายอเล็กซ์ มอร์แกน  
รองประธานฝ่ายควบคุม  
การจัดซื้ออาหาร และ  
พัฒนาผลิตภัณฑ์



ดร. สรินทิพย์ สติติย์เสถียร  
รองประธานฝ่ายพัฒนา  
ธุรกิจ



นายบรูโน จุสแลง  
รองประธาน ฝ่ายจัดซื้อ  
สินค้าทั่วไป



นางสาวจริยา จิราธิวัฒน์  
รองประธานฝ่ายการตลาด  
และการสื่อสาร



นายประเวทย์ ปรุ่งแต่งกิจ  
รองประธานฝ่ายจัดการ  
ระบบข้อมูล



นายเอียน ลองเด็น  
รองประธานอาวุโสฝ่าย  
บริหารสาขาย่อย

ภาพที่ 2.7 โครงสร้างขององค์กร บริษัทบี๊กชีซูเปอร์เซ็นเตอร์ และคณะกรรมการบริหาร

บริษัทบิ๊กซีซูเปอร์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) สาขาจังหวัดเชียงราย เปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 24 กันยายน 2540 เป็นสาขาอันดับที่ 17 จากสาขาทั้งหมดทั่วประเทศ 108 สาขา ตั้งอยู่ที่เลขที่ 184 หมู่ 25 ตำบลรอบเวียง อำเภอเมือง จ.เชียงราย รหัสไปรษณีย์ 57000 อยู่ติดถนนสายเอเชีย โทรศัพท์:0-5374-6500-14 โทรสาร:0-5374-6549 E-mail:[sgm.chiangrai@bigc.co.th](mailto:sgm.chiangrai@bigc.co.th) มีพื้นที่ทั้งหมด 13,500 ตารางเมตร มีพื้นที่จอดรถยนต์ได้ 1,500 คันและรถจักรยานยนต์ได้ 2,000 คันเปิดให้บริการทุกวันตั้งแต่ 09.00 น. – 23.00 น. บิ๊กซีสาขาเชียงรายเป็นบิ๊กซีสาขาใหญ่ในอันดับต้นหรือเรียกว่าเป็นสาขาที่เป็น **Hypermarket**

ในปัจจุบันมี **คุณทรงศิริ เตชะบุญ** ดำรงตำแหน่งผู้จัดการสาขา บิ๊กซีสาขาเชียงรายเปิดให้บริการจำหน่ายสินค้าอุปโภค-บริโภคให้กับประชาชนชาวจังหวัดเชียงรายและอยู่กับชุมชนชาวจังหวัดเชียงรายมาเป็นเวลานาน สำหรับสินค้าที่วางจำหน่ายอยู่ในบิ๊กซีสาขาเชียงรายสามารถแบ่งออกเป็นฝ่ายต่างๆได้ 3 ฝ่ายดังนี้

1. ฝ่ายอาหารสด (Fresh Food) สินค้าเป็นอาหารสดทุกชนิด เช่น ชิ้นส่วนหมู เนื้อ ไก่ , อาหารทะเลทุกชนิด , ผักและผลไม้ , เบเกอรี่ และอาหารพร้อมปรุงและปรุงสำเร็จทุกชนิด
2. ฝ่ายอาหารแห้ง (Dry Food) เป็นสินค้าพวกอาหารแห้งเช่น ซอส น้ำปลา ปลากระป๋อง น้ำตาลทราย ข้าว ขนมหอบเคี้ยว เครื่องดื่มทุกชนิด รวมทั้งผลิตภัณฑ์เสริมความงาม สบู่ ยา สีฟัน แปรงสีฟัน แชมพู ครีมนวดต่างๆ เคมีภัณฑ์พวก ผงซักฟอกทุกชนิด น้ำยาล้างห้องน้ำ น้ำยาปรับผ้านุ่ม ฯลฯ
3. ฝ่ายที่ไม่ใช่อาหาร (Non Food) เป็นสินค้าพวกเครื่องใช้ไฟฟ้าทุกชนิด เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่มทั้งเด็กหญิง เด็กชาย สุภาพสตรี สุภาพบุรุษ เครื่องเขียน ของเด็กเล่น รวมทั้งเครื่องใช้ภายในบ้านพวกตู้ เตียง หมอน และอุปกรณ์ใช้ในห้องน้ำ เป็นต้น บิ๊กซีสาขาเชียงรายเปิดให้บริการชาวจังหวัดเชียงรายมาร่วม 15 ปีและก็ได้รับการตอบรับจากลูกค้าและประชาชนเป็นอย่างดี สามารถสร้างยอดขายได้มากกว่า 1,700 ล้านบาทต่อปี

เพื่อเป็นการสร้างจุดแข็งและเป็นผู้นำทางด้านธุรกิจค้าปลีกรวมจนถึงการเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคที่บิ๊กซี รวมถึงการสร้างคามพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภคทั่วประเทศรวมทั้งที่บิ๊กซีสาขาเชียงราย ในปี พ.ศ. 2545 บิ๊กซีจึงได้เปิดตัวบัตรช้อปปิ้งฟรีซึ่งเป็นบัตรสมาชิกมอบให้กับลูกค้าทั่วไปทั่วประเทศรวมทั้งลูกค้าของบิ๊กซีสาขาเชียงรายด้วย โดยลูกค้าทั่วไปสามารถสมัครเป็นสมาชิกบัตรได้ฟรี และบิ๊กซีก็มอบสิทธิประโยชน์หลายอย่างให้กับผู้ที่เป็นสมาชิกบัตรที่มาซื้อสินค้าในบิ๊กซีทุกสาขาทั่วประเทศ

หลังจากนั้นบิกซีก็ได้เปลี่ยนชื่อบัตรสมาชิกใหม่เป็นบัตรบิกการ์ดพร้อมกับเปลี่ยนรูปแบบบัตรใหม่ เพื่อเพิ่มความทันสมัยและเพิ่มสิทธิประโยชน์ให้กับสมาชิกมากยิ่งขึ้น โดยลูกค้าที่เป็นสมาชิกบัตรเก่าไม่ต้องสมัครบัตรใหม่ยังสามารถใช้บัตรเก่าและรับสิทธิประโยชน์จากบิกซีทุกสาขาได้เหมือนเดิม

บัตรสมาชิกบิกการ์ดที่บิกซีเชิญรายมอบให้กับสมาชิกนั้นมอบให้ฟรีไม่ต้องเสียค่าสมัคร เพียงแต่ลูกค้าหรือผู้บริโภคร้องขอสมัครที่จุดบริการลูกค้าได้ทุกวันทำการ การสมัครบัตรก็ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ลูกค้าสามารถติดต่อสมัครได้ที่ฟรีที่จุดบริการลูกค้าที่บิกซีทุกสาขาทั่วประเทศ สำหรับบัตรสมาชิกบิกการ์ดนี้ สมาชิกบัตรสามารถใช้รับสิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่ทางบิกซีมอบให้กับบิกซีได้ทุกสาขาทั่วประเทศ การเปิดตัวบัตรบิกการ์ดรวมจนถึงการรับสมัครสมาชิกบัตรก็เพื่อเป็นการกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าที่บิกซีสาขาเชียงรายอย่างสม่ำเสมอตอบรับกับการแข่งขันทางธุรกิจค้าปลีกที่ทวีความรุนแรงขึ้นตลอดเวลาในจังหวัดเชียงราย

ซึ่งล่าสุดจนกระทั่งถึงเดือน สิงหาคม 2554 บิกซีสาขาเชียงรายมีลูกค้าที่สนใจสมัครเป็นสมาชิกบัตรบิกการ์ดแล้วกว่า 350,000 คน

**สิทธิประโยชน์ที่สมาชิกบัตรบิกการ์ดจะได้รับจากบิกซีสาขาเชียงรายและบิกซีทุกสาขา**  
**คือ**

1. เมื่อสมาชิกซื้อสินค้าที่บิกซีครบ 500 บาทขึ้นไปจะได้รับเงินคืน 5 บาท/วัน/บัตรสมาชิก
2. เมื่อลูกค้าสะสมยอดซื้อครบทุก 2,000 บาทภายในทุก 3 เดือนก็จะได้รับเงินคืน 10 บาท
3. สมาชิกบัตรได้สิทธิในการซื้อสินค้าราคาสมาชิกทุกสัปดาห์
4. รับส่วนลดจากร้านค้าต่างๆ ที่เปิดในบิกซีได้ทุกสาขาทั่วประเทศ
5. รับคูปองส่วนลด 60-100 บาทเมื่อซื้อสินค้าครบ 800 บาทบางช่วงเวลา
6. บัตรสามารถใช้ได้กับบิกซีทุกสาขาทั่วประเทศ
7. ใช้เบอร์มือถือแทนบัตรสมาชิกได้หากลืมบัตร
8. ส่ง SMS การจัดการรายการต่างๆ ให้สมาชิกทราบทางโทรศัพท์มือถือ

## 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กานดา รัตนพันธ์เกษม (สาขาวิชาวิทยาการจัดการ, หน้า 15 , 2553) ได้ทำการค้นคว้าวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมกรซื้อสินค้าเทสโกของผู้บริโภค ห้างเทสโก โลตัส สาขาพระราม 1” ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมกรซื้อสินค้าเทสโกของผู้บริโภค ส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคจะซื้อเพื่อเป็นการทดสอบเกี่ยวกับคุณภาพ เนื่องจากสินค้าของเทสโกจะมีราคาถูก หากซื้อแล้วคุณภาพไม่ดีก็จะไม่เกิดการซื้อซ้ำหรือมีการบอกต่อไปยังลูกค้าท่านอื่น หมายความว่า พฤติกรรมกรซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้น เป็นเรื่องของความพอใจทั้งก่อนและหลังการซื้อ ความพอใจของผู้บริโภคเป็นการทำงานร่วมกันระหว่างการคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์และการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความคาดหวังของตนตามข่าวสารที่ได้รับ ความพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในภายหลังการซื้อจะมีผลต่อพฤติกรรมในลำดับต่อมา หากพอใจก็มีโอกาสที่จะกลับมาซื้ออีกหรือบอกต่อไปยังผู้อื่นในแง่ดี ในทางตรงข้ามหากไม่พอใจก็จะตำหนิบริษัทหรือตำหนิให้กลุ่มอื่นฟัง

ทั้งนี้กระบวนการตัดสินใจซื้อจึงถือเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภค แรงกระตุ้นหรือแรงเร้าจากทั้งภายนอกและภายในจึงเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญสำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเมื่อแรงกระตุ้นเร้าทั้งทางร่างกายและจิตใจก็จะทำให้เกิดการจดจำในสิ่งที่มาเร้าหรือกระตุ้น จากนั้นก็จะกลั่นกรองโดยอาศัย ทักษะคติ ประสบการณ์ ค่านิยม รวมทั้งข้อมูลต่างๆ ในการรับรู้ตัวกระตุ้นที่สนใจหรือปฏิเสธตัวกระตุ้นที่ไม่สนใจ จากนั้นบุคคลก็จะแสวงหาทางเลือก โดยอาศัยข้อมูลในการคัดสรร และประเมินเปรียบเทียบเพื่อให้ได้สิ่งที่ตนเองสนใจหรือคุ้มค่ามากที่สุด และเป็นการตัดสินใจซื้อ หลังจากที่ได้ซื้อไปแล้วกระบวนการก็ยังไม่จบ จะมีการประเมินหลังการซื้อ ไปแล้วถึงความคุ้มค่าและความพอใจ จากนั้นข้อมูลที่ถูกประเมินก็จะนำไปอีกครั้งเพื่อเก็บเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคนี้เป็นส่วนสำคัญที่นักการตลาดหรือนักโฆษณาควรจะต้องรู้ เพื่อเข้าใจถึงจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

วิบูล จันทรย์เยี่ยม (2550 , 6-7) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของประชาชนที่มาจากจังหวัดลพบุรี” ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมกรเลือกซื้อไว้ดังนี้

**1. พฤติกรรมกรเลือกซื้อ** หมายถึงการแสดงออก การกระทำหรือการปฏิบัติในสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วมีผลให้ปรากฏออกมา ซึ่งในที่นี้ได้แก่ การเลือกซื้อหรือการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก 3 ประเภท ว่าเลือกซื้อชนิดใดมากกว่ากัน และวัตถุประสงค์ของการซื้อเพื่ออะไร

**2. การเลือกซื้อ** หมายถึงการพิจารณา หรือการคัดเลือกสินค้าที่ระลึกที่ถูกรักใจแล้วตัดสินใจซื้อเฉพาะสิ่งที่เลือกไว้นั้น

**3. การตัดสินใจซื้อ** หมายถึงแรงกระตุ้นหรือสิ่งเร้าที่ทำให้ประชาชนที่มาเที่ยวจังหวัดลพบุรี เห็นแล้วรู้สึกพอใจในการที่จะซื้อสินค้าไว้เป็นที่ระลึก

**4.ทัศนคติหลังซื้อ (Post-Attitudes)** เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและนำสินค้าไปใช้แล้วผู้บริโภคต้องประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดีอย่างไรแล้วก็จะเกิดทัศนคติหลังจากการใช้ว่าพอใจหรือไม่ทัศนคติเหล่านี้มีความสำคัญมากเพราะเป็นประสบการณ์ตรงซึ่งจะส่งผลต่อความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบสินค้านั้น หากผู้บริโภคมีความพอใจหลังการใช้โอกาสความสำเร็จของสินค้าก็จะมีมากเพราะผู้บริโภคจะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจหลังการใช้ นอกจากไม่ซื้อซ้ำแล้วยังอาจเล่าความรู้สึกไม่ประทับใจให้บุคคลอื่นรับรู้ด้วยซึ่งจะทำให้ผู้ที่ยังไม่เคยใช้สินค้านั้นคิดว่าไม่ยอมทดลองใช้สินค้านั้นเลย

จากสารระดังกล่าวแล้ว กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป มีขั้นตอนในการพิจารณาหลายอย่าง ได้แก่ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และทัศนคติหลังซื้อ ดังนั้นการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่ต้นไปจนถึงขั้นสุดท้าย

วนิดา แก้วเนตร (2545) ได้ศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกประเภทหัตถกรรมพื้นบ้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย : กรณีศึกษาบ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล ประชากรจำนวน 384 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก ตามลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สนใจในรูปผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นเอกลักษณ์พื้นบ้านของภาคเหนือมากกว่าราคาสินค้า และพบว่าพฤติกรรมซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว ที่เลือกซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมพื้นบ้านนั้น ส่วนใหญ่เดินทางเพื่อเลือกซื้อสินค้าเนื่องจากเป็นสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านนำไปใช้ส่วนตัวมากกว่าการนำไปเป็นของฝาก

นันทยา ดันตราสืบ (2545) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมของผู้บริโภคชาวไทยจากศูนย์หัตถกรรมภาคเหนือจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล ประชากรจำนวน 265 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกมากที่สุดโดยเน้นในเรื่องความรู้สึกปลอดภัย รองลงมาคือปัจจัยส่วนบุคคลคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคส่วนปัจจัยด้านสังคมมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าน้อยที่สุด โดยกลุ่มเพื่อนร่วมงานเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลมากกว่าบุคคลอื่น ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการจัดแสดงสินค้าตัวอย่างในร้านมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้ามากกว่าด้านอื่นในด้าน

ผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของสินค้ามากที่สุด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความเห็นในเรื่องการจัดสินค้าภายในร้านเป็นหมวดหมู่มีผลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกมากกว่าด้านอื่น

พนิตสุภา ธรรมประมวล (2544) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผ้าพื้นเมืองของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลประชากรจำนวน 305 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคนิยมผ้าพื้นเมืองที่มีสีกลมกลืน มีลวดลายไทย เป็นการซื้อเพื่อใช้ส่วนตัว นิยมซื้อจากร้านขายผ้าพื้นเมืองราคาเฉลี่ยชิ้นละ 200-400 บาท จากการศึกษาด้านอาชีพและด้านรายได้ พบว่าทุกกลุ่มอาชีพซื้อเพื่อใช้ส่วนตัวเว้นแต่พนักงานเอกชนซื้อเพราะสนับสนุนสินค้าไทย ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อพบว่าด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดรองลงมาได้แก่ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และสถานที่จัดจำหน่ายตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้แก่การออกแบบลวดลาย ความแน่นของเนื้อผ้าความกลมกลืนของสีและมาตรฐานการย้อมที่สม่ำเสมอของสีตามลำดับ ส่วนด้านความพึงพอใจ ผู้บริโภคมีความพอใจในความหลากหลายของลวดลาย มีสีที่คงทน สวมใส่สบาย มีความภาคภูมิใจในความเป็นไทย ดูแลรักษาง่าย สวมใส่ได้ทุกโอกาส ส่วนสิ่งที่ผู้บริโภคมีความพอใจน้อยได้แก่ การบรรจุหีบห่อ การส่งเสริมการขาย การจัดแสดงสินค้า และความสะดวกในการซื้อ ตามลำดับ

อรณี บุญมินิมิตร (2540) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล ประชากรจำนวน 400 คน ผลของการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-35 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง มีรายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่เคยเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่แล้วมากกว่า 5 ครั้ง มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อนและท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่ระลึกร้อยละ 75.75 ประเภทของสินค้าที่ระลึกที่ซื้อได้แก่ สินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูป ผลิตภัณฑ์จากไม้ เครื่องเงินและเครื่องประดับเงินตามลำดับ โดยใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าที่ระลึกระหว่าง 500-1,000 บาท โดยรู้จักสินค้าที่ระลึกจากคำบอกเล่าของเพื่อน ญาติและจากการเคยได้รับเป็นของฝาก มีสิ่งจูงใจในการซื้อสินค้าที่ระลึกเนื่องจากเป็นสินค้าพื้นเมืองและมีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าที่ระลึกเพื่อเป็นของฝาก โดยทำการซื้อสินค้าจากร้านค้าศูนย์รวมของฝากของจังหวัด จากการศึกษพบว่าเพศและอายุเป็นปัจจัยที่มีผลต่อประเภทของสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวซื้ออาชีพและรายได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าที่ระลึก ปัจจัยที่มีผลต่อสิ่งจูงใจ

ในการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวคืออายุและอาชีพ ปัจจัยที่มีผลต่อสถานที่ซื้อสินค้าที่ระลึกคืออายุ

สรุป ผลของการศึกษาของผู้ศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนั้น เกิดจากความจำเป็นขั้นพื้นฐานในเรื่องวัตถุประสงค์ของการนำผลิตภัณฑ์ไปใช้เพื่ออุปโภคและบริโภคในชีวิตประจำวันเป็นหลัก โดยมีแรงกระตุ้นทั้งจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกเป็นตัวเร่ง การตัดสินใจซื้อมีปัจจัยต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมคือ ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการขาย ตัวผลิตภัณฑ์ ราคา แหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลเช่น เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ เป็นต้น





## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาค้นคว้าวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยผู้วิจัยค้นคว้าได้ศึกษารายละเอียดดังนี้

1. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง
2. วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการทำการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

- 1.1 ประชากร คือ ลูกค้าที่เป็นสมาชิกบัตรบ็ีกการ์ดที่มาซื้อสินค้าในบ็ีกชีสาขาเชียงราย
- 1.2 กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มลูกค้าที่เป็นสมาชิกบัตรบ็ีกการ์ดที่มาซื้อสินค้าที่บ็ีกชีสาขาเชียงรายระหว่างวันที่ 15-21 สิงหาคม 2554 จำนวน 300 คน

#### 2. วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota) โดยเลือกจากกลุ่มลูกค้าที่เป็นสมาชิกบัตรบ็ีกการ์ดที่มาเลือกซื้อสินค้าในบ็ีกชีสาขาเชียงราย โดยแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มลูกค้าที่เป็นเพศหญิงทำการสำรวจจำนวน 194 คน และกลุ่มที่สองเป็นเพศชายทำการสำรวจจำนวน 106 คนแล้วจึงทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจนครบจำนวน 300 คนตามที่ต้องการ โดยทำการแบ่งเวลาออกทำการสำรวจเป็นช่วงๆ 3 ช่วงเวลาคือ 9.00-12.00 น. , 13.00-17.00 น. และ 18.00-21.00 น. เริ่มตั้งแต่วันที่ 15-21 สิงหาคมโดยสำรวจทั้งวันธรรมดาและวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ เพื่อจะได้ข้อมูลของสมาชิกบัตรบ็ีกการ์ดอย่างครอบคลุมกับกลุ่มเป้าหมาย

### 3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.1 ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากฝ่ายการตลาดของบริษัทสาขาเชียงรายเกี่ยวกับข้อมูลจากการสำรวจ **Trade Area Survey** ของลูกค้าสมาชิกบัตรบีกการ์ดสาขาเชียงรายปี 2008-2009 และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง รวบรวมมาตั้งเป็นประเด็นคำถามตามกรอบแนวคิดของการค้นคว้าวิจัย เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งโครงสร้างออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Multiple – Choice Questions) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ที่อยู่อาศัยและระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกบัตรบีกการ์ดสาขาเชียงราย เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Multiple – Choice Questions)

ส่วนที่ 3 วัดระดับความพึงพอใจของสมาชิกบัตรบีกการ์ดต่อสิทธิประโยชน์ที่ได้จากบีกการ์ดสาขาเชียงราย มีลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 4 ระดับ โดยวัดจากความพึงพอใจต่อสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ 8 ประการ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

<u>คะแนน</u>	<u>ความหมาย</u>
4	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
3	ระดับความพึงพอใจมาก
2	ระดับความพึงพอใจน้อย
1	ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

3.2 นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน (รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิอยู่ในภาคผนวก) ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) นำข้อมูลที่เสนอแนะมาทำการปรับปรุง แก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม แล้วจึงนำไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มลูกค้าที่เป็นสมาชิกบัตรบีกการ์ดที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือวิจัย

#### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ใช้บุคลากรจำนวน 5 คนทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูลจะทำการอบรมบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ให้เข้าใจหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีผู้วิจัยร่วมทำการวิจัยด้วย ได้ทำการออกแบบสอบถามกับลูกค้าที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิตที่มาซื้อสินค้าในบิกซีสาขาเชียงรายบริเวณหน้าลิโอดแคชเชียร์หลังจากสมาชิกบัตรชำระเงินเรียบร้อยแล้ว แบ่งการสอบถามออกเป็น 3 ช่วงคือ 9.00-12.00 น. , 13.00-17.00 น.และ 18.00-21.00 น. เริ่มตั้งแต่วันที่ 15-21 สิงหาคม การออกแบบสอบถามทั้งวันปกติและวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ เจ้าหน้าที่ๆทำการออกแบบสอบถามจะนั่งอยู่ทั้ง 2 ฟังทางออกโดยเลือกสอบถามเฉพาะลูกค้าที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิตเท่านั้น และตามจำนวน โควต้า (Quota) ที่กำหนดไว้คือเพศชายจำนวน 194 คน เพศหญิงจำนวน 106 คนรวม 300 คนโดยให้สมาชิกบัตรเครดิตเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง เมื่อกรอกแบบสอบถามเรียบร้อยแล้วเจ้าหน้าที่จะรวบรวมแบบสอบถามส่งคืนให้กับผู้วิจัย

#### 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้อง(Editing) และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าสถิติต่างๆ ดังนี้

5.1 ข้อมูลส่วนบุคคล ใช้การหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ

5.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกบัตรเครดิตที่บิกซีสาขาเชียงราย ใช้การหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ

5.3 ระดับความพึงพอใจต่อสิทธิประโยชน์ของสมาชิกบัตรเครดิตที่ได้รับจากบิกซีสาขาเชียงราย ใช้การหาสัดส่วนความถี่ ค่ากลางเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินคะแนนเฉลี่ย มีเกณฑ์ในการพิจารณาระดับความพึงพอใจดังนี้

<u>ค่าเฉลี่ย</u>	<u>ระดับความพึงพอใจ</u>
3.40-4.00	มากที่สุด
2.60-3.39	มาก
1.80-2.59	น้อย
1.00-1.79	น้อยที่สุด

## 6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่และร้อยละ

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกบัตรบิการ์ด์ที่สาขาเชียงราย สถิติที่ใช้ คือค่าความถี่และร้อยละ

**ส่วนที่ 3** การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของสมาชิกบัตรบิการ์ด์ต่อสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากบิการ์ด์สาขาเชียงราย สถิติที่ใช้ คือค่าสัดส่วนความถี่ ค่ากลางเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการค้นคว้าวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของสมาชิกบัตรบักการ์ดที่บักชีสาขาเชียงราย” ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota) จากลูกค้าหรือผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกบัตรบักการ์ดที่มำเลือกซื้อสินค้าในบักชีสาขาเชียงราย ได้จำนวนแบบสอบถามทั้งสิ้น 300 ชุด ผลการค้นควำวิจัยขอแนะนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายของการวิเคราะห์ออกมำดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของสมาชิกบัตรบักการ์ดที่บักชีสาขาเชียงราย

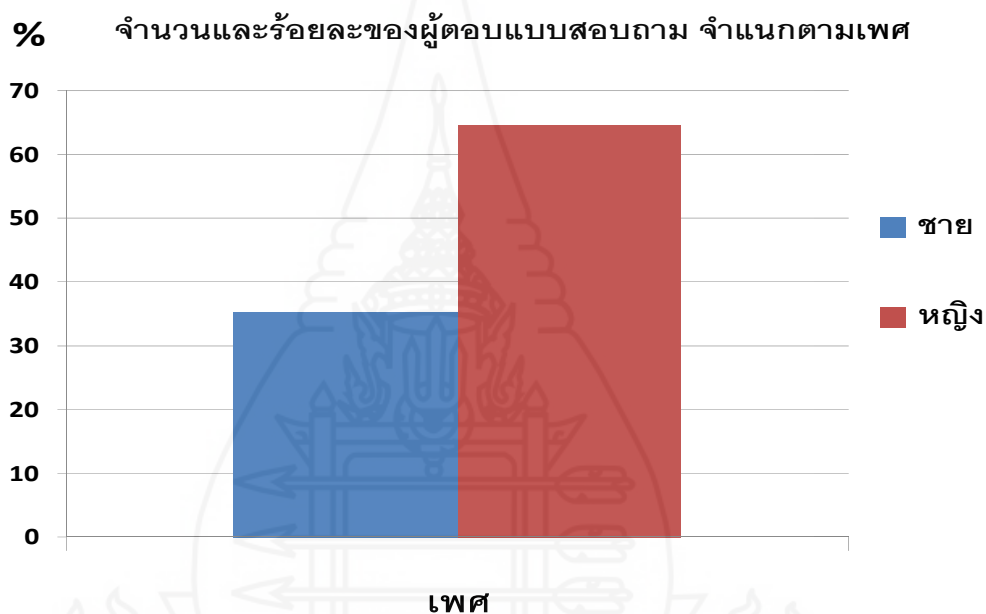
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของสมาชิกบัตรบักการ์ดต่อสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากบักชีสาขาเชียงราย

#### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สภาพการสมรส ที่อยู่อาศัยและรายได้ต่อเดือน ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้ศึกษาได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยการวิเคราะห์ ใช้ค่าความถี่และร้อยละ เพื่ออธิบายคุณลักษณะของประชากรกลุ่มตัวอย่างปรากฏตามตารางที่ 4.1 – 4.7 และภาพที่ 4.1-4.7 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวนลูกค้า	ร้อยละ
ชาย	106	35.33
หญิง	194	64.67
รวม	300	100

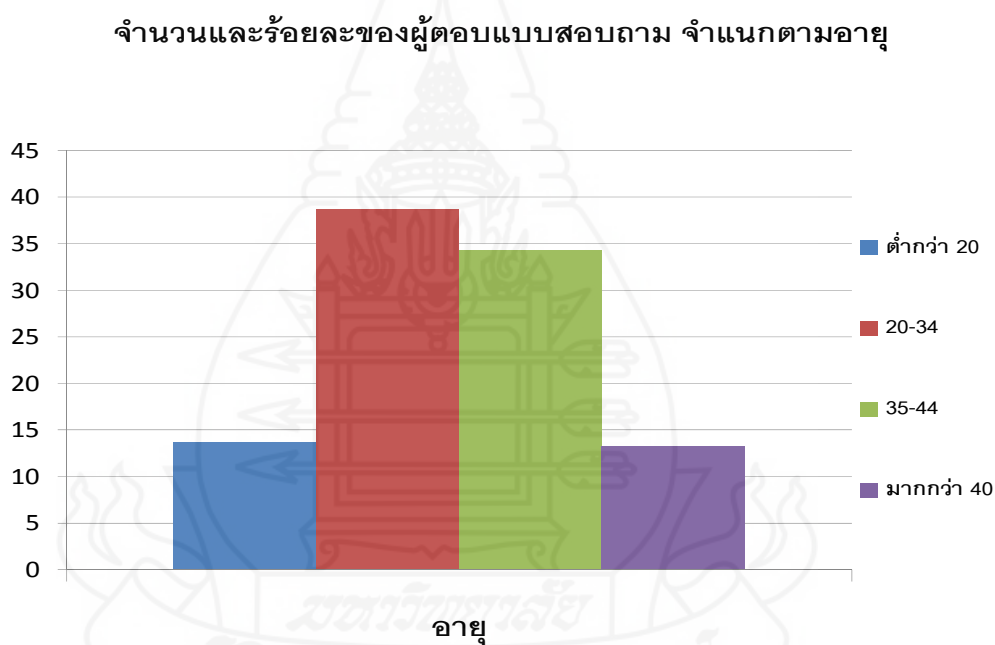


ภาพที่ 4.1 กราฟแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

จากตารางที่ 4.1 พบว่าลูกค้าที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิตที่มาซื้อสินค้าที่บิ๊กซีสาขา เชียงราย ส่วนใหญ่ลูกค้าจะเป็นเพศหญิงถึงร้อยละ 64.67 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 35.33

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

	ลักษณะส่วนบุคคลตามอายุ	จำนวนลูกค้า	ร้อยละ
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	41	13.67
	20 - 34 ปี	116	38.67
	35 - 44 ปี	103	34.33
	มากกว่า 44 ปี	40	13.33
	รวม	300	100

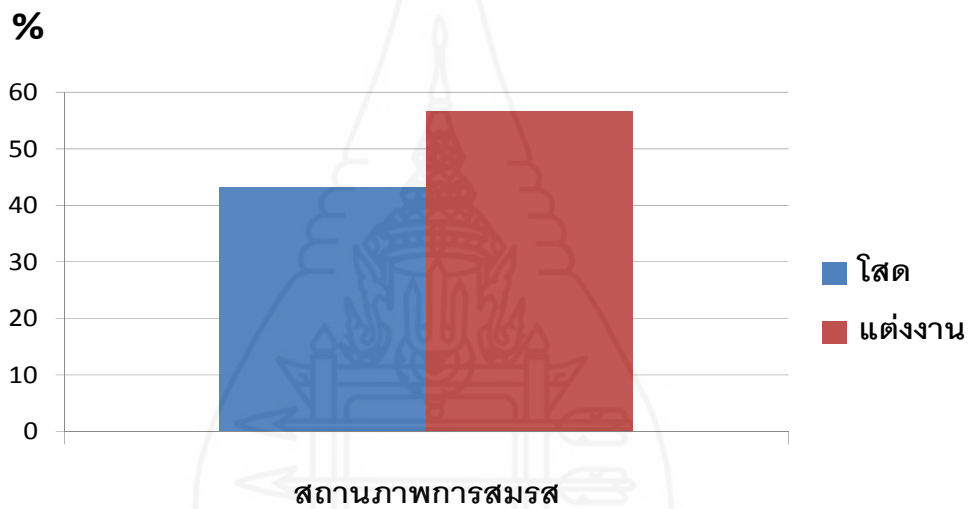


ภาพที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

จากตารางที่ 4.2 พบว่าสมาชิกบัตรเครดิตที่มาซื้อสินค้าที่บีกซีสาขาเชียงราย ส่วนใหญ่กลุ่มลูกค้าจะมีอายุระหว่าง 20-34 ปี และอายุระหว่าง 35-44 ปี ผลการศึกษามีสัดส่วนไม่แตกต่างกันมากนักคือ ร้อยละ 38.67 และ ร้อยละ 34.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพการสมรส

ลักษณะส่วนบุคคลตามสถานภาพ		จำนวนลูกค้า	ร้อยละ
การสมรส	สถานภาพ		
การสมรส	โสด	130	43.33
การสมรส	แต่งงาน	170	56.67
รวม		300	100



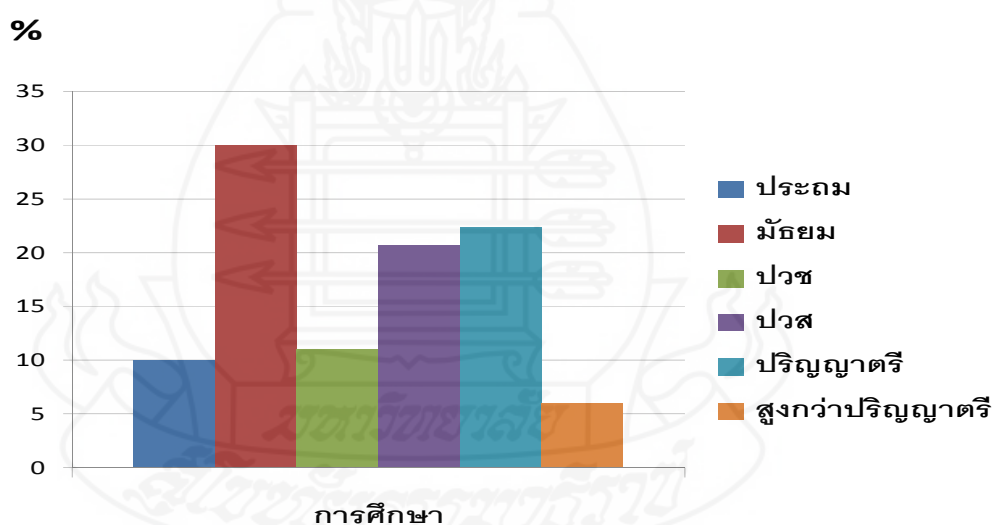
ภาพที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพการสมรส

จากตารางที่ 4.3 พบว่าสมาชิกบัตรบ็ีกการ์ดที่มาซื้อสินค้าที่บ็ีกชีสาขาเชียงราย ส่วนใหญ่กลุ่มลูกค้าสมาชิกบัตรจะมีสถานภาพแต่งงานแล้ว คิดเป็นร้อยละ 56.67 และมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 43.33



ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ลักษณะส่วนบุคคลตามระดับ		
การศึกษา	จำนวนลูกค้ำ	ร้อยละ
ระดับประถมศึกษา	30	10
ระดับมัธยมศึกษา	90	30
ระดับปวช.	33	11
ระดับปวส.(อนุปริญญา)	62	20.67
ระดับปริญญาตรี	67	22.33
ระดับสูงกว่าปริญญาตรี	18	6
รวม	300	100

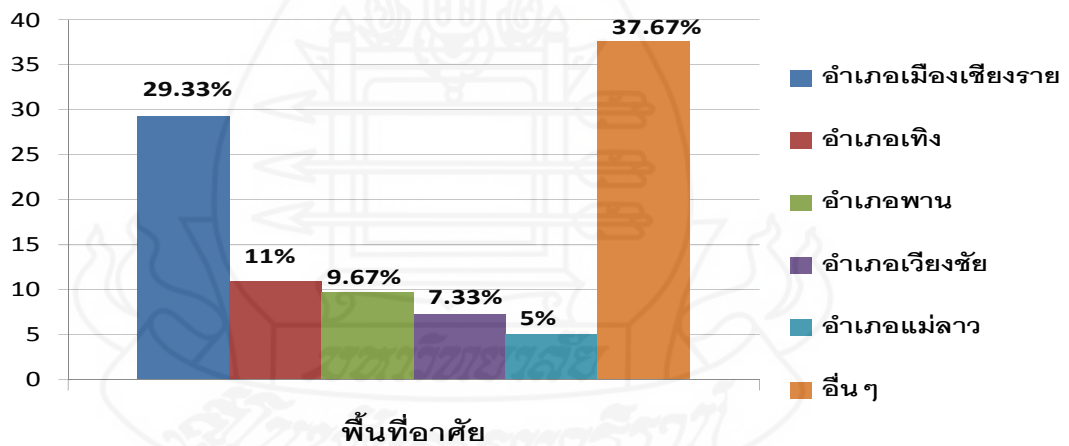


ภาพที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

จากตารางที่ 4.4 พบว่าสมาชิกบัตรบักการ์ดที่มาซื้อสินค้าที่บักชีสาขาเชียงราย ส่วนใหญ่กลุ่มลูกค้ำสมาชิกบัตรจะมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 30 ส่วนระดับปริญญาตรีและระดับ ปวส. มีสัดส่วนไม่แตกต่างกันมากนักคือ ร้อยละ 22.33 และร้อยละ 20.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามที่พักอาศัย

ลักษณะส่วนบุคคลตามที่พักอาศัย	จำนวนลูกค้ำ	ร้อยละ
เมืองเชียงราย	88	29.33
เทิง	33	11
ที่พักอาศัย		
พาน	29	9.67
เวียงชัย	22	7.33
แม่ลาว	15	5
อื่นๆ	113	37.67
รวม	300	100



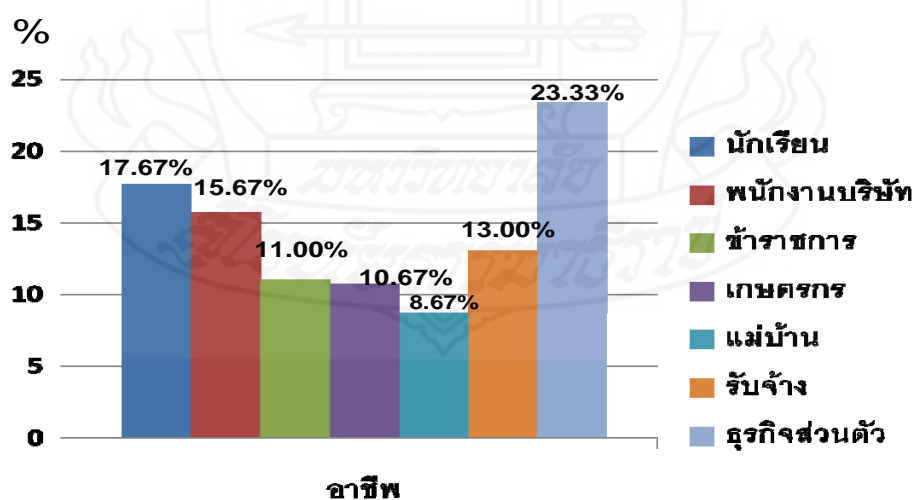
ภาพที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามที่พักอาศัย

จากตารางที่ 4.5 พบว่าสมาชิกบัตรบ็ีกการ์ดที่มาซื้อสินค้าที่บ็ีกชีสาขาเชียงราย ส่วนใหญ่กลุ่มลูกค้ำสมาชิกบัตรบ็ีกการ์ดจะมีที่พักอาศัยอยู่ในเขต อำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย ร้อยละ 29.33 อำเภอเทิง ร้อยละ 11 อำเภอพาน ร้อยละ 9.67 อำเภอเวียงชัย ร้อยละ 7.33 อำเภอแม่ลาว ร้อยละ 5

และที่เดินทางมาจากอำเภออื่นๆที่อยู่ใกล้เคียงจังหวัดเชียงราย รวมทั้ง 13 อำเภอรวมกัน คิดเป็นร้อยละ 37.67

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

	ลักษณะส่วนบุคคลตามอาชีพ	จำนวนลูก้า	ร้อยละ
อาชีพ	นักเรียน	53	17.67
	พนักงานบริษัท	47	15.67
	ข้าราชการ	33	11
	เกษตรกร	32	10.67
	แม่บ้าน	26	8.67
	รับจ้าง	39	13
	ธุรกิจส่วนตัว	70	23.33
	รวม	300	100



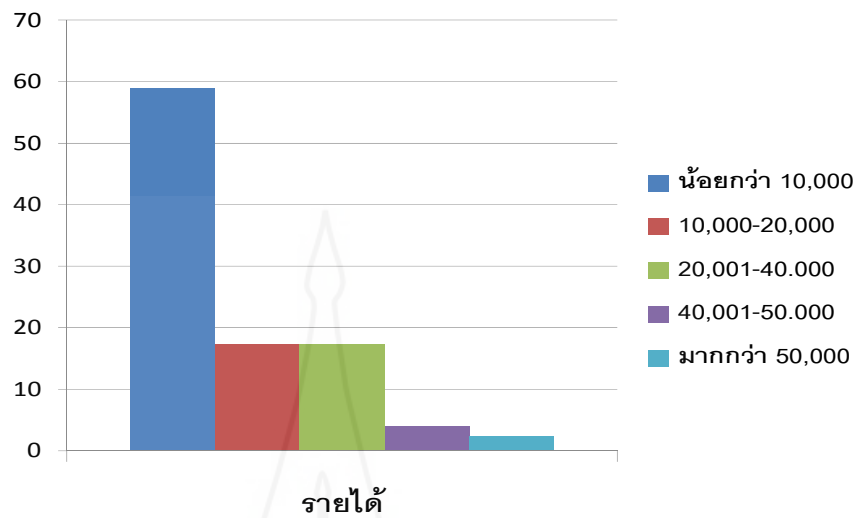
ภาพที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

จากตารางที่ 4.6 พบว่าสมาชิกบัตรปีกการ์ดที่มาซื้อสินค้าที่บักชีสาขาเชียงราย ส่วนใหญ่กลุ่มลูกค้าสมาชิกบัตรปีกการ์ดจะมีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 23.33 ส่วนอาชีพนักเรียนและพนักงานบริษัทสัดส่วนของอาชีพใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 17.67 และ 15.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

	ลักษณะส่วนบุคคลตามรายได้ต่อเดือน	จำนวนลูกค้า	ร้อยละ
รายได้ ต่อเดือน	น้อยกว่า 10,000	177	59.00
	10,000 - 20,000	52	17.33
	20,001 -40,000	52	17.33
	40,000 - 50,000	12	4.00
	มากกว่า 50,001	7	2.33
รวม		300	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่าสมาชิกบัตรปีกการ์ดที่มาซื้อสินค้าที่บักชีสาขาเชียงราย ส่วนใหญ่กลุ่มลูกค้าสมาชิกบัตรปีกการ์ดจะมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 59 และมีสัดส่วนของรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท และ ระหว่าง 20,001-40,000 บาทในสัดส่วนที่เท่ากันคือ ร้อยละ 17.33 แสดงได้ดังภาพที่ 4.7



ภาพที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

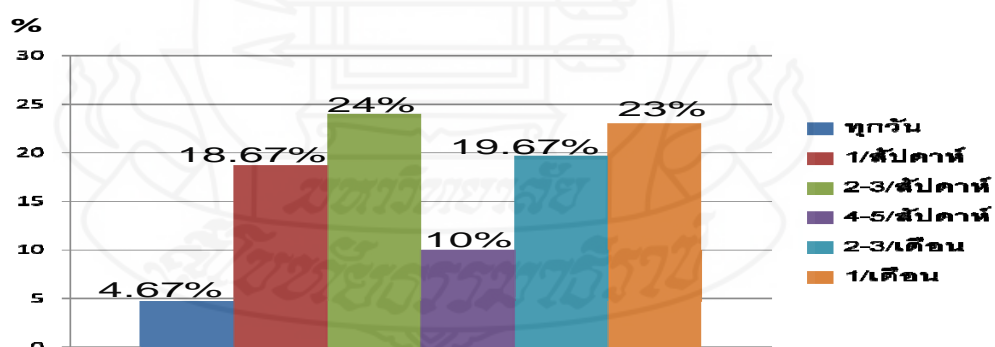
## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกบัตรปีกการ์ด ที่บึงขี้สาขาสายเชียงราย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ที่มาซื้อสินค้า พาหนะที่ใช้ เวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง การได้รับสื่อแผ่นพับ ประเภทสินค้าที่ซื้อประจำ และชนิดของบัตรสมาชิกที่สมาชิกมี ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยใช้ค่าความถี่และร้อยละ เพื่ออธิบายพฤติกรรมของประชากรกลุ่มตัวอย่างปรากฏตามตารางที่ 4.8 – 4.14 และภาพที่ 4.8-4.14 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ของการมาซื้อสินค้าที่บักชีสาขาเชียงราย

ความถี่ในการมาซื้อสินค้าที่บักชีเชียงราย	จำนวนลูกค้า	ร้อยละ
ทุกวัน	14	4.67
1 ครั้ง ต่อสัปดาห์	56	18.67
2-3 ครั้ง ต่อสัปดาห์	72	24.00
4-5 ครั้ง ต่อสัปดาห์	30	10.00
2-3 ครั้งต่อเดือน	59	19.67
1 ครั้งต่อเดือน	69	23.00
รวม	300	100

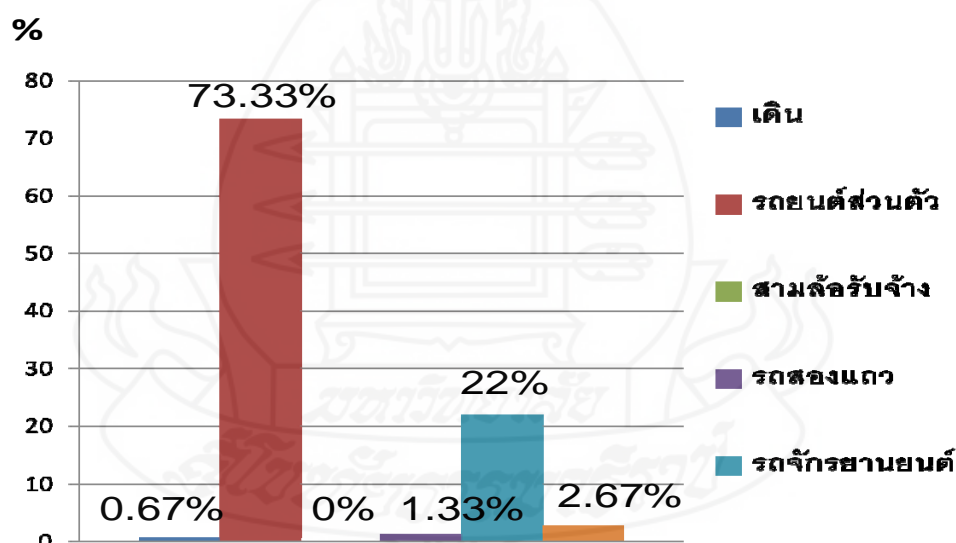
จากตารางที่ 4.8 พบว่าสมาชิกบัตรบักการ์ด ส่วนใหญ่กลุ่มลูกค้าจะเดินทางมาเลือกซื้อสินค้าที่บักชีสาขาเชียงราย 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ถึงร้อยละ 24 รองลงมาเดินทางมา 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 23 ลูกค้ากลุ่มนี้จะเป็นลูกค้าที่อยู่ต่างอำเภอระยะทางห่างจากบักชีสาขาเชียงราย ประมาณ 15-25 กิโลเมตร แสดงได้ดังภาพที่ 4.8



ภาพที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ของการมาซื้อสินค้าที่บักชีสาขาเชียงราย

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้พาหนะในการเดินทาง มาซื้อสินค้าที่บิกซีสาขาเชียงราย

พาหนะที่ใช้เดินทางมาซื้อสินค้าที่บิกซีสาขาเชียงราย	จำนวนลูกค้า	ร้อยละ
เดิน	2	0.67
รถยนต์ส่วนตัว	220	73.33
สามล้อรับจ้าง	0	0
รถสองแถว	4	1.33
รถจักรยานยนต์	66	22.00
รถโดยสารประจำทาง	8	2.67
รวม	300	100



ภาพที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้พาหนะในการเดินทาง มาซื้อสินค้าที่บิกซีสาขาเชียงราย

จากตารางที่ 4.9 พบว่าพฤติกรรมการใช้พาหนะในการเดินทางมาซื้อสินค้าของสมาชิก บัณฑิตบิกคาร์ดที่บิกซีสาขาเชียงราย ส่วนใหญ่กลุ่มลูกค้าจะเดินทางมาเลือกซื้อสินค้าที่บิกซีสาขา

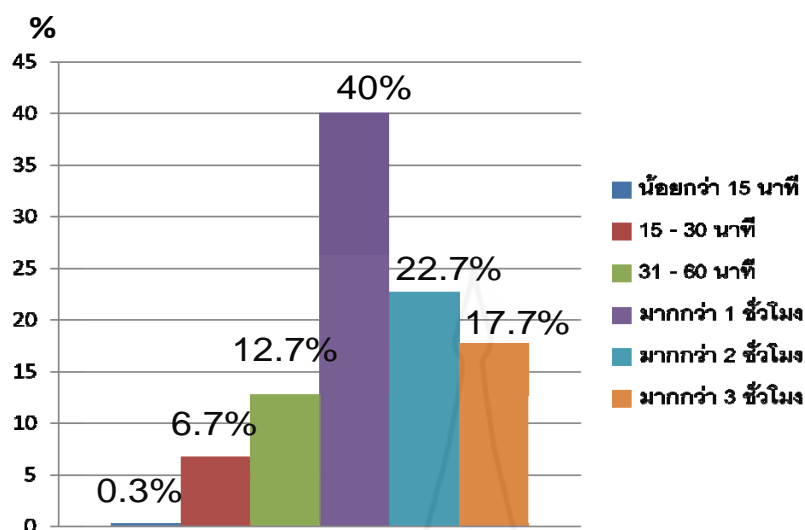
เชิงราย โดยใช้พาหนะเป็นรถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.33 รองลงมาคือรถจักรยานยนต์ร้อยละ 22.00 และน้อยที่สุดคือ เดินทางโดยสามล้อรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 0.แสดงได้ดังภาพที่ 4.9

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าที่บักซีสาขาเชิงราย

การใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าที่บักซีเชิงราย	จำนวนลูกค้า	ร้อยละ
น้อยกว่า 15 นาที	1	0.3
15 - 30 นาที	20	6.7
31 - 60 นาที	38	12.7
มากกว่า 1 ชั่วโมง	120	40.00
มากกว่า 2 ชั่วโมง	68	22.7
มากกว่า 3 ชั่วโมง	53	17.7
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของสมาชิกบัตรบักการ์ดที่บักซีสาขาเชิงราย ส่วนใหญ่กลุ่มลูกค้าจะใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้า มากกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือ มากกว่า 2 ชั่วโมง คิดร้อยละ 22.70 และน้อยที่สุด คือ 31-60 นาที แสดงได้ดังภาพที่ 4.10

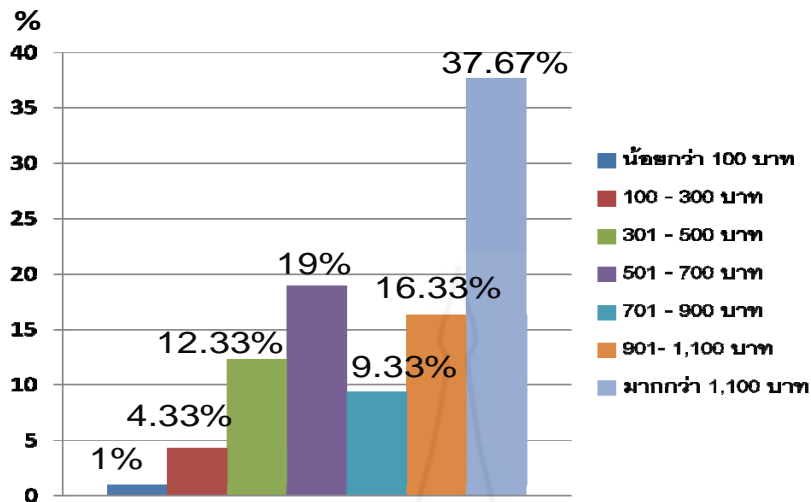




ภาพที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าที่บึงชีสาขาเชียงราย

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่มาซื้อสินค้าที่บึงชีเชียงราย

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง	จำนวนลูกค้า	ร้อยละ
น้อยกว่า 100 บาท	3	1.00
100 - 300 บาท	13	4.33
301 - 500 บาท	37	12.33
501 - 700 บาท	57	19.00
701 - 900 บาท	28	9.33
901- 1,100 บาท	49	16.33
มากกว่า 1,100 บาท	113	37.67
รวม	300	100

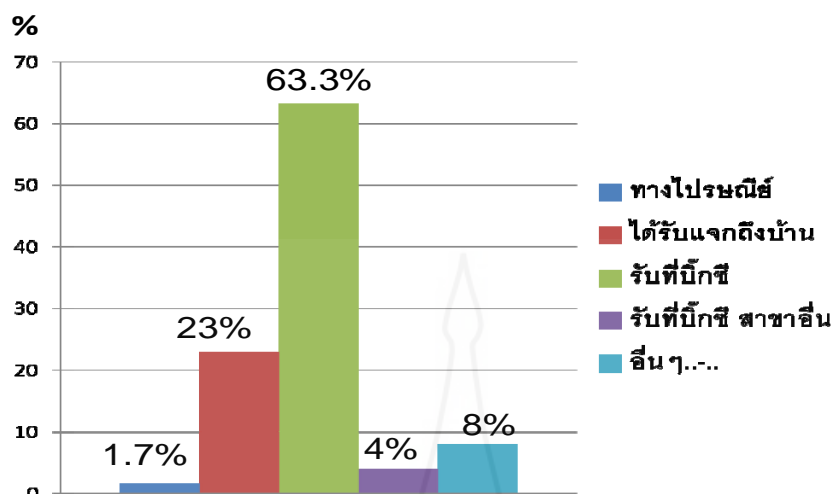


ภาพที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่มาซื้อสินค้าที่บักชีเชียงราย

จากตารางที่ 4.11 พบว่าพฤติกรรมการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าของสมาชิกบัตรบักการ์ดที่บักชีสาขาเชียงราย ส่วนใหญ่กลุ่มลูกค้าจะใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง มากกว่า 1,100 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.67 และใช้จ่าย 501-700 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 19

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรับสื่อแผ่นพับไปปลิวจากบักชีสาขาเชียงราย

ช่องทางการรับสื่อแผ่นพับจากบักชีสาขาเชียงราย	จำนวนลูกค้า	ร้อยละ
ไปรษณีย์	5	1.70
ได้รับแจกถึงบ้าน	69	23.00
รับที่บักชี	190	63.3
รับที่บักชี สาขาอื่น	12	4.00
อื่นๆ	24	8.00
รวม	300	100



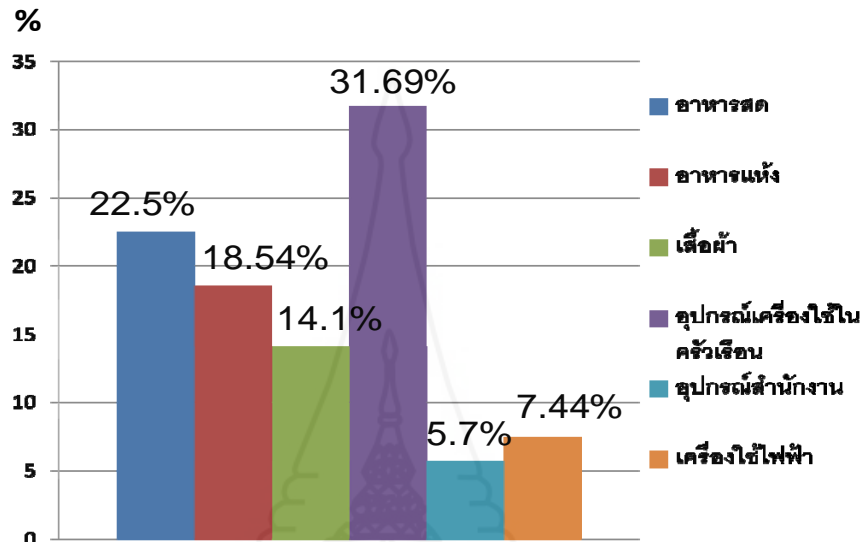
ภาพที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรับสื่อแผ่นพับใบปลิวของบักซีสาขาเชียงราย

จากตารางที่ 4.12 พบว่าพฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาจำพวกแผ่นพับหรือใบปลิวจากบักซีสาขาเชียงรายของสมาชิกบัตรบักการ์ด ส่วนใหญ่กลุ่มลูกค้าสมาชิกบัตรบักการ์ดจะรับสื่อใบปลิวหรือแผ่นพับ ที่บักซีสาขาเชียงราย คิดเป็นร้อยละ 63.30 รองลงมาคือได้รับแจกถึงบ้าน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และน้อยที่สุดคือการได้รับทางไปรษณีย์ คิดเป็นร้อยละ 1.70

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อเป็นประจำโดยลูกค้า 1 คนสามารถตอบแบบสอบถามได้หลายข้อ

ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อเป็นประจำ	จำนวนลูกค้า	ร้อยละ
อาหารสด	142	22.5
อาหารแห้ง	117	18.54
เสื้อผ้า	89	14.1
อุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือน	200	31.69
อุปกรณ์สำนักงาน	36	5.7
เครื่องใช้ไฟฟ้า	47	7.44
รวม	631	100

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ของบักชีสาขาเชียงรายเลือกซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.69 และเลือกซื้ออุปกรณ์สำนักงานน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 5.70 แสดงได้ดังภาพที่ 4.13



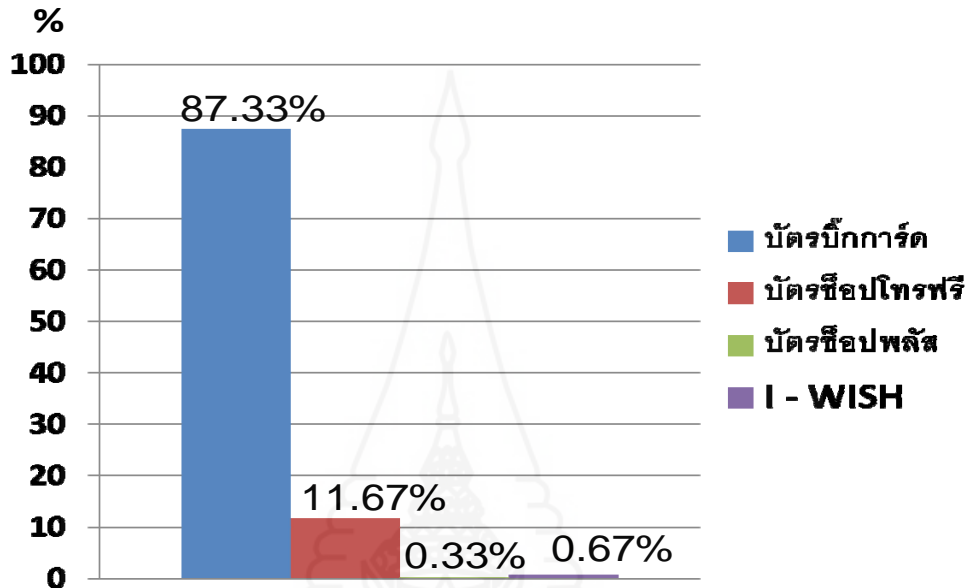
ภาพที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อเป็นประจำที่บักชีสาขาเชียงราย

จากภาพที่ 4.13 พบว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของสมาชิกบัตรบักการ์ดจากบักชีสาขาเชียงราย ส่วนใหญ่กลุ่มลูกค้าสมาชิกจะเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน คิดเป็นร้อยละ 31.69 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และสินค้าประเภทอาหารสด ร้อยละ 22.50

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดของบัตรสมาชิกที่ลูกค้ามี

ชนิดของบัตรสมาชิกของบักชีที่ลูกค้ามี	จำนวนลูกค้า	ร้อยละ
บัตรบักการ์ด	262	87.33
บัตรซื้อปโทรฟรี	35	11.67
บัตรซื้อปพลัส	1	0.33
I - WISH	2	0.67
รวม	300	100

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ลูกค้ำของบิกชีสาขาเชียงใหม่เป็นสมาชิกบัตรบิกการ์ดมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 87.33 และน้อยที่สุดคือช้อปโทรฟรี คิดเป็นร้อยละ 11.67 แสดงได้ดังภาพที่ 4.14



ภาพที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดของบัตรสมาชิกที่ลูกค้ำมี

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านระดับความพึงพอใจของสมาชิกบัตรบิกการ์ดต่อสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากบิกชีสาขาเชียงใหม่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นสมาชิกบัตรบิกการ์ด จำแนกสิทธิประโยชน์ ที่บิกชีสาขาเชียงใหม่มอบให้กับสมาชิกทั้ง 8 ประการ ผู้ศึกษาได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยการวิเคราะห์ ใช้ค่าสัดส่วนความถี่ ค่ากลางเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายระดับความพึงพอใจของประชากรกลุ่มตัวอย่างปรากฏตามตารางที่ 4.15 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.15 แสดงสัดส่วน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำแนกตามค่ากลางเฉลี่ยของ ระดับความพึงพอใจต่อสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากบิกซี  
สาขาเชียงรายทั้ง 8 ประการดังนี้

สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากบิกซีสาขาเชียงราย 8 ประการ	ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ			Total สัดส่วน
	สัดส่วน	$\bar{X}$	S. D	
1.ซื้อสินค้าครบ 500 บาทรับเงินคืน 5 บาท	0.4167	2.89	0.8831	1.00
2.สะสมยอดซื้อครบทุก 2,000 บาทรับเงินคืน 10 บาท	0.4167	2.81	0.8602	1.00
3.สิทธิในการซื้อสินค้าราคาสมาชิกทุกสัปดาห์	0.4133	2.84	0.8185	1.00
4.รับส่วนลดจากร้านค้าทั่วไป	0.3733	2.76	0.8366	1.00
5.ซื้อครบ800บาท รับคูปองส่วนลด 100 บาทบาง ช่วงเวลา	0.3733	2.83	0.8717	1.00
6.บัตรสมาชิกใช้ได้กับบิกซีทุกสาขาทั่วประเทศ	0.3400	3.33	0.7549	1.00
7.ใช้เบอร์มือถือแทนบัตรสมาชิกได้	0.3200	3.40	0.7280	1.00
8.ส่ง SMS แจ้งการจัดรายการต่างๆ ให้ลูกค้าทราบทาง โทรศัพท์มือถือ	0.3333	3.50	0.6480	1.00
	<b>Average</b>	<b>3.05</b>	<b>0.8001</b>	

จากตารางที่ 4.15 พบว่าค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นสมาชิกบัตรบิกการ์ดต่อสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากบิกซีสาขาเชียงราย โดยการวัดระดับความพึงพอใจของสมาชิกบัตรต่อสิทธิประโยชน์ที่สมาชิกได้รับทั้ง 8 ประการ ลูกค้าส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุดกรณีสิทธิประโยชน์ด้าน SMS แจ้งการจัดรายการต่างๆ ให้ลูกค้าทราบทางโทรศัพท์มือถือ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.50 และลูกค้ามีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุดกรณีสิทธิประโยชน์ด้านรับส่วนลดจากร้านค้าทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ย 2.76

## บทที่ 5

### สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้วิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกบัตรเครดิตที่บิ๊กซีสาขาเชียงราย และระดับความพึงพอใจของสมาชิกบัตรเครดิตต่อสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากบิ๊กซีสาขาเชียงราย โดยการสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มสมาชิกตัวอย่างจำนวน 300 คน พร้อมกับเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สามารถสรุปผลการวิจัยได้จากการศึกษาดังนี้

#### 1. สรุปการศึกษา

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกบัตรเครดิตที่บิ๊กซีสาขาเชียงราย สรุปผลการค้นคว้าวิจัยที่สำคัญดังต่อไปนี้

##### 1.1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างของสมาชิกบัตรเครดิตที่มาซื้อสินค้าที่บิ๊กซีสาขาเชียงราย ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือเพศหญิงร้อยละ 64.67 เพศชายร้อยละ 35.33 มีสัดส่วนของอายุใกล้เคียงกันคือระหว่าง 20-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.67 และอายุระหว่าง 35-44 ปี ร้อยละ 34.33 สมาชิกส่วนใหญ่มีสถานภาพแต่งงานแล้วคิดเป็นร้อยละ 56.70 และสถานภาพโสด ร้อยละ 43.30 การศึกษาอยู่ในระดับมัธยม ร้อยละ 30 และระดับปริญญาตรีร้อยละ 22.33 สมาชิกส่วนใหญ่มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 23.33 และอาชีพพนักงานบริษัท ร้อยละ 17.67 และ 15.67 ตามลำดับ ส่วนใหญ่กลุ่มลูกค้าจะพักอาศัยอยู่ใน อำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย คิดเป็นร้อยละ 29.33 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 59

##### 1.2 ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกบัตรเครดิตที่บิ๊กซีสาขาเชียงราย

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างของสมาชิกบัตรเครดิตที่มาเลือกซื้อสินค้าที่บิ๊กซีสาขาเชียงราย ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเดินทางมาซื้อสินค้าที่บิ๊กซีสาขาเชียงรายโดยใช้พาหนะเป็นรถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 73.33 ความถี่ในการเดินทางมาซื้อสินค้าส่วนใหญ่ลูกค้าเดินทางมา 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 24 และ 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 23 ส่วนใหญ่

กลุ่มลูกค้าที่เป็นสมาชิกบัตรบิกการ์ดจะใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้า มากกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 40 ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าต่อครั้งมากกว่า 1,100 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.67 ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อเป็นประจำคืออุปกรณ์เครื่องใช้-ภายในครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 31.69 และกลุ่มสินค้าพวกอาหารสด ร้อยละ 22.50

### 1.3 ด้านระดับความพึงพอใจของสมาชิกบัตรบิกการ์ดต่อสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากบิกซีสาขาเชียงราย

จากผลการศึกษาพบว่าลูกค้าที่เป็นสมาชิกบัตรบิกการ์ดของบิกซีสาขาเชียงราย มีระดับความพึงพอใจต่อสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากบิกซีสาขาเชียงราย มีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจมากถึงมากที่สุด โดยสิทธิประโยชน์ประเภทที่ 1-6 ส่วนใหญ่กลุ่มลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับค่าเฉลี่ยมาก ส่วนสิทธิประโยชน์ประเภทที่ 7-8 ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือค่าเฉลี่ย 3.40 และ 3.50 ตามลำดับ

## 2. อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของสมาชิกบัตรบิกการ์ดที่บิกซีสาขาเชียงราย มีประเด็นสำคัญที่ควรอภิปรายดังนี้

### 2.1 บัญชีข้อมูลส่วนบุคคล

ลูกค้าที่เป็นสมาชิกบัตรบิกการ์ดที่ซื้อสินค้าในบิกซีสาขาเชียงราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มแม่บ้านอายุระหว่าง 20-34ปีและระหว่าง 35-44 ปี มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน สมาชิกส่วนใหญ่เดินทางมาเลือกซื้อสินค้าที่บิกซีสาขาเชียงรายด้วยรถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 73.33 เนื่องจากประชากรจังหวัดเชียงรายมีพื้นที่เหมาะสมสำหรับการเกษตร เพราะสภาพภูมิศาสตร์ของจังหวัดเป็นภูเขาไม้แม่น้ำแม่กกไหลผ่านทั้งปี ดังนั้นอาชีพส่วนใหญ่ของสมาชิกจึงเป็นเกษตรกร และประกอบธุรกิจอย่างอื่น รองลงมาจะเป็นนักศึกษาและพนักงานบริษัท สมาชิกบัตรส่วนใหญ่อาศัยอยู่ใน อำเภอเมือง และอำเภอต่างๆ ที่ใกล้เคียง อยู่ห่างจากตัวจังหวัดเชียงรายประมาณ 5-15 กิโลเมตร

### 2.2 พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของสมาชิกบัตรบิกการ์ดที่บิกซีสาขาเชียงราย

ลูกค้าที่เป็นสมาชิกบัตรบิกการ์ดของบิกซีสาขาเชียงราย ส่วนใหญ่แล้วจะพักอาศัยอยู่ในเขต อ.เมือง และ อ.รอบนอกที่อยู่ห่างจากตัวจังหวัดเชียงรายประมาณ 5-15 กิโลเมตร และส่วนใหญ่เดินทางมาซื้อสินค้าที่บิกซีสาขาเชียงรายโดยรถยนต์ส่วนตัว ส่วนมากแล้วสมาชิกบัตรบิกการ์ดจะเดินทางมาซื้อสินค้า 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี Customer



Relationship Management : CRM ของ ยุทธนา ธรรมเจริญ ที่ให้แนวคิดไว้ว่า ลูกค้าที่มีความภักดีจะเกิดการซื้อซ้ำแล้วซื้ออีก (Repeat Customer) และส่วนใหญ่กลุ่มลูกค้าสมาชิกบัตรเครดิตจะเลือกซื้อสินค้ากลุ่มอุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือน ซึ่งสินค้าเหล่านี้มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน สอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) ที่ว่ามนุษย์จะแสวงหาความต้องการที่มีความสำคัญหรือความจำเป็นมากกว่าก่อนเสมอ และความต้องการทางร่างกาย เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์เพื่อความอยู่รอด ส่วนมากลูกค้าสมาชิกบัตรเครดิตจะใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่า 1 ชั่วโมง และค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าของสมาชิกบัตรเครดิตค่อนข้างสูงอยู่ที่ 1,100 บาทขึ้นไปต่อครั้ง และลูกค้าร้อยละ 87.33 จะถือบัตรเครดิต ร้อยละ 11.67 ถือบัตรช้อปโทรฟรี ร้อยละ 0.33 ถือบัตรช้อปปลัส และร้อยละ 0.67 ถือบัตร I-WISH ซึ่งเป็นบัตรสมาชิกของห้างคาร์ฟูร์ เมื่อบิกซีประมวลซื้อคาร์ฟูร์ได้จึงนำบัตร I-WISH เชื่อมต่อเข้ากับฐานข้อมูลของบิกซีโดยลูกค้าเก่าของคาร์ฟูร์ไม่จำเป็นต้องสมัครบัตรใหม่

### 2.3 ระดับความพึงพอใจของสมาชิกบัตรเครดิตต่อสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากบิกซี

#### สาขาเชียงราย

ลูกค้าที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิตส่วนใหญ่มีสัดส่วนความพึงพอใจต่อสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากบิกซีสาขาเชียงราย กรณีซื้อสินค้าครบ 500 บาทขึ้นไปรับเงินคืน 5 บาท สะสมยอดซื้อครบทุก 2,000 บาทรับเงินคืน 10 บาท สิทธิในการซื้อสินค้าราคาสมาชิกทุกสัปดาห์ ได้สิทธิรับส่วนลดจากร้านค้าที่เปิดบริการในบิกซีทั่วประเทศ และรับคูปองส่วนลด 100 บาทเมื่อซื้อสินค้าครบทุก 800 บาทบางช่วงเวลา สมาชิกบัตรเครดิตให้ความสำคัญในระดับมาก

สิทธิประโยชน์ที่ให้ความสะดวกแก่สมาชิกบัตรเครดิต คือ บัตรสมาชิกสามารถใช้กับบิกซีได้ทุกสาขาทั่วประเทศ ใช้เบอร์มือถือแทนบัตรสมาชิกได้กรณีลืมบัตร และส่ง SMS การจัดการต่างๆ ให้สมาชิกทราบทางโทรศัพท์มือถือ สมาชิกส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นการสร้างสัมพันธภาพที่ดีจากการที่ลูกค้าเป็นสมาชิกบัตร จะเกิดความผูกพัน และความภักดีต่อองค์กรสอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจของ ERG ของ Alderfer ในข้อที่ 2 คือ ความต้องการมีสัมพันธภาพ (Relatedness Needs (R)) เป็นความต้องการที่จะให้และได้รับไม่ตรีจิตจากบุคคลที่แวดล้อม เป็นความต้องการที่มีลักษณะเป็นรูปธรรมน้อยลง ประกอบด้วยความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ (ความต้องการทางสังคม) ตามทฤษฎีของมาสโลว์ ที่ให้กรอบแนวคิดไว้คือผู้บริหารควรส่งเสริมให้บุคลากรในองค์กรมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อบุคคลภายนอกด้วย เช่น การจัดกิจกรรมที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำและผู้ตาม ผู้ประกอบการกับลูกค้า เป็นต้น และตามทฤษฎีของ David I. McClelland:1940 ความต้องการความผูกพัน (Need for Affiliation Naff) เป็นความต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น

ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ต้องการสัมพันธ์ภาพที่ดีต่อบุคคลอื่น บุคคลที่ต้องการความผูกพันสูงจะชอบสถานการณ์การร่วมมือมากกว่าสถานการณ์การแข่งขัน โดยจะพยายามสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับผู้อื่นเสมอ

ซึ่งการที่สมาชิกบัตรบ็ีกการ์ด มีความพึงพอใจต่อสิทธิประโยชน์ที่บ็ีกชีสาขาเชียงราย มอบให้ เพราะเมื่อเดินทางมาซื้อสินค้าก็ได้รับการต้อนรับและการบริการที่ดี และที่สำคัญการซื้อสินค้าแล้วได้รับการสะสมยอดซื้อทุกครั้งยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ให้กับลูกค้า เพราะจะเกิดการซื้อซ้ำตลอดไป トラバドที่ลูกค้าหรือสมาชิกบัตรยังมีความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าและการบริการที่บ็ีกชีสาขาเชียงรายมอบให้กับสมาชิกบัตรบ็ีกการ์ดได้คืออย่างสม่ำเสมอตลอดไป

### 3. ข้อเสนอแนะ

#### 3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

3.1.1 ผู้ประกอบการควรจัดหาสินค้าหรือบริการตามความต้องการของลูกค้า อาทิ อุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือน อาหารสด

3.1.2 ควรสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าโดยการให้สิทธิประโยชน์ที่ให้เงินคืน กรณีซื้อสินค้าครบ 500 บาท หรือสะสมยอดซื้อครบ 2,000 บาท ตลอดจนการส่ง SMS การจัดรายการส่งเสริมการขายผ่านโทรศัพท์มือถือให้สมาชิกทราบ

3.1.3 ควรจัดบริการลูกค้าให้ได้รับความสะดวกในการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า เช่น มีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ การเพิ่มช่องทางการชำระเงิน การให้บริการหลังการขาย เป็นต้น

#### 3.2 ข้อเสนอแนะในการทำการศึกษารั้งต่อไป

3.2.1 ควรศึกษาตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกบัตรบ็ีกการ์ดที่บ็ีกชีสาขาอื่นในภาคเหนือเพื่อ วัดระดับความพึงพอใจของสมาชิกบัตรบ็ีกการ์ดต่อสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ

3.2.1 ควรศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มประชากรชาวพม่า ลาว เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีอำนาจสูงและส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในปริมาณมากเพื่อนำไปจำหน่ายในประเทศของตน



บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ

## บรรณานุกรม

- กานต์สุดา มาฆะศิริานนท์ (2554) *วิธีเขียนแผนการตลาด การจัดการตลาด – แผนการตลาด*  
กรุงเทพมหานคร เอ็กชเปอร์เน็ท
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) *การตลาดบริการ* กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดยูเคชั่น หน้า 208
- ฐิตากร รัชกร (2554) *การสื่อสารโดยไม่ใช่คำพูด ธุรกิจ.แจ่งจิตวิทยา*  
ซิงค์ปียอนด์ บั๊คส์
- นทีสม์ ศิริวัฒน์เจริญ (2553) *Easy EX-IM , คู่มือส่งออก-นำเข้าออนไลน์ – ธุรกิจออนไลน์*  
กรุงเทพมหานคร วิตกรู๊ป
- บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) (2554)
- ยุทธนา ธรรมเจริญ (2552) “การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค” ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการ*  
*วิเคราะห์ วางแผนและควบคุมทางการตลาด* หน่วยที่ 5  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช นนทบุรี
- สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์และ ภาวนา สายชู (2550) *MBA Hand Book คู่มือผู้บริหารและนักศึกษา*  
ปริญญาโท พิมพ์ครั้งที่ 8 [www.bigc.co.th](http://www.bigc.co.th) : Loyalty Program Big Card Member
- สมพงษ์ สุวรรณจิตกุล (2554) *คู่มือการตลาด* กรุงเทพมหานคร
- เอกสารการสอนชุดวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ (2552) สาขาวิชาวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช หน่วยที่ 1-5 พิมพ์ครั้งที่ 5  
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช นนทบุรี
- เอกสารการสอนชุดวิชา การบริหารธุรกิจขนาดย่อมและการค้าปลีก (2542) สาขาวิชาวิทยาการ  
จัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช หน่วยที่ 1-9 พิมพ์ครั้งที่ 11  
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช นนทบุรี



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม

## แบบสอบถาม

คำแนะนำโปรดทำเครื่องหมาย / ลงในวงกลมตามความเป็นจริงให้ตรงกับข้อมูลของท่าน

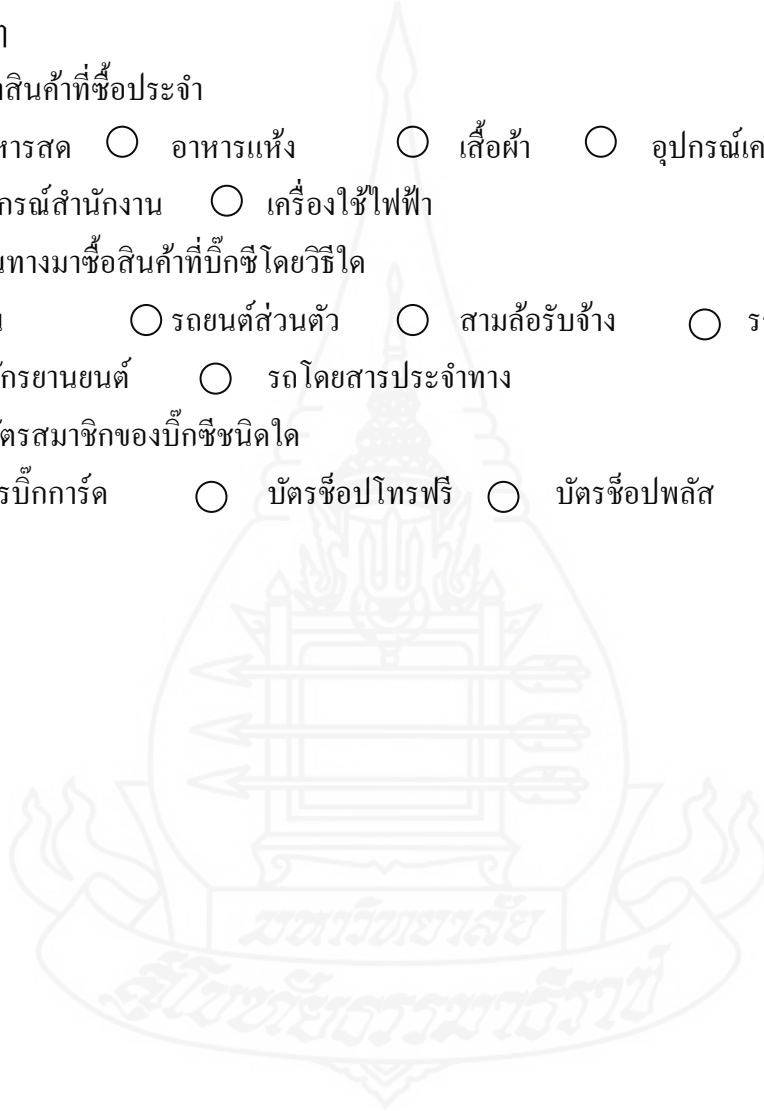
## ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของสมาชิกบัตรปีการ์ด์

1. เพศ  ชาย  หญิง
2. อายุ  ต่ำกว่า 20 ปี  20-34 ปี  35-44 ปี  
 มากกว่า 44 ปี
3. สถานภาพการสมรส  โสด  แต่งงาน
4. การศึกษา  ระดับประถมศึกษา  ระดับมัธยมศึกษา  
 ระดับ ปวช.  
 ระดับ ปวส.  ระดับปริญญาตรี  
 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี
5. อาศัยอยู่ที่ อำเภอ.....จังหวัด.....
6. อาชีพ  นักเรียน  พนักงานบริษัท  ข้าราชการ  
 ธุรกิจส่วนตัว  เกษตรกร  แม่บ้าน  
 รับจ้าง
7. รายได้ต่อเดือน  น้อยกว่า 10,000 บาท  10,000-20,000 บาท  
 20,001-40,000 บาท  40,000-50,000 บาท  
 มากกว่า 50,000 บาท

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกบัตรปีการ์ด์ที่บิกซีสาขาเชียงราย

1. ท่านมาซื้อสินค้าที่บิกซี บ่อยครั้งแค่ไหน  
 ทุกวัน  1 ครั้งต่อสัปดาห์  2-3 ครั้งต่อสัปดาห์  
 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์  
 2-3 ครั้งต่อเดือน  1 ครั้งต่อเดือน
2. ท่านใช้เวลาในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง  
 น้อยกว่า 15 นาที  15-30 นาที  31-60 นาที  
 มากกว่า 1 ชั่วโมง  
 มากกว่า 2 ชั่วโมง  มากกว่า 3 ชั่วโมง

3. ท่านซื้อสินค้าเป็นจำนวนเงินเท่าไร ต่อการซื้อ 1 ครั้ง
- น้อยกว่า 100 บาท    100-300 บาท    301-500 บาท    501-700 บาท  
 701-900 บาท    901-1,100 บาท    มากกว่า 1,100 บาท
4. ท่านได้รับสื่อใบแผ่นพับหรือใบปลิวจากไหน
- ทางไปรษณีย์    ได้รับแจกถึงบ้าน    รับที่บิกซี  
 อื่นๆ
5. ประเภทสินค้าที่ซื้อประจำ
- อาหารสด    อาหารแห้ง    เสื้อผ้า    อุปกรณ์เครื่องใช้ในครัว  
 อุปกรณ์สำนักงาน    เครื่องใช้ไฟฟ้า
6. ท่านเดินทางมาซื้อสินค้าที่บิกซีโดยวิธีใด
- เดิน    รถยนต์ส่วนตัว    สามล้อรับจ้าง    รถสองแถว  
 รถจักรยานยนต์    รถโดยสารประจำทาง
7. ท่านมีบัตรสมาชิกของบิกซีชนิดใด
- บัตรบิกการ์ด    บัตรซื้อโทรฟรี    บัตรซื้อพลาสติก    I-WISH

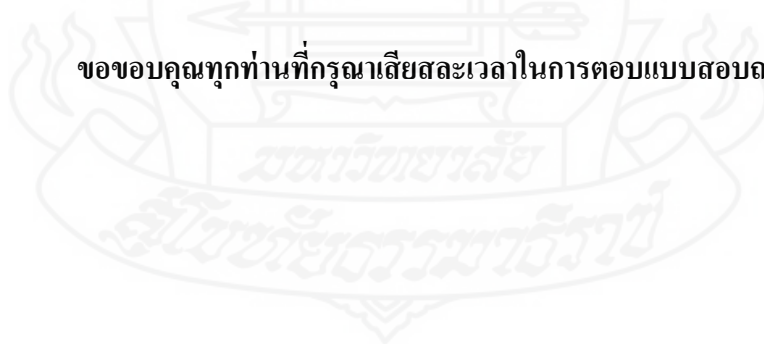




ส่วนที่ 3 ระดับความพึงพอใจของสมาชิกบัตรบิ๊กรัดต่อสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ  
จากบิ๊กรัดสาขาเชียงราย

ท่านพึงพอใจต่อสิทธิประโยชน์ที่ได้รับมากน้อย เพียงใด	ระดับความพึงพอใจ			
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด
1. ช้อปครบ 500 บาทขึ้นไปรับคูปองเงินสดทันที 5 บาท				
2. สะสมยอดซื้อครบทุก 2,000 บาทรับคูปองเงินสด 10 บาททุก 3 เดือน				
3. สิทธิในการซื้อสินค้าราคาสมาชิกทุกสัปดาห์				
4. รับส่วนลดจากร้านค้าต่างๆ ทั่วไทย				
5. โปรโมชัน ช้อป 800 บาทขึ้นไปรับคูปอง ส่วนลด 100 บาทในบางช่วงเวลา				
6. บัตรสามารถใช้ได้กับบิ๊กรัดทุกสาขาทั่วประเทศ				
7. ใช้เบอร์มือถือแทนบัตรได้กรณีลืมบัตรสมาชิก				
8. ส่ง SMS การจัดรายการต่างๆ ให้ลูกค้าทราบ ทางโทรศัพท์มือถือ				

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม



การหาค่ากลางเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของสมาชิกบัตรบิีกการ์ดต่อสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ

ระดับความพึงพอใจของสมาชิกบัตรบิีกการ์ด	ระดับคะแนน	(f)	(fx)	(fx) <sup>2</sup>
ระดับความพึงพอใจมากที่สุด	4	848	3,392	13,568
ระดับความพึงพอใจมาก	3	896	2,688	8,064
ระดับความพึงพอใจน้อย	2	573	1,146	2,292
ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด	1	83	83	83
		$\Sigma f = n = 2,400$	$\Sigma fx = 7,309$	$\Sigma fx^2 = 24,007$

วิธีหาค่า (fx) = 848x4 = 3,392

หาค่าfx<sup>2</sup> = 3,392x4 = 13,568

สูตร :  $\bar{X} = \frac{\Sigma fx}{N} = \frac{7,309}{2,400}$

$\bar{X} = 3.05$

**สรุป:** ค่าเฉลี่ยหรือค่ากลางของข้อมูลชุดนี้อยู่ในระดับ 3.05 คือ มีผลมาก

การหาค่ากระจายส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเชิงคุณภาพชุดนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตร : S.D.} &= \sqrt{\frac{n\Sigma fx^2 - (\Sigma fx)^2}{n(n-1)}} \\ &= \sqrt{\frac{2,400(24,007) - (7,309)^2}{2,400(2,400 - 1)}} \\ &= \sqrt{\frac{57,616,800 - 53,421,481}{5,757,600}} \end{aligned}$$

S.D. = 0.85

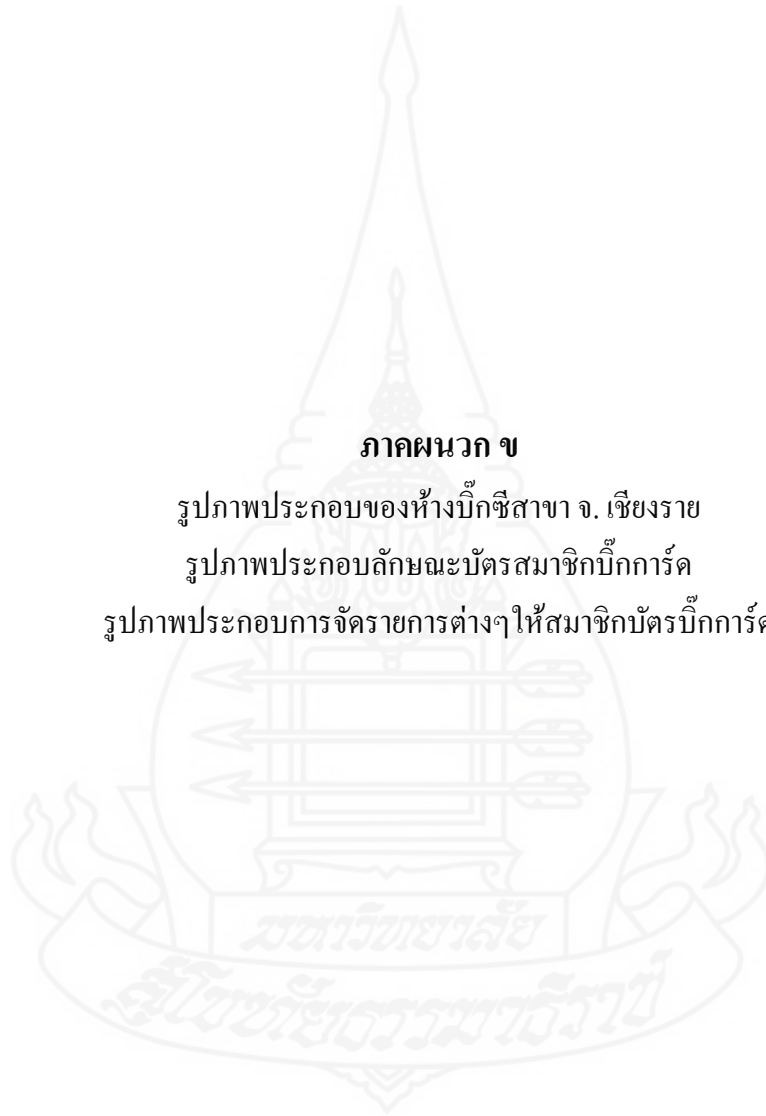
**สรุป:** ค่าการกระจายของข้อมูลหรือค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานชุดนี้ = 0.85

**ภาคผนวก ข**

รูปภาพประกอบของห้างบิ๊คซีสาขา จ. เชียงราย

รูปภาพประกอบลักษณะบัตรสมาชิกบิ๊คการ์ด

รูปภาพประกอบการจัดรายการต่างๆให้สมาชิกบัตรบิ๊คการ์ด



ภาพแสดงห้างบิ๊กซีสาขาจังหวัดเชียงราย

## BIG C CHIANGRAI



ภาพแสดงลักษณะของบัตรสมาชิกบิ๊กการ์ด





ภาพสื่อการจัดรายการ Promotion ต่างๆในบางช่วงเวลาให้กับสมาชิกบัตรบิกการ์ด

21 - 23 มี.ค. 54

เฉพาะสาขา เชียงราย

**3 วันเท่านั้น**

**ฟรี!**

คูปองส่วนลดรวม

**800** บาท

เมื่อซื้อทุก 600 บาท\*

ใช้เป็นส่วนลดเมื่อซื้อ 200 บาทขึ้นไป

\* หลังหักส่วนลดและสินค้ายกเว้น

จำกัดการรับคูปอง 3 ชุด / บัตร / วัน

คูปองส่วนลด **40.-**

ใช้เมื่อซื้อสินค้าทุกชิ้นรวมมูลค่าตั้งแต่ 200 บาทขึ้นไป

ระหว่าง 21 - 31 มี.ค. 54

คูปองส่วนลด **40.-**

ใช้เมื่อซื้อสินค้าทุกชิ้นรวมมูลค่าตั้งแต่ 200 บาทขึ้นไป

ระหว่าง 1 - 10 เม.ย. 54

รับจ่าย ที่บิกซี **คิงพลาซ่าทองถิ่น**





ภาคผนวก ค  
รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

## รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

1. คุณทรงศิริ เตชะบุญ  
ผู้จัดการสาขาบิกซีเชียงราย
2. คุณอนุพงษ์ เครืองาม  
ผู้จัดการเขตภาคเหนือ บิกซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)
3. คุณประทีน นรินทรางกูร ณ อรุณา  
ผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ บิกซีสาขาเชียงราย





## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายคุณานนท์ ฝูงดี
วัน เดือน ปีเกิด	27 สิงหาคม 2508
สถานที่เกิด	อ.เมือง จ.นครสวรรค์
ประวัติการศึกษา	นิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช พ.ศ. 2548
สถานที่ทำงาน	บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน ) อ.เมือง จ.เชียงราย
ตำแหน่ง	ผู้ช่วยผู้จัดการสาขาบิ๊กซี จังหวัดเชียงราย

