

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค  
จากร้าน ซีเจ เอ็กซ์เพรส ในเขตจังหวัดราชบุรี

นายปกรณ์พงษ์ กมลเลิศ

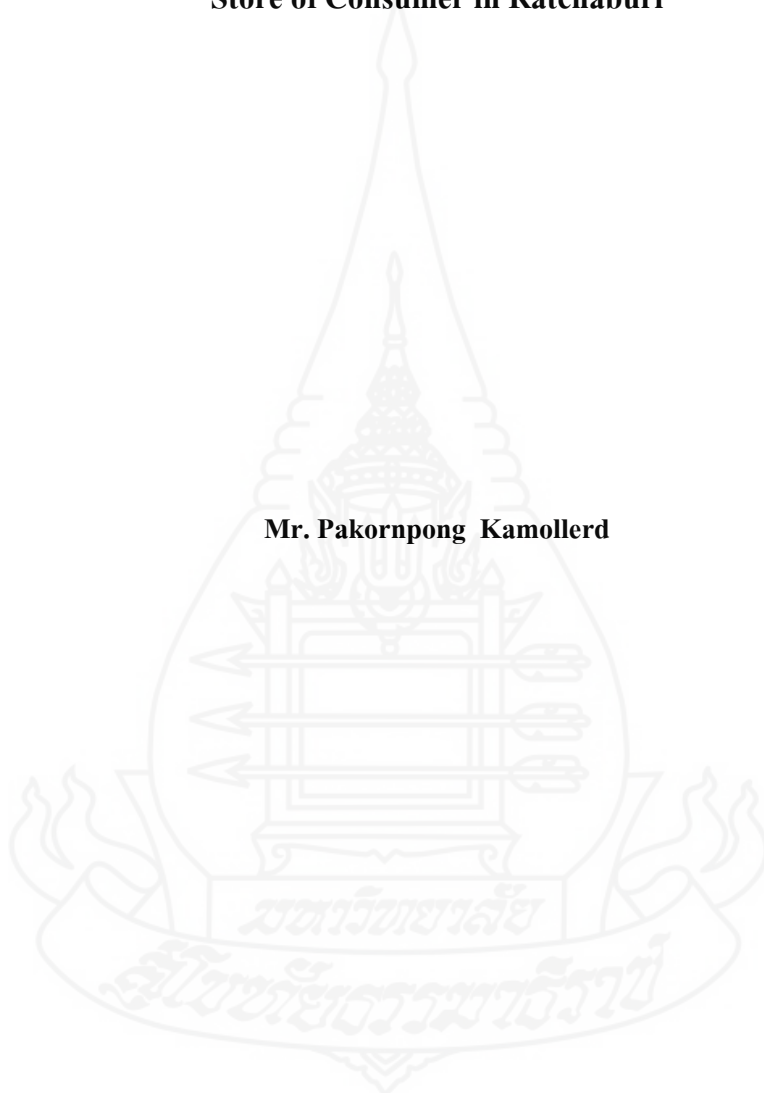


การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2556

**Marketing Mix Factors Affect to the Buying Behavior CJ Express Convenient  
Store of Consumer in Ratchaburi**

**Mr. Pakornpong Kamollerd**



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

School of Management Science

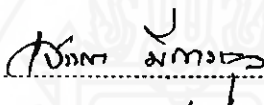
Sukhothai Thammathirat Open University

2013

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้าน ซีเจ เอ็กซ์เพรส ในเขตจังหวัดราชบุรี
ชื่อและนามสกุล	นายปกรณ์พงษ์ กมลเลิศ
แขนงวิชา	การตลาด
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 19 สิงหาคม 2557

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล)

ประธานกรรมการ



(รองศาสตราจารย์นัตถพงษ์ ลอยฤทธิวุฒิไกร)

กรรมการ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เจ็มทอง)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

**ชื่อการศึกษา** คั่นคว้ออิสระ บั๊จจ้ยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของ  
ผู้บริโภคจากร้าน ซี้เจ เอ็กซ์เพรส ในเขตจังหวัดราชบุรี  
**ผู้ศึกษา** นายปรกรณ์พงษ์ กมลเลิศ รหัสนักศึกษา 2553004579 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
(การตลาด) **อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล **ปีการศึกษา** 2556

### บทคัดย่อ

การศึกษาคั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) บั๊จจ้ยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้าน ซี้เจ เอ็กซ์เพรส ในเขตจังหวัดราชบุรี (2) ระดับความสำคัญของบั๊จจ้ยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้าน ซี้เจ เอ็กซ์เพรส ในเขตจังหวัดราชบุรี และ (3) พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้าน ซี้เจ เอ็กซ์เพรส ในเขตจังหวัดราชบุรี

การศึกษาคั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ กลุ่มประชากรที่อาศัยในจังหวัดราชบุรี ที่มีช่วงอายุระหว่าง 18-60 ปี กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า (1) บั๊จจ้ยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 19-30 ปี ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (2) ระดับความสำคัญของบั๊จจ้ยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีสินค้าที่มีคุณภาพทันสมัยและได้มาตรฐานเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมาก รองลงมาคือ ด้านราคา โดยมีราคาสินค้าตรงกับป้ายราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีทำเลที่ตั้งร้านโดดเด่นและสะดวกในการเดินทาง และด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคสนใจเรื่อง การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของทางร้าน สินค้าและบริการ ตามลำดับ และ (3) พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้าน ซี้เจ เอ็กซ์เพรส พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปโภคเพื่อใช้ในชีวิตประจำวันมากที่สุด จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง 100-500 บาท ซื้อสินค้านำร่วมกับครอบครัว/ญาติ วันที่ซื้อสินค้าตามความสะดวก ความถี่ในการซื้อสินค้าไม่แน่นอน และแหล่งที่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับร้าน ซี้เจ เอ็กซ์เพรส มากที่สุดคือ เพื่อน/คนรู้จัก

**คำสำคัญ** บั๊จจ้ยส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมการซื้อสินค้า ร้าน ซี้เจ เอ็กซ์เพรส ราชบุรี

**Independent Study title:** Marketing Mix Factors Affect to the Buying Behavior CJ Express  
Convenient Store of Consumer in Ratchaburi

**Author:** Mr. Pakornpong Kamollerd; **ID:** 2553004579; **Degree:** Master of Business Administration  
(Marketing); **Independent Study advisor:** Saowapa Meetawornkul, Associate Professor;  
**Academic year:** 2013

### **Abstract**

The objectives of this research are to study: (1) personal factors of consumers who purchase products from CJ Express Convenient Store in Ratchaburi; (2) the significant level of the marketing mix on the purchasing behavior of consumers from CJ Express in Ratchaburi; and (3) purchasing behavior of consumers from CJ Express in Ratchaburi.

This study was survey research. The population of this study include the population living in Ratchaburi. The set aged between 18-60 years, surveyed 400 people with random sampling. Questionnaires were used to collect data. Data were analyzed using descriptive statistics such as frequency, percentage, mean and standard deviation.

The results showed that: (1) personal factors, most of the respondents were female, aged 19-30 years enrolled in undergraduate. Monthly income of less than 10,000 baht, private employees; (2) the high significant level of the marketing mix towards purchasing behavior, ranking from the modern, standard and quality product, low price, an east access location and attractive promotion campaign respectively; and (3) purchasing behavior of consumers from CJ Express is mainly goods purchased for use in daily life in amount of 100-500 baht per time shopping with family and sources of information about CJ Express stores are from friends and acquaintances.

**Keywords:** Marketing Mix, Purchasing Behavior, CJ Express Store Ratchaburi.

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้าน ซีเจ เอ็กซ์เพรส ในเขตจังหวัดราชบุรี ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์เป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล อาจารย์ที่ปรึกษาในการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ที่คอยให้คำปรึกษา และรองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิฎิไกร กรรมการสอบการศึกษา ค้นคว้าอิสระ ที่ให้คำแนะนำ และคอยให้แนวคิดในการศึกษาครั้งนี้ รวมทั้งเป็นผู้ให้คำปรึกษาด้าน การศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านที่เกี่ยวข้องและบุคลากรบัณฑิตศึกษาทุกท่านที่ให้ความรู้ ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ คอยอำนวยความสะดวกและคอยประสานงานเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณผู้ที่ช่วยหาข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้แจกแบบสอบถามและผู้ตอบ แบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี ตลอดจนเพื่อนนักศึกษา ทุกท่านที่คอยให้กำลังใจที่ดีเสมอมาและมีส่วนร่วมในการจัดทำวิจัยในครั้งนี้ให้สำเร็จลงได้ด้วยดี

อันผลประโยชน์ที่ได้จากการศึกษาในการทำวิจัยครั้งนี้ ข้าพเจ้าขอบแต่บิดา มารดา คณาจารย์และบุคลากรทุกท่านที่มีส่วนช่วยเหลือและเกี่ยวข้องในครั้งนี้

อนึ่ง หากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีข้อผิดพลาดและบกพร่องประการใด ผู้ศึกษา ขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

ปกรณ์พงษ์ กมลเลิศ

สิงหาคม 2557

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ฅ
สารบัญภาพ .....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย .....	4
กรอบแนวคิดการวิจัย .....	4
ขอบเขตของการวิจัย .....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	7
ข้อมูลของร้าน ซีเจ เอ็กซ์เพรส .....	7
แนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีกของประเทศไทย .....	11
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ .....	15
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	17
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	25
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	29
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	29
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	30
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	32
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	32
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	34
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	34
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้าน ซีเจ เอ็กซ์เพรส ของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	37

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้าน ซีเจ เอ็กซ์เพรส .....	43
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	47
สรุปการวิจัย .....	47
อภิปรายผล .....	49
ข้อเสนอแนะ .....	51
บรรณานุกรม .....	53
ภาคผนวก .....	55
ก แบบสอบถาม .....	56
ประวัติผู้ศึกษา .....	62





สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 จังหวัดและจำนวนสาขาของร้าน ซีเจ เอ็กซ์เพรส .....	8
ตารางที่ 2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค .....	18
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ .....	34
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ .....	35
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา .....	35
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน .....	36
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ .....	37
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ .....	38
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาด ด้านราคา .....	38
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย .....	39
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด .....	40
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาด ด้านพนักงาน .....	40
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ .....	41
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ .....	42
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาด ทั้ง 7 ด้าน .....	42
ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อ .....	43
ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง .....	44

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่มาซื้อสินค้า .....	44
ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ร่วมซื้อสินค้า .....	45
ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ .....	45
ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับร้าน ซีเจ เอ็กซ์เพรส .....	46



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย .....	4
ภาพที่ 2.1 แผนที่อำเภอในจังหวัดราชบุรี .....	10
ภาพที่ 2.3 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ .....	24



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งสมัยใหม่เป็นช่องทางกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งและเป็นแหล่งการค้าที่สำคัญที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการ เนื่องจากผู้ประกอบการมุ่งดำเนินการเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าและมุ่งผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง โดยควรปรับปรุงรูปแบบร้านค้าให้มีความทันสมัยเน้นความสะดวก ปรับปรุงการบริหารจัดการ โดยการนำเทคโนโลยีมาใช้ทำให้เกิดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในรูปแบบต่างๆ มีการแข่งขันขยายสาขากระจายไปยังชุมชนต่างๆ ในระดับตำบลทั่วประเทศอย่างต่อเนื่องก่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) ทำให้ต้นทุนต่อหน่วยของผู้ค้าปลีกสมัยใหม่รายใหญ่ต่ำกว่าผู้ค้าปลีกรายเล็ก นอกจากนี้รูปแบบการกระจายสินค้าได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมโดยที่ผ่านมามีการกระจายสินค้าเคยอยู่ในความควบคุมของผู้ผลิตและผู้ค้าส่ง ผู้ประกอบการค้าปลีกเพียงแต่เลือกสินค้าที่ต้องการขายจากผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่งมาจำหน่ายให้ผู้บริโภคเท่านั้น ผู้ผลิตและผู้ค้าส่งจะเป็นผู้กำหนดราคาและเงื่อนไขในการขายแต่ปัจจุบันผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เป็นผู้ซื้อรายใหญ่ที่มีเครือข่ายสาขาจำนวนมากและมีประสิทธิภาพการบริหารจัดการ รวมทั้งระบบการกระจายสินค้า จึงส่งผลกระทบต่ออำนาจการควบคุมและอำนาจต่อรองขอส่วนลดจากผู้ค้าส่งและผู้ผลิต

ภาพรวมธุรกิจร้านสะดวกซื้อยังมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องจากปีก่อน และถือได้ว่าเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีอัตราการเติบโตทั้งด้านรายได้และจำนวนสาขาที่ค่อนข้างโดดเด่นเมื่อเทียบกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทอื่นๆ ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะปัจจัยสนับสนุนจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว และนิยมซื้อสินค้าใกล้บ้าน บวกกับจำนวนสาขาที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ สะท้อนจากผลการดำเนินงานของ 7-Eleven (บมจ. ซีฟิวอลล์) ซึ่งครองส่วนแบ่งตลาดมากกว่าครึ่งหนึ่งของมูลค่าตลาดทั้งหมดโดยพิจารณาจากรายได้จากการขายสินค้าและกำไรสุทธิในไตรมาสแรกของปี 2556 พบว่า ปรับเพิ่มขึ้น 17.4% และ 19.1% จากช่วงเดียวกันของปีก่อน ตามลำดับ

จากอัตราการเติบโตทางรายได้ที่สูงต่อเนื่อง ประกอบกับไม่มีอุปสรรคด้านกฎหมายผังเมืองเหมือนการขยายสาขาขนาดใหญ่ ทำให้ในช่วงปีที่ผ่านมาได้เห็นความเคลื่อนไหวการเข้ามาลงทุนในธุรกิจดังกล่าวมากขึ้น ทั้งจากผู้ประกอบการรายใหม่อย่างลอว์สัน 108 (กลุ่มสหพัฒน์) ร่วมมือกลุ่มลอว์สัน ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้ออันดับ 2 ของญี่ปุ่น) หรือแม้กระทั่งผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตห้างสรรพสินค้า ที่ปรับแผนธุรกิจเข้ามารุกธุรกิจร้านสะดวกซื้อ อาทิ เทสโก้โลตัส เอ็กซ์เพรส (กลุ่มเทสโก้โลตัส) มินิ บิ๊กซี (กลุ่มบิ๊กซี) และแฟมิลีมาร์ท (ภายใต้การบริหารในกลุ่มเซ็นทรัล) และนอกเหนือจากการรุกขยายสาขาในรูปแบบดังกล่าวแล้ว ปัจจุบันผู้ประกอบการบางรายเริ่มหันมาขยายสาขาในรูปแบบซูเปอร์คอนเวเนียนสโตร์โดยเป็นการผสมผสานระหว่างร้านสะดวกซื้อกับซูเปอร์มาร์เก็ตเข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งนอกจากจะมีการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคเหมือนร้านสะดวกซื้อทั่วไปแล้ว ยังมีการเพิ่มในส่วนของการสด เช่น ผัก ผลไม้เข้าไปด้วย

ทั้งนี้ หากพิจารณาแผนการขยายสาขาในปีของผู้ประกอบการรายใหญ่ส่วนใหญ่มีแผนขยายสาขาทั่วประเทศในอัตราเร่ง อาทิ 7-Eleven จำนวน 550 สาขา เพิ่มขึ้นจากเดิมที่มีการเปิดปีละ 500 สาขา รองลงมาได้แก่ เทสโก้โลตัส เอ็กซ์เพรส จำนวน 300 สาขา แฟมิลีมาร์ท 200 สาขา และมินิบิ๊กซี 150 สาขา ซึ่งในช่วงครึ่งแรกของปี 2556 พบว่า เริ่มมีการขยายสาขากันอย่างคึกคัก โดยผู้นำตลาดอย่าง 7-Eleven ที่แม้จะนำห่างจากคู่แข่งค่อนข้างมาก ยังคงเดินหน้าเร่งขยายสาขาต่อเนื่องอีกจำนวน 314 สาขา ส่งผลให้ปัจจุบันมีจำนวน 7,136 สาขา ขณะที่มินิบิ๊กซีเปิดอีก 68 สาขา และลอว์สัน 108 ดำเนินการเปิดไปแล้ว 3 สาขา เป็นต้น

สำหรับการรุกขยายสาขาในทำเลต่างๆ พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะเน้นการร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) มากขึ้น เพื่อลดต้นทุนและระยะเวลาในการหาทำเล ไม่ว่าจะเป็นในสถานีสาน้ำมัน คอมนโดมิเนียม สถานีรถไฟฯ โดยเฉพาะการขยายสาขาในช่องทางสถานีสาน้ำมัน หรือ “จี-สโตร์” ซึ่งมีผู้นำตลาดอย่าง 7-Eleven นำร่องไปก่อนหน้านี้ที่ได้ร่วมมือกับสถานีสาน้ำมัน ปตท. ขณะที่ผู้ประกอบการรายอื่นๆ ได้เริ่มให้ความสำคัญกับการขยายสาขาในช่องทางดังกล่าวมากขึ้น อาทิ เทสโก้โลตัส เอ็กซ์เพรส ร่วมมือกับสถานีสาน้ำมันเอสโซ่ มินิบิ๊กซีร่วมมือกับสถานีสาน้ำมันบางจาก ท็อปส์เค็ลส์ร่วมมือกับสถานีสาน้ำมันคาลเท็กซ์ และซีพีฟู๊ด มาร์เก็ต ร่วมมือสถานีสาน้ำมันเชลล์ ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าว นับเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยเพิ่มจำนวนสาขาแบบก้าวกระโดด

แนวโน้มการเติบโต คาดว่าธุรกิจร้านสะดวกซื้อจะยังเติบโตได้ค่อนข้างดีต่อเนื่องจากในช่วงครึ่งแรกของปีนี้มีอัตราการขยายตัวประมาณ 12% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (ที่มา: หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ 26 ก.ค. 56) เนื่องจากยังได้รับปัจจัยหนุนจากจำนวนสาขาที่เพิ่มขึ้นและครอบคลุมทุกพื้นที่ รวมถึงสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเน้นความสะดวกรวดเร็วขนาดครอบครัวที่เล็กลงทำให้การซื้อของต่อครั้งน้อยลง นอกจากนี้ยังได้รับผลดีจากการปรับลดอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลลง ประกอบกับไม่มีอุปสรรคในด้านกฎระเบียบเหมือนการขยายสาขาขนาดใหญ่ซึ่งปัจจัยทั้งหมดคาดว่าจะยังสนับสนุนการเติบโตที่ดีอย่างต่อเนื่องต่อไป อย่างไรก็ตาม การดำเนินธุรกิจร้านสะดวกซื้อในระยะต่อไปอาจเริ่มถูกกดดันจากปัจจัยลบมากขึ้น โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายเล็กที่มีข้อจำกัดด้านเงินทุน และเทคโนโลยี อาทิ ปัญหาหนี้ภาคครัวเรือนที่ปรับเพิ่มขึ้นและราคาสินค้าเกษตรจะลดลง รวมทั้งภาระค่าครองชีพที่สูงขึ้น จากภาวะต้นทุนการผลิตทั้งค่าจ้างแรงงาน พลังงาน และวัตถุดิบที่ปรับสูงขึ้น ซึ่งอาจจะก่อให้เกิดความกังวลต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค รวมถึงแนวโน้มการแข่งขันของธุรกิจที่น่าจะเข้มข้นยิ่งขึ้นในลักษณะของการรุกขยายสาขากันอย่างเต็มที่ เพื่อช่วงชิงกำลังซื้อของผู้บริโภค สำหรับทิศทางการลงทุนขยายสาขา คาดว่ายังคงขยายตัวต่อเนื่องทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด โดยเฉพาะสาขาในต่างจังหวัดที่ยังมีโอกาสอีกมาก ตามเศรษฐกิจที่ขยายตัวดีและสังคมที่เป็นชุมชนเมืองมากขึ้น

ในช่วงเวลาที่ธุรกิจค้าปลีกยักษ์ใหญ่ทั้งเทสโก้ โลตัส บิ๊กซี เซเว่นอีเลฟเว่น ฯลฯ เดินหน้าขยายสาขาอย่างรวดเร็ว น่าสนใจว่า “ซีเจ เอ็กซ์เพรส” คอนวินีเนียนส์โตร์ ร้านค้าปลีกที่ผลัดใบจากร้านโชห่วยห้องแถวเล็กๆ 2 ห้อง ในอำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี สามารถสอดแทรกตัวขึ้นมาในธุรกิจนี้ และมีแผนขยายสาขาก้าวกระโดด เพิ่มเป็น 500 สาขา ภายใน 4 ปีข้างหน้า พร้อมกับเป้าหมายยอดขายเพิ่มเป็น 10,000 ล้านบาท

จากแนวโน้มการแข่งขันของธุรกิจที่น่าจะเข้มข้นยิ่งขึ้นนั้น อะไรที่ทำให้ “ซีเจ เอ็กซ์เพรส” กลุ่มทุนท้องถิ่นค้าปลีกรายใหญ่แห่งเมืองโพธาราม จังหวัดราชบุรี สามารถแข่งขันท่ามกลางวงล้อมของทุนค้าปลีกยักษ์ใหญ่ และกลุ่มทุนข้ามชาติโมเดิร์นเทรดที่เข้ามายึดกุมธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย จากประเด็นปัญหานี้ทำให้ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้าน ซีเจ เอ็กซ์เพรส (CJ EXPRESS) ในเขตจังหวัดราชบุรี เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง และโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกในการนำผลการศึกษาไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์ และการจัดกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้

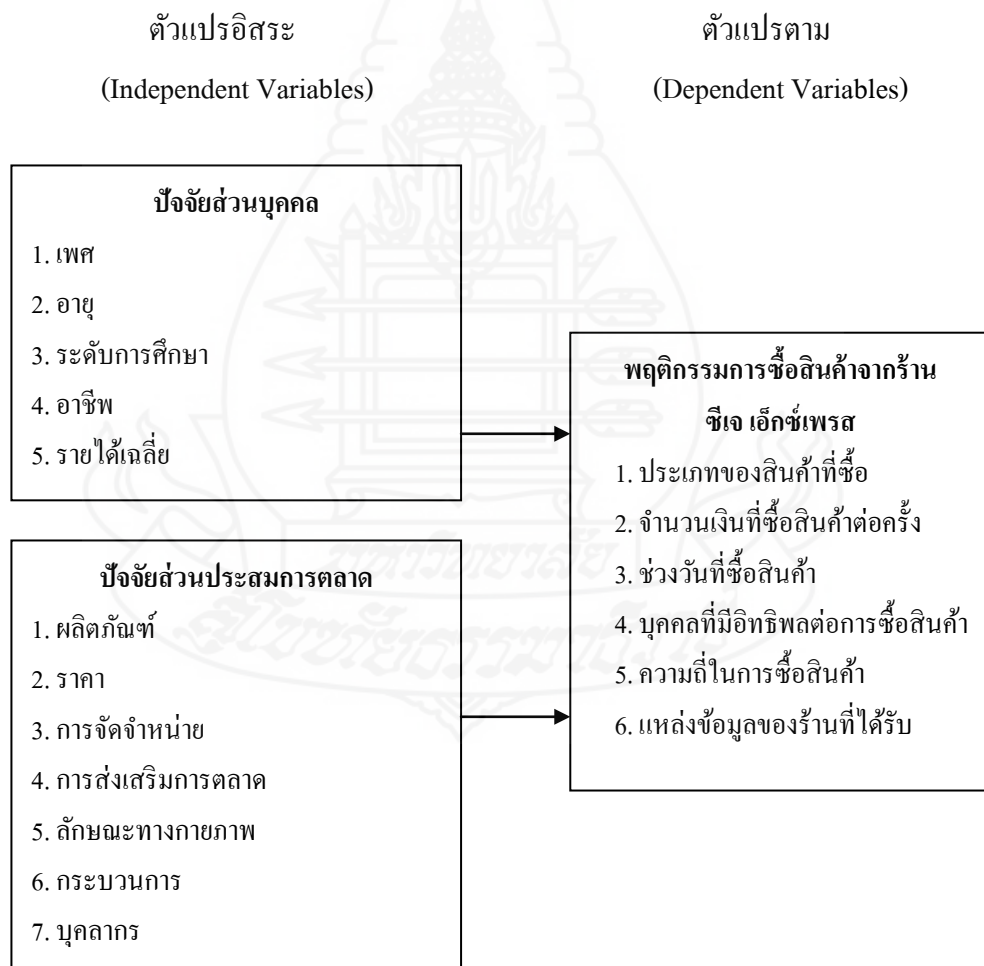
## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้าน ซีเจ เอ็กซ์เพรส ในเขตจังหวัดราชบุรี

2.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้าน ซีเจ เอ็กซ์เพรส ในเขตจังหวัดราชบุรี

2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้าน ซีเจ เอ็กซ์เพรส ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรี

## 3. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย



#### 4. ขอบเขตของการวิจัย

##### 4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดราชบุรี ที่มีช่วงอายุระหว่าง 18-60 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าจากร้าน ซีเจ เอ็กซ์เพรส ในเขตจังหวัดราชบุรี จำนวน 400 คน

##### 4.2 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ และพนักงานบริการ

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้าน ซีเจ เอ็กซ์เพรส

##### 4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยใช้เวลาในการเก็บข้อมูลเป็นเวลา 2 เดือน คือ เดือนมิถุนายน-กรกฎาคม 2557

#### 5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 ร้านซีเจ เอ็กซ์เพรส (CJ EXPRESS) หมายถึง กิจการค้าปลีกในรูปแบบสมัยใหม่ โดยการจำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภคในราคาประหยัดภายใต้การบริหารงานของ บริษัท พี.เอส.ดี. รัพย์ไทย จำกัด มีต้นกำเนิดในอำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี

5.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้า หมายถึง การกระทำที่ผู้มาซื้อสินค้าแสดงออกในการค้นหาประเภทของสินค้าที่ซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้ง ช่วงวันที่ซื้อสินค้า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า แหล่งข้อมูลของร้านที่ได้รับจากร้าน ซีเจ เอ็กซ์เพรส ในเขตจังหวัดราชบุรี

5.3 ผู้บริโภค หมายถึง ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าจากร้าน ซีเจ เอ็กซ์เพรส ในเขตจังหวัดราชบุรี เพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเองและครอบครัว



**5.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด** หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในกลยุทธ์การตลาดที่มีส่วนให้สินค้าและบริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าของร้าน ซีเจ เอ็กซ์เพรส และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย

5.4.1 ผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าที่มีจำหน่ายในร้าน ซีเจ เอ็กซ์เพรส

5.4.2 ราคา คือ ราคาของสินค้าที่มีจำหน่ายในร้าน ซีเจ เอ็กซ์เพรส

5.4.3 การจัดจำหน่าย คือ ช่องทางการขายสินค้าผ่านสาขาของร้าน ซีเจ เอ็กซ์เพรส ในเขตจังหวัดราชบุรี

5.4.4 การส่งเสริมการตลาด คือ การสื่อสารข้อมูลข่าวสารทางการตลาด ซึ่งจัดเป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่สำคัญเพื่อสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาดของธุรกิจ โดยผ่านทางสื่อโฆษณา การประชาสัมพันธ์ พนักงานธนาคาร และการส่งเสริมการขาย

5.4.5 บุคลากร คือ พนักงานของร้าน ซีเจ เอ็กซ์เพรส ในเขตจังหวัดราชบุรีที่ทำหน้าที่บริการและขายผลิตภัณฑ์

5.4.6 ลักษณะทางการภาพ คือ การสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การใช้แสงสี ภายในร้าน ซีเจ เอ็กซ์เพรส ในเขตจังหวัดราชบุรี

5.4.7 กระบวนการให้บริการ คือ ขั้นตอนการในการบริการในร้าน ซีเจ เอ็กซ์เพรส ในเขตจังหวัดราชบุรีให้กับลูกค้า

## 6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 ทำให้ทราบถึงระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้าน ซีเจ เอ็กซ์เพรส ในเขตจังหวัดราชบุรี อันจะส่งผลผู้ประกอบการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงสินค้าและบริการให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

6.2 ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคล รวมถึงพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้าน ซีเจ เอ็กซ์เพรส ในเขตจังหวัดราชบุรี ซึ่งผลการศึกษาที่ได้จะเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้ประกอบการ ในการวางแผนการตลาด ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย

6.3 เป็นข้อมูลสนับสนุนในการศึกษาวิจัยของบุคคลที่สนใจต่อไป

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้าน ซีเจ เอ็กซ์เพรส ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรี โดยนำเสนอตามหัวข้อดังนี้

1. ข้อมูลของร้าน ซีเจ เอ็กซ์เพรส
2. แนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีกของประเทศไทย
3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ข้อมูลของร้าน ซีเจ เอ็กซ์เพรส

ซีเจ เอ็กซ์เพรส (CJ EXPRESS) ได้ประกอบกิจการค้าปลีกในรูปแบบสมัยใหม่ โดยการจำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภคในราคาประหยัดภายใต้การบริหารงานของ บริษัท พี.เอส.ดี. รัพย์ไทย จำกัด ซึ่งได้จัดตั้งขึ้นเมื่อ วันที่ 4 มกราคม พ.ศ.2548

วัตถุประสงค์หลักของร้าน ซีเจ เอ็กซ์เพรส คือ

1. ซีเจ เอ็กซ์เพรส เป็นร้านสะดวกซื้อของคนไทยเพื่อคนไทย ดังนั้นจึงจำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภคใน ราคาประหยัดให้กับลูกค้า
2. การกระจายงานและการสร้างรายได้สู่ท้องถิ่น โดยในแต่ละสาขาของร้าน ซีเจ เอ็กซ์เพรส ใช้นักตลาดกรในท้องถิ่นนั้นๆ เป็นผู้ดำเนินงาน และชำระภาษีคืนสู่ท้องถิ่น
3. การแข่งขันกับร้านสะดวกซื้อที่เป็นของต่างชาติ เนื่องจากร้าน ซีเจ เอ็กซ์เพรส เป็นร้านสะดวกซื้อของคนไทย จึงเกิดการหมุนเวียนรายได้ภายในประเทศไทย ซึ่งจะส่งผลให้ประเทศเกิดความมั่นคงมากขึ้นในอนาคต

ทีมงาน ซีเจ เอ็กซ์เพรส มีบุคลากรมากกว่า 1,600 คน โดยแบ่งเป็นพนักงานที่ปฏิบัติงานที่สำนักงานใหญ่ ประมาณ 100 คน พนักงานในศูนย์กระจายสินค้าประมาณ 500 คน และพนักงานตามสาขาต่างๆ อีกประมาณ 1,000 คน จึงพร้อมแล้วที่จะให้บริการกับลูกค้า ซีเจ เอ็กซ์เพรส ทุกท่าน หัวใจสำคัญของร้าน ซีเจ เอ็กซ์เพรส คือ การขายสินค้าในราคาประหยัด การให้บริการที่ดี และการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซีเจ เอ็กซ์เพรส

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา บริษัทได้เติบโตอย่างรวดเร็วโดยจากปี พ.ศ.2548 ได้มีการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง และในปัจจุบันทางบริษัทได้มีสาขาเปิดให้บริการแล้วกว่า 230 สาขา ในเขตพื้นที่ 18 จังหวัด คือ กรุงเทพฯ และปริมณฑล กาญจนบุรี ชลบุรี ชัยนาท ชุมพร นครปฐม นนทบุรี ประจวบคีรีขันธ์ พระนครศรีอยุธยา เพชรบุรี ระยอง ราชบุรี สมุทรปราการ สมุทรสงคราม สมุทรสาคร สุพรรณบุรี อ่างทอง อุทัยธานี ซึ่งมีโครงการที่จะขยายสาขาออกไปในทุกจังหวัดทั่วประเทศดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 จังหวัดและจำนวนสาขาของร้าน ซีเจ เอ็กซ์เพรส

จังหวัด	จำนวนสาขา
กรุงเทพฯ และปริมณฑล	7
กาญจนบุรี	28
ชลบุรี	3
ชัยนาท	2
ชุมพร	1
นครปฐม	29
นนทบุรี	10
ประจวบคีรีขันธ์	14
พระนครศรีอยุธยา	5
เพชรบุรี	20
ระยอง	8
ราชบุรี	38

## ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

จังหวัด	จำนวนสาขา
สมุทรปราการ	3
สมุทรสงคราม	13
สมุทรสาคร	29
สุพรรณบุรี	19
อ่างทอง	3
อุทัยธานี	2

ที่มา: <http://www.cjexpress2005.com>

จากตารางที่ 2.1 พบว่า จังหวัดราชบุรีเป็นจังหวัดที่มีจำนวนสาขามากที่สุด คือ 38 สาขา นอกจากจะเป็นจังหวัดที่เป็นจุดกำเนิดของร้านแล้ว จังหวัดราชบุรีที่มีการปกครองส่วนภูมิภาค แบ่งออกเป็น 10 อำเภอ 104 ตำบล และ 975 หมู่บ้าน การปกครองส่วนท้องถิ่นประกอบด้วย องค์การบริหารส่วนจังหวัด 1 แห่ง เทศบาล 25 แห่ง และองค์การบริหารส่วนตำบล 77 แห่ง

1. อำเภอเมืองราชบุรี
2. อำเภอจอมบึง
3. อำเภอสวนผึ้ง
4. อำเภอดำเนินสะดวก
5. อำเภอบ้านโป่ง
6. อำเภอบางแพ
7. อำเภอโพธาราม
8. อำเภอปากท่อ
9. อำเภอวัดเพลง
10. อำเภอบ้านคา



ภาพที่ 2.1 แผนที่อำเภอในจังหวัดราชบุรี

จังหวัดราชบุรีเป็นจังหวัดที่มีขนาดเศรษฐกิจใหญ่ที่สุดในภาคตะวันตก จากการประมาณในไตรมาสแรกในปี 2553 ของคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ราชบุรีมีผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (GPP) คิดเป็นมูลค่า 120,200 ล้านบาท มากเป็นอันดับ 17 ของประเทศ และมีรายได้ต่อประชากร (GPP PER CAPITA) สูงถึง 144,062 บาท เป็นอันดับที่ 13 ของประเทศ จังหวัดราชบุรีมีการลงทุนทางอุตสาหกรรมถึง 1,100 โครงการ คิดเป็นเงินลงทุนมากกว่า 100,000 ล้านบาท เป็นศูนย์กลางของภูมิภาคมีธุรกิจการค้าประเภทสินค้าเกษตร และผลิตภัณฑ์แปรรูปทางการเกษตร เป็นโครงสร้างหลักทางเศรษฐกิจ โดยมีศูนย์กลางตลาดผักผลไม้ในภูมิภาค โดยเป็นหนึ่งในตลาดกลางสินค้าเกษตรที่ใหญ่ที่สุด แห่งหนึ่งของประเทศไทย นอกจากนี้ยังมีตลาดสดและตลาดนัดในท้องที่ต่างๆ ควบคู่กับการเลี้ยงปศุสัตว์ และโรงงานอาหารสัตว์ ที่มีมากในเขตอำเภอปากท่อ และอำเภอโพธาราม และยังมีอุตสาหกรรมอื่นๆ เช่น อุตสาหกรรมไฟฟ้า และก๊าซธรรมชาติ อุตสาหกรรมยานยนต์ อุตสาหกรรมน้ำตาล และอุตสาหกรรมกระดาษ อุตสาหกรรมสิ่งทอ เป็นต้น โดยจังหวัดราชบุรีเป็น 1 ใน 14 จังหวัดที่มีนิคมอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ของประเทศไทย ศูนย์กลางทางการค้าที่สำคัญจะกระจายอยู่ใน พื้นที่เมืองใหญ่ ได้แก่ เมืองราชบุรี และเมืองบ้านโป่ง เป็นต้น โดยเป็นที่ตั้งศูนย์และสำนักงานสาขาในเขตภูมิภาคของบริษัทชั้นนำหลายๆ แห่ง เช่น ปตท.

โตโยต้า เป็นต้น อีกทั้งเป็นจังหวัดที่มีเศรษฐกิจเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี เฉลี่ยปีละประมาณ 5-6 % ทำให้มีการลงทุนในพื้นที่อย่างต่อเนื่อง เช่น ศูนย์การค้า โครงการที่อยู่อาศัย บริษัท ห้างร้าน ต่างๆ เป็นต้น และจังหวัดราชบุรีมีผู้ต่อรถโดยสารมากประมาณ 50 กว่าอำเภอ มีชื่อเสียงมากในเรื่องการต่อรถโดยสาร เป็นที่แรกๆ ที่กำเนิดรถโดยสารของประเทศ...เป็นขนตรกรรมทำด้วยมือก็ว่าได้ (ที่มา: วิถีพิเศษสารานุกรมเสรี)

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีกของประเทศไทย

### ความหมายของการค้าปลีก

การค้าปลีก (Retailing) หมายรวมถึง ทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า หรือบริการโดยตรงไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งจะซื้อไปใช้ส่วนตัวไม่ใช่ซื้อเพื่อนำไปใช้ในการทำธุรกิจ ซึ่งหลายๆ องค์กรไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิตผู้ค้าปลีกหรือผู้ค้าส่งสามารถกระทำการค้าปลีกได้ แต่ส่วนใหญ่การค้าปลีกมักกระทำโดยผู้ค้าปลีก (Retailers) ซึ่งเป็นผู้ทำธุรกิจที่ยอดขายหลักมาจากการค้าปลีก

### วิวัฒนาการค้าปลีกของประเทศไทย

วิวัฒนาการค้าปลีกของประเทศไทย (Retail Business History in Thailand) แบ่งออกเป็น 4 ยุค ดังนี้

1. ยุคฟักตัวของห้างสรรพสินค้า (พ.ศ.2507- 2525) ยุคนี้เริ่มจากกำเนิดห้างไคมารูในปี พ.ศ. 2507 และการขยายธุรกิจของห้างเซ็นทรัล สาขาที่ 2 ที่สีลมในปี พ.ศ. 2511 ความสำเร็จของการพัฒนาเศรษฐกิจตั้งแต่ปี 2500 ทำให้รายได้ประชาชาติโดยเฉพาะอย่างยิ่งรายได้ของคนกรุงเทพฯ เพิ่มขึ้น

2. ยุคห้างสรรพสินค้าขยายตัวสู่ชานเมือง (พ.ศ.2526-2532) ห้างสรรพสินค้าแห่งแรกในชานเมืองคือ ห้างเซ็นทรัลลาดพร้าว ในปี พ.ศ. 2526 ในปีเดียวกันห้างเดอะมอลล์ก็เปิดสาขาที่ 2 บนถนนรามคำแหง การเปิดห้างสรรพสินค้าชานเมืองเกิดจากการขยายตัวของกรุงเทพฯ ซึ่งเริ่มต้นตั้งแต่ต้นทศวรรษ 2520 เมื่อคนเริ่มย้ายไปหาที่อยู่ชานเมือง ห้างสรรพสินค้าใหญ่ๆ จากกรุงเทพฯ จึงเริ่มขยายฐาน ธุรกิจไปต่างจังหวัด เช่น ในปีพ.ศ. 2535 ห้างเซ็นทรัล เริ่มเปิดสาขาแรกที่ เชียงใหม่ เป็นต้น

3. ยุคการเกิดของห้างค้าปลีกรูปแบบใหม่และการขยายการลงทุนแบบเกินตัว (พ.ศ. 2532-2539) การขยายตัวทางเศรษฐกิจในอัตราเกิน 10% ต่อปีระหว่างปี พ.ศ. 2530 - 2532 เป็นผลของการเปิดเสรีทางการเงิน ทำให้ผู้ประกอบการไทยขยายการลงทุนในธุรกิจค้าปลีกอย่างมาก และเริ่มต้นขยายธุรกิจแบบใหม่ ได้แก่ ธุรกิจประเภทร้านสะดวกซื้อ (ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น เปิดในปี พ.ศ. 2532 ต่อมาร้านเอเอ็ม-พีเอ็มเปิดในปี พ.ศ. 2533) ในเวลาเดียวกันก็เกิดห้างค้าส่งประเภทเงินสดและเงินเชื่อบริเวณชานเมืองคือ ห้างแม็คโคร สาขาลาดพร้าว ในปี พ.ศ. 2535 ห้างบิ๊กซีได้เปิดให้บริการถือว่าเป็นห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตแห่งแรกในประเทศไทย การเปลี่ยนแปลงสำคัญในช่วงนี้คือ ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ เริ่มรวมกลุ่มเป็นพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อผลต่อการประหยัดต้นทุนกลุ่มเซ็นทรัล จึงเริ่มเป็นพันธมิตรกับกลุ่มโรบินสัน ลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ การลงทุนสร้างศูนย์การค้าขนาดใหญ่ เช่น เซียร์เซ็นเตอร์และฟิวเจอร์พาร์ก ที่บางแคในปี พ.ศ. 2536 ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต และ ซีคอนสแควร์ ในปี พ.ศ. 2537

4. ยุคก้าวกระโดดของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตจากต่างชาติ (พ.ศ. 2540-2545) หลังจากเกิดภาวะเศรษฐกิจ กลุ่มธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ของไทยเริ่มประสบปัญหาหนี้สินต่างประเทศอย่างรุนแรง โดยปัญหาดังกล่าวเกิดจากขยายกิจการด้านค้าปลีก และการเก็งกำไรในอสังหาริมทรัพย์อย่างเกินตัว เมื่อรัฐบาลประกาศลอยตัวค่าเงินบาทภาระหนี้จึงเพิ่มกว่าเท่าตัว การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2540-2545 มีผลกระทบอย่างรุนแรงต่อโครงสร้างธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย การขยายตัวอย่างรวดเร็วทั้งของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อ มีการนำเทคโนโลยีใหม่ซึ่งมีประสิทธิภาพสูงกว่าเดิมเข้ามาใช้ผลทำให้ผู้ประกอบการค้าปลีกทั้งในภาคการค้าปลีกดั้งเดิมและขนาดกลาง ที่ยังมีการบริหารจัดการแบบเดิมต่างตั้งตัวไม่ทัน

หลังจากเกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 ทำให้ธุรกิจค้าปลีกโดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีก ประเภทดีสคานท์สโตร์เปลี่ยนไปเป็นของต่างชาติมากขึ้น หลังจากที่กฎหมาย ปว.281 ที่อนุญาตให้นักลงทุนจากต่างชาติสามารถถือ หุ้นสัดส่วนได้มากกว่า 50% ทำให้ผู้ลงทุนต่างชาติเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่และมีสิทธิ์ในการบริหารงาน ผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นนักลงทุน ส่วนใหญ่เป็นประเทศในแถบยุโรป



## รูปแบบการค้าปลีกของไทย (Retail Model of Thailand)

รูปแบบการค้าปลีกของไทยในปัจจุบันมี 2 แบบ คือธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมและธุรกิจค้าปลีกแบบสมัยใหม่

1. ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ ร้านค้าขายสินค้าเข้าถึงผู้บริโภคโดยผ่านบุคคลที่เป็นเจ้าของธุรกิจ ไม่มีระบบการจัดการบริหารงาน มีรูปแบบที่หลากหลาย ขายสินค้าในพื้นที่ฐานความจำเป็นในการดำรงชีวิตลักษณะการค้าเน้นงานแสดงถึงลักษณะวัฒนธรรมและความเป็นอยู่ของประชาชนในถิ่นนั้นมีการเจรจาต่อรอง ความเป็นมิตร ความเห็นอกเห็นใจกัน และความเป็นกันเอง ตลอดจนมีการดำเนินธุรกิจแบบพอเพียง รูปแบบธุรกิจดั้งเดิมปัจจุบันพอจะแบ่งได้ 6 ประเภท ดังนี้

1.1 ยี่ปั้ว เป็นตัวแทนของสินค้ารับสินค้ามาจากบริษัทโดยตรง แล้วกระจายสินค้าออกไปส่วนมากทำหน้าที่ค้าส่ง พร้อมการกระจาย สินค้าให้กับผู้ผลิต มีร้านค้าส่วนมากอยู่ในเมืองใหญ่ๆ ที่มีการค้าขายดี

1.2 ชาปั้ว มีการดำเนินธุรกิจแบบค้าส่ง เพื่อนำไปขายให้กับลูกค้ารายย่อย มีอยู่ในพื้นที่นอกเมือง ผู้ค้าขายซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่งหลักไปขายต่อให้ร้านค้าโชว์ห่วยอีกทอดหนึ่ง โดยปกติลูกค้าจะเข้ามาซื้อสินค้าเอง

1.3 โชว์ห่วย เป็นร้านที่ขายเครื่องอุปโภคบริโภค โดยมีหลักแหล่งที่แน่นอน อยู่ในพื้นที่ชุมชน จำหน่ายสินค้าทั่วไปที่มีความจำเป็น ต้องใช้ประจำวัน โดยมีการขายสินค้าทั่วไปเป็นหลักและอาจมีสินค้าจำพวกอาหารสด

1.4 ร้านชำ เป็นร้านที่ขายเครื่องอุปโภคบริโภค โดยมีหลักแหล่งที่แน่นอน ส่วนมากอยู่ในตลาดสด เน้นการขายสินค้าอาหารสด และขายสินค้าทั่วไปที่จำเป็นต้องใช้ประจำวัน จำนวนไม่มากนัก

1.5 กองคาราวานสินค้า (ตลาดนัด) เป็นสถานที่รวมของผู้ค้าปลีกดั้งเดิมทุกประเภทอาจจะจัดได้ทั้งในอาคารและที่โล่ง ซึ่งมีกำหนดเวลาแน่นอน

1.6 ร้านค้าเริ่มมีลักษณะการนำสินค้าไปขายในที่ชุมชน หมู่บ้าน โดยมีลักษณะการนำส่งสินค้าถึงผู้บริโภค ที่บ้าน และไม่มี ความแน่นอนในการนำไปขายในแต่ละที่

2. ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ปัจจุบันร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยแต่ละแบบมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันไป เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และผลการดำเนินการเป็นหลัก ซึ่งปัจจุบันจำนวนร้านค้าเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วมากและสามารถแบ่งประเภทของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้เป็น 7 ประเภท คือ



2.1 ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center, Hyper Mart, Discount Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มุ่งกลุ่มลูกค้ารายได้ต่ำถึงปานกลาง มีขนาดพื้นที่ตั้งแต่ 10,000-15,000 ตารางเมตร สินค้าที่จำหน่ายเป็นกลุ่มสินค้าแบบประหยัด เน้นราคาถูก มีระบบศูนย์กลางกระจายสินค้า (Distribution Center) ผู้ผลิตที่ประสงค์จะวางสินค้าจำหน่ายในร้านค้าประเภทนี้จะต้องไปติดต่อที่ศูนย์จัดซื้อและแจกจ่ายที่กรุงเทพฯ และต้องผ่านกระบวนการบริหารจัดการจัดซื้อและเสียค่าใช้จ่ายต่างๆ ร้านค้าประเภทนี้มักตั้งอยู่กลางเมืองหรือชานเมืองที่มีจอครบบริการ เช่น บิ๊กซีโลดส์ คาร์ฟูร์ เป็นต้น

2.2 ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ขายสินค้าหลากหลาย มักตั้งอยู่กลางใจเมืองเน้นสินค้ากลุ่มที่มีคุณภาพดีราคาค่อนข้างสูงมีทั้งสินค้านำเข้าจากต่างประเทศและผลิตในประเทศ สินค้าจะมีราคาค่อนข้างสูงกว่า Discount Store การตกแต่งร้านเน้นความสวยงาม พนักงานคอยบริการให้คำแนะนำ เช่น ห้างเซ็นทรัล โรบินสัน เป็นต้น

2.3 ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) จำหน่ายสินค้ากลุ่มอาหารและของใช้ประจำวันเป็นหลักเช่น เนื้อสัตว์ผักสด ผลไม้สด อาหารสำเร็จรูป ของแห้ง ของใช้ส่วนตัว ร้านค้าประเภทนี้มีทั้งที่ตั้งอยู่ริมถนนเป็นอิสระ เช่น ฟู้ดแลนด์และร้านประเภทที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า เช่น ที่ปอซูเปอร์มาร์เก็ต โฮมเฟรชมาร์ท ของเดอะมอลล์ เป็นต้น

2.4 ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store หรือ Gas Store) เป็นร้านค้าปลีกประเภทบุคคลทั่วไป มีพื้นที่ขนาดเล็กที่สุดประมาณ 15 ตารางเมตรจนถึงใหญ่สุดไม่เกิน 500 ตารางเมตร เน้นการจัดร้านการบริหารจัดการที่ทันสมัย สินค้าที่วางจำหน่ายมักจะเป็นสินค้า กลุ่มอาหารและของใช้จุกจิกประจำวัน จำนวนสินค้าน้อยกว่า 5 พันรายการ ส่วนใหญ่ร้านสะดวกซื้อจะกระจายไปตามชุมชนหรือแหล่ง ชุมชนของคนทั่วไป

2.5 ร้านค้าปลีกในรูปแบบการขายส่ง (Cash and Carry) รูปแบบการขายปลีกแบบต้องเป็นสมาชิก มีเพียงแห่งเดียว คือ ห้างแม็คโคร ผู้ซื้อจะต้องมีบัตรสมาชิกหรือบัตรสมาชิกชั่วคราวเพื่อเข้าไปซื้อสินค้าได้วัตถุประสงค์เดิมคือสมาชิกเป็นร้านค้าปลีกย่อย ต่อมาการแข่งขันมากขึ้นจึงเปิดให้ประชาชนทั่วไปเป็นสมาชิกได้จึงกลายมาเป็นการค้าปลีกในรูปแบบพิเศษ เน้นขายสินค้าราคาถูกจำนวนมากๆ

2.6 ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่างหรือสินค้าพิเศษ (Specialty Store หรือ Brand Specialty) เน้นขายสินค้าเฉพาะด้านที่มีคุณภาพราคาสูง บางร้านขายสินค้าเฉพาะ Brand ของตนเองมีพนักงานคอยให้คำแนะนำ พื้นที่ขายประมาณ 200-1,000 ตารางเมตร มักตั้งร้านอยู่ในแหล่งชุมชนใหญ่ เช่น บิ๊ก วัตสัน ฟิฟิลเฮลท์แคร์ ซูเปอร์สปอร์ต เป็นต้น

2.7 ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างเน้นราคาถูก (Category Killer) ร้านค้าประเภทนี้คล้ายๆ กับประเภทที่ 6 แต่เน้นราคาถูก สินค้าจะหลากหลายในประเภทของสินค้าหมวดหมู่เดียวกัน พื้นที่ขายตั้งแต่ 2,000-10,000 ตารางเมตร ทำเลที่ตั้งใจกลางเมืองหรือย่านธุรกิจมีพนักงานคอยให้บริการ จำนวนสินค้า 1,000-6,000 รายการ เรียกอีกอย่างได้ว่า Low Price Specialty Store เช่น แม็คโคร เพาเวอร์บาย ออฟฟิศดีโป เป็นต้น (ที่มา: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม-สสว.)

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

#### ความหมายของส่วนประสมการตลาด

คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546: 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่ซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 2003)

#### องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของตลาดให้ได้รับความพึงพอใจดังนั้น จากความหมายนี้ “ผลิตภัณฑ์” จึงมีความหมายที่ครอบคลุมถึงสินค้า (Goods) เป็นผลิตภัณฑ์ ที่มีตัวตนจับต้องได้ เช่น น้ำมันระเหย ตัวยาสมุนไพร ยารักษาโรค เป็นต้น บริการ (Service) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้ เช่น สปา การตัดผม การชมคอนเสิร์ต เป็นต้น

2) ราคา (Price) คือ อัตราในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันในตลาด โดยใช้เงินเป็นสื่อกลาง ในปัจจุบันราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริหารงานการตลาดอย่างมาก ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพการณ์ต่างๆ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีระดับราคาที่เป็นที่น่าพอใจขององค์กร คือ สามารถตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ขององค์กรและเหมาะสมกับระดับความสามารถหรือกำลังซื้อของผู้บริโภคในตลาดได้เป็นอย่างดี

3) การจัดจำหน่าย (Place) เป็นการกระจายสินค้าได้หลายรูปแบบ ดังนี้ รูปแบบการจำหน่ายทางตรง (Direct Channel) คือ การที่ผู้ผลิตจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ หรือผู้ใช้สินค้าทางอุตสาหกรรมโดยตรง โดยไม่ผ่านคนกลางทางการตลาดและช่องทางการจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel) คือ การที่ผู้ผลิตจะอาศัยคนกลางทางการตลาดหรือตัวแทนทำการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้สินค้าทางอุตสาหกรรมอีกต่อหนึ่ง โดยจะคำนึงถึงความเหมาะสมด้านค่าใช้จ่ายและการประหยัดเวลา

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสาร จุดตลาด สร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของตลาด การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย 5 ประเภท คือ การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรง ซึ่งองค์กรใช้เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรซึ่งต้องอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อจุดใจให้เกิดทัศนคติที่ดีและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามมา

5) บุคลากร (People) หมายถึง บุคลากรภายในองค์กรที่ให้บริการและอำนวยความสะดวกต่างๆ แก่ลูกค้า โดยบุคลากรที่ให้บริการต้องมีบุคลิกภาพดีมีความรู้มีความสะอาดเรียบร้อยสุภาพและมีมารยาท ได้รับการอบรมการให้บริการ รวมถึงการติดต่อสื่อสารที่ดีและมีความสามารถในการสื่อสาร

6) กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนต่างๆ ของการให้บริการตั้งแต่การเสนอการบริการจนจบสิ้นการให้บริการด้วยวิธีการจัดการที่ดีและมีระยะเวลาในการให้บริการที่เหมาะสม

7) ภาพลักษณ์และการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง ส่วนประกอบขององค์กรที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ด้วยการนำเสนอและภาพลักษณ์ที่ดีของสถานบริการ เช่น อาคารสถานที่ตกแต่งสวยงาม การให้แสง สีเสียง ที่เหมาะสม ความสะอาดของสถานบริการและที่ไม่สามารถสัมผัสได้ เช่น บรรยากาศที่จูงใจ

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

##### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 124-125) อ้างอิงจาก Kotler, Philip (1999) Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

Schiffman and Kanuk (1994: 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า “เป็นพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การใช้ การประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภคเอง”

Eekles (1990: 36) กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่า “เป็นกระบวนการบุคคลหรือกลุ่มบุคคลตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการอะไรหรือไม่ ถ้าซื้อจะซื้อที่ไหน วิธีการและการใช้สินค้าและบริการนั้นจากตลาดหรือองค์การธุรกิจนั้น”

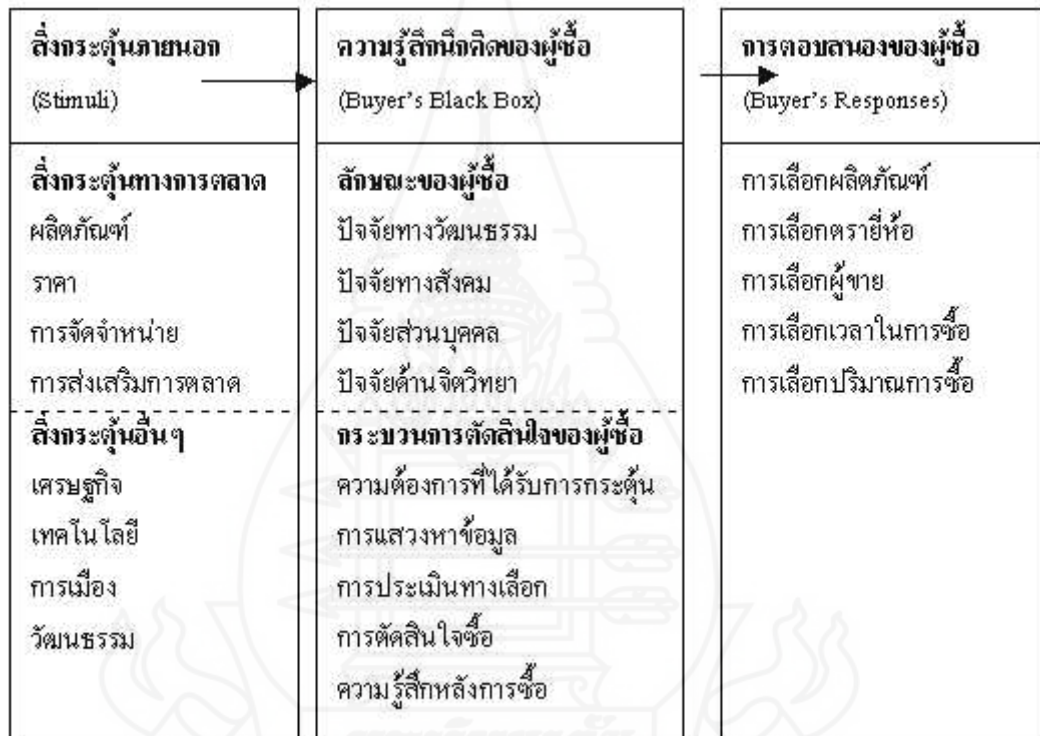
พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กิจกรรมที่บุคคลต้องเอาใจใส่ในเมื่อได้ทำการคัดเลือกซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สนองความพอใจ และความต้องการกิจกรรมเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการภายในจิตใจและอารมณ์ (บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ และคณะ, 2541: 9)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรม(การกระทำ)ของบุคคลหนึ่งซึ่งทำหน้าที่ค้นหาให้ได้มาโดยการซื้อการใช้สินค้าหรือบริการ โดยการคาดผลที่ได้จากการใช้ และเงินที่จ่ายไปในตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ (วิมลรัตน์ ภูมิสุวรรณ, 2542: 3)

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

**ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค**

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกนึ้กคึกของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดได้ ความรู้สึกลึกนึ้กคึกของผู้ซื้อที่จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แม้จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)



ภาพที่ 2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) (Kotler, 2003: 184)



## 1. พฤติกรรมของผู้ซื้อ

ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าจะสนใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Buyer Behavior) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการปฏิบัติการบริโภค ซึ่งหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีกระบวนการกระทำนี้ พฤติกรรมของผู้ซื้อนั้นเราหมายรวมถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial Buyer) หรือเป็นการซื้อบริษัทในอุตสาหกรรมหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเรานั้นถึงการซื้อของผู้บริโภคเอง ปกติเรามักใช้คำว่า พฤติกรรมของลูกค้า (Customer Behavior) แทนกันกับพฤติกรรมผู้ซื้อได้คำทั้งสองคือ พฤติกรรมผู้ซื้อและพฤติกรรมลูกค้านี้เป็นความหมายเหมือนกัน และค่อนข้างไปในแง่ลักษณะในทางเศรษฐกิจของการบริโภคมากกว่า

## 2. การซื้อและการบริโภค

คำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค นั้น ในความหมายที่ถูกต้อง มิใช่หมายถึง การบริโภค (Consumption) แต่หากหมายถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค จึงเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ และที่ถูกต้องแล้ว การซื้อเป็นเพียงกระบวนการหนึ่งของการตัดสินใจและไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้า ทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัวซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้แทนให้ การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่ง ด้วยเหตุผลนี้เอง ผู้วิเคราะห์การตลาดจึงต้องระวังอยู่เสมอถึงความสัมพันธ์นั้น

สรุป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการหาให้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ส่วนพฤติกรรมผู้ซื้อนั้นหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมถึงการตัดสินใจ

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Role) หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาและผู้แสดงโฆษณา (Presenter) ให้บทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้โดยทั่วไป มี 5 บทบาทคือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ ริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง
2. ผู้มีอิทธิพล (Influence) บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำตั้งใจหรือไม่ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

3. ผู้ตัดสินใจ (Decision) บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน

4. ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง

5. ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

#### แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550: 46)

#### กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันมีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกันซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) จุดเริ่มต้นของปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเองและเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเองจึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไปซึ่งสามารถสรุปได้ว่าปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไปเมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลงจึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมาเช่นเมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐานทำให้รถยนต์เกิดเสียงดังจึงต้องไปหาสเปร์ย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคลการเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบเช่นการเจ็บป่วยรวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพการเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัวเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัวเช่นการแต่งงานการมีบุตรทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิงบุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัยแต่ละช่วงชีวิตและแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกันดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาดเมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาการประชาสัมพันธ์การลดแลกแจกแถมการขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นเขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนักก็จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไปไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้วปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหานั้นเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

**2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)** เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไขโดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคลเช่นครอบครัวมิตรสหายกลุ่มอ้างอิงผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านหรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้าบริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์วิทยุรวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัสตรวจสอบการทดลองใช้



ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อยทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาถืออยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนาหรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

**3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)** เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้วก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุดวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียวอาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆหรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย

ทั้งนี้ แนวคิดในการพิจารณาเพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือกเพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น มีดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับและคุณสมบัติของสินค้าว่าสามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหนผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใดและเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Impotence) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็นผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3 ความเชื่อถือต่อตราหือ (Brand Beliefs) คือ การพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อหือของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็นรับรู้จากประสบการณ์ในอดีตผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราหือมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือ การประเมินว่ามีความพอใจต่อสินค้าแต่ละหือแค่ไหนผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราโดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปประยุกต์สำหรับการตัดสินใจหลายตัวเช่นความพอใจความเชื่อถือนัยหรือคุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนนแล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

โมเดลที่เกี่ยวข้องกับการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค เช่น

โดมิแนนซ์ โมเดล (Dominance Model) ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หลายๆ อย่างแล้วผู้บริโภคจะค่อยๆ ตัดผลิตภัณฑ์ที่คุณสมบัติด้อยกว่าออกไปจนเหลือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคิดว่าดีที่สุด

คอนจังก์ทีฟ โมเดล (Conjunctive Decision Model) เป็นการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกันผู้บริโภคจะกำหนดจุดต่ำสุดที่ยอมรับได้ของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แล้วประเมินคุณสมบัติของตราสินค้าต่างๆ ตราสินค้าที่ต่ำกว่าจุดต่ำสุดที่ยอมรับได้จะถูกตัดออกไป

**4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking)** โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกันคือผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมากต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนานแต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องกรข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจนานนัก

นิตยาพรเสมอใจ (2550: 53-55) ได้อธิบายถึงรูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งสามารถแบ่งออกได้ตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหาคือ

4.1 พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Problem Solving: ESP) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อครั้งแรกส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงและการซื้อเกิดขึ้นไม่บ่อยนานๆ ถึงจะซื้อสักครั้งหนึ่งมักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มี ความคุ้นเคยจึงต้องการศึกษารายละเอียดของข้อมูลมากและใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยแล้ว

4.2 พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด (Limited Problem Solving: LPS) เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ทางเลือกที่มีไม่ได้แตกต่างกันมากนักมีเวลาในการตัดสินใจไม่มากหรืออาจไม่คิดว่ามี ความสำคัญมากจึงไม่ใส่ความพยายามในการหาข้อมูลและตัดสินใจอย่างจริงจัง

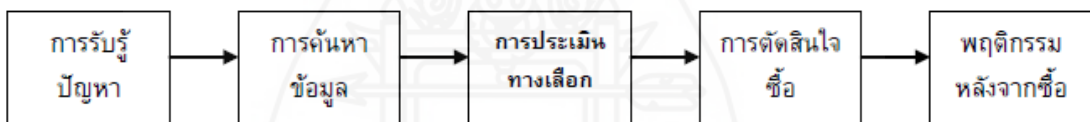
4.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชินเป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่เกิดขึ้นจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจจากการแก้ไขในครั้งก่อนๆ จึงทำการแก้ปัญหาเหมือนเดิมที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้จนทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เดิมๆ เกิดเป็นความเคยชินกลายเป็นพฤติกรรมของความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) หรืออีกสาเหตุหนึ่งอาจมาจากการเกิดความเฉื่อย (Inertia) ของผู้บริโภคที่จะต้องเริ่มศึกษาหรือแก้ปัญหาใหม่ทุกครั้งจึงใช้วิธีการใช้ความ

เคยชินแต่ถึงกระนั้นหากผู้บริโภคถูกกระตุ้นก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ทำการตัดสินใจใหม่ได้

4.4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันทีเป็นลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ที่เกิดกะทันหันหรือจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาดให้ตัดสินใจในทันที รวมถึงถ้าผลลัพธ์ที่ตามมามีความเสี่ยงต่ำหรือมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นอยู่แล้วทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันทีได้

4.5 พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลายเป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคต้องการแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดจึงทดลองหาสิ่งใหม่ๆ อยู่เรื่อยๆ

5. **พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)** หลังจากมีการซื้อแล้วผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภคซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ถ้าพอใจผู้บริโภคจะได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคมักจะเลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อ เนื่องจากการบอกต่อทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย



ที่มา: Kotler (2003) Marketing Management: 275

ภาพที่ 2.3 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ

สรุปจากทฤษฎีที่กล่าวมาอธิบายได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอนดังที่แสดงในภาพประกอบที่ 5 ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of the buying decision process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคน ซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกันทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกันปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การตัดสินใจของผู้ซื้อเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการ คือ

1. ระดับความต้องการซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่าตนเองต้องการอะไร
  2. ประเภทผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการ
  3. ชนิดของผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงรายได้อาชีพสถานภาพและบทบาททางสังคม
  4. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับราคาความชอบและคุณภาพของผลิตภัณฑ์
  5. ตราผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าความมีชื่อเสียงของสินค้าและการให้บริการ
  6. ผู้ขายถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายรายผู้บริโภคจะเลือกรายใดขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอหรือความรู้จักคุ้นเคย
  7. ปริมาณที่จะซื้อผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าใดการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปริมาณขึ้นอยู่กับความจำเป็นและอัตราการใช้
  8. เวลาเมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อจำนวนเท่าไรก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อโอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาลและภาวะทางเศรษฐกิจ
  9. วิธีการชำระเงินวิธีการชำระเงินของผู้บริโภคว่าจะจ่ายเป็นเงินสดหรือเงินผ่อน
- จากแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่กล่าวมานี้สามารถสรุปได้ว่า กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางกำหนดโครงสร้างคำถามในแบบสอบถามในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้าน ซีเจ เอ็กซ์เพรส

## 5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ละออทิพย์ เกิดน้อย (2555: บทคัดย่อ) การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าแบบดั้งเดิม และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขต อ.เมือง จ.เชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 26-35 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดพบว่ามีการศึกษาอนุปริญญา/ประกาศนียบัตรชั้นสูง อาชีพเกษตรกร รายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ไม่มียานพาหนะส่วนตัว จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีจำนวน 2-3 คน พฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเมื่อมีความต้องการสินค้าอย่างเร่งด่วน สินค้าส่วนใหญ่ซื้อมาเพื่อใช้เองโดยซื้อ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ราคาสินค้าถูกกว่าร้านทั่วไป โดยมูลค่าซื้อสินค้าประมาณครั้งละ 100-300 บาท เกินกว่าราคาที่ซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ สินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น น้ำอัดลม นมกล่อง น้ำผลไม้ ช่วงเวลา 10.01-14.00 เป็นช่วงเวลาที่ซื้อมากที่สุด ซึ่งระยะทางจากบ้านถึงร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ส่วนใหญ่ คือ 50 เมตร ปัจจัยทางการตลาด 7P's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P's มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านค้าแบบดั้งเดิมในเขต อ.เมือง จ.เชียงราย

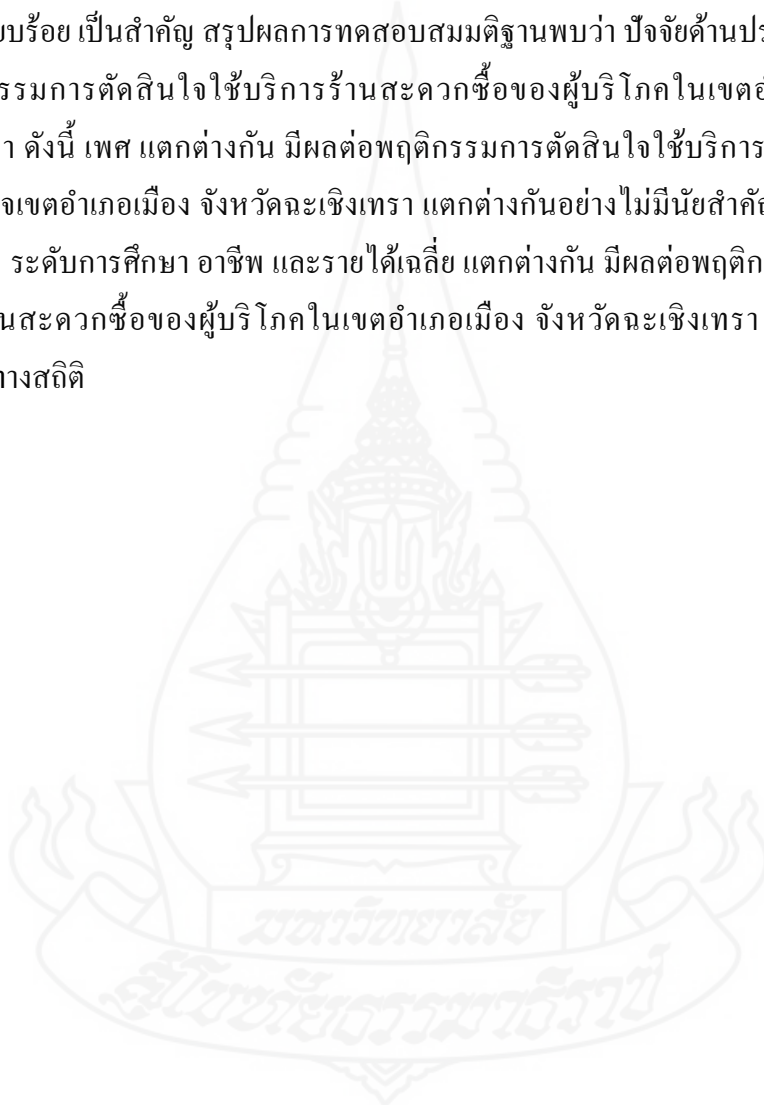
วิภาญ มณีวงศ์ (2556: บทคัดย่อ) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดและแนวโน้มการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อและร้านมินิมาร์ท 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดและแนวโน้มการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก 3) เปรียบเทียบแนวโน้มการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน โดยศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการร้านค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อและมินิมาร์ท ปี พ.ศ. 2552 จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมแบบสำเร็จรูปทางสถิติสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและการวิเคราะห์แบบตัดสินใจเลือกใช้บริการ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (T-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA) T-test ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7Ps) ของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ระดับชอบมากและร้านมินิมาร์ทอื่นๆ ทั่วไป ระดับปานกลาง 2) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มในการเลือกใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นไม่แตกต่างกัน ส่วนร้านมินิมาร์ททั่วไปนั้นด้านอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่ต่างกัน มีแนวโน้มในการเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน และ 3) ความชอบที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกทั้งร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และร้านมินิมาร์ทอื่นๆ ทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



บุหพันธ์ ศรีสวัสดิ์ (2553: บทคัดย่อ) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกของประชากรอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้า เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกจำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกกับปัจจัยทางการตลาด ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูล จากการแจกและเก็บแบบสอบถามตามสถานที่ต่างๆ บริษัท ห้างร้าน โรงเรียน มหาวิทยาลัย โรงงาน ตลาดสด และแหล่งชุมชนทั่วไป ในเขตอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยเป็นเพศชาย 173 คน เพศหญิง 227 คน ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมและรายด้านมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกใกล้บ้านในระดับมาก พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกของประชากรอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการซื้อสินค้าเพราะใกล้บ้านและจำเป็นต้องซื้อและซื้อสินค้าจากร้านเดิมบ่อยๆ มีการวางแผนในการซื้อสินค้านำล่วงหน้า พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกจำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นจำแนกตามเพศ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกจำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นจำแนกตามเพศ

สาวารส ยิ้มเจริญ (2552: บทคัดย่อ) การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนทั่วไปในเขตอำเภอมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 398 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check-List) และแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างและหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว สถิติที่ใช้ คือ ไคร้-สแควร์ (Chi-Square) ผลจากการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตอำเภอมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท พฤติกรรมในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ คือ ใช้บริการร้านสะดวกซื้อมากกว่า 6 ครั้ง/เดือน ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 1-200 บาท ใช้บริการในวันอาทิตย์ ซื้อเพราะตัวเอง รับรู้ข่าวสารด้วยตนเอง เหตุผลในการซื้อเพราะ สะดวก ซื้อของใช้ประจำวัน ราคาของสินค้าและบริการใกล้เคียงกัน ร้านสะดวกซื้อไม่เพียงพอต่อความต้องการ และชอบการส่งเสริมการขายแบบลดราคา ผลจากการศึกษาวิจัยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เรื่องการมีบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส (Counter Service) เป็นสำคัญ 2. ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เรื่อง การมีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน เป็นสำคัญ 3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เรื่องการเปิดบริการ 24 ชั่วโมง เป็นสำคัญ 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เรื่อง พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย เป็นสำคัญ สรุปผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ดังนี้ เพศ แตกต่างกันไป มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย แตกต่างกันไป มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้าน ซีเจ เอ็กซ์เพรส ในเขตจังหวัดราชบุรี” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะมีการศึกษาความคิดเห็นในช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น จึงจัดได้ว่าเป็นการศึกษาแบบช่วงเวลา (Cross Section) ผู้วิจัยมุ่งเน้นโดยกำหนดแนวทางในการดำเนินงานศึกษาเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์โดยมีลำดับขั้นตอน ดังนี้

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดราชบุรีที่มีช่วงอายุ 18-60 ปี โดยเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าจากร้าน ซีเจ เอ็กซ์เพรส

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 18-60 ปี ที่ซื้อสินค้าจากร้าน ซีเจ เอ็กซ์เพรส ในเขตจังหวัดราชบุรี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552) คำนวณหาขนาดตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{E^2}$$

$n$  แทน จำนวนหรือขนาดตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณ

$P$  แทน ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด = 50% หรือ 0.5 ของประชากรทั้งหมด

$E$  แทน ค่าเปอร์เซ็นต์คาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง = 0.05

$Z$  แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยใช้ที่ความเชื่อมั่น 95 % ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96



เมื่อแทนค่าจากสูตร ดังนี้

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ 385 ตัวอย่าง ในการเก็บตัวอย่างผู้วิจัยจะเก็บเผื่อไว้ที่ 5% คือเก็บเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง รวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### 2.1 การสร้างแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย“ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้าน ซีเจ เอ็กซ์เพรส ในเขตจังหวัดราชบุรี” คือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานในการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

2.1.1 ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด เพื่อนำมาเป็นข้อมูลประกอบสร้างแบบสอบถาม

2.1.2 สร้างแบบสอบถามโดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบความถูกต้องเกี่ยวกับการใช้ภาษาและเนื้อหาที่ทำการวิจัย

2.1.3 เมื่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ และผู้วิจัยทำการแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

2.1.4 เมื่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบและผู้วิจัยได้ทำการแก้ไขใหม่เรียบร้อยแล้ว นำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจริงแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริง

## 2.2 โครงสร้างแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ใช้ในแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นโดยศึกษาจากเอกสาร แนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้ที่ใช้บริการร้าน CJ Express ในจังหวัดราชบุรี โดยใช้วิธีการสุ่มแบบมีจุดมุ่งหมายเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งในส่วนนี้จะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-end Question) มี 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้าน ซีเจ เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดราชบุรี เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณ 5 ระดับ มี 30 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

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

### การแปลความหมายคะแนนของข้อมูล

ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ในการวัดทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean:  $\bar{X}$ ) ของคะแนนเป็นตัวชี้วัดความหมายของคะแนน ซึ่งแต่ละคะแนนมีความหมายดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545: 102-103)

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.51-5.00	มากที่สุด
3.51-4.50	มาก
2.51-3.50	ปานกลาง
1.51-2.50	น้อย
1.00-1.50	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน ซีเจ เอ็กซ์เพรสของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ซื้ออะไร เท่าไหร่ เมื่อไหร่ กับใคร ความถี่ และแหล่งในการรับทราบข้อมูลของร้าน ซีเจ เอ็กซ์เพรส ซึ่งมี 6 ข้อ

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดย

3.1 ยื่นหนังสือกับร้าน ซีเจ เอ็กซ์เพรส ในเขตจังหวัดราชบุรี สาขาที่ทำการเก็บข้อมูล เพื่อขออนุญาตผู้บริหารของร้านประจำสาขาต่างๆ เพื่อแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง

3.2 ดำเนินการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองแก่ลูกค้าของร้าน ซีเจ เอ็กซ์เพรส ระหว่างวันจันทร์ถึงวันอาทิตย์ ช่วงเวลา 6 โมงเย็นถึง 1 ทุ่ม จำนวน 400 คน โดยอธิบายถึงวัตถุประสงค์และประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัยรวมทั้งได้แจกแจงรายละเอียดให้ทราบถึงวิธีการออกแบบสอบถาม ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ใช้เวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 20 มิถุนายน 2557 ถึง 20 กรกฎาคม 2557 รวมระยะเวลา 1 เดือน

3.3 เมื่อแจกแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะรอรับคืนแบบสอบถามจากลูกค้าของร้าน ซีเจ เอ็กซ์เพรส ที่มาซื้อสินค้า

3.4 เมื่อผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามแล้ว จะทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถาม

3.5 นำแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

#### 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ทำการตอบแล้วมาวิเคราะห์ประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ นำข้อมูลจากแบบสอบถามบันทึกลงในหน่วยความจำและดำเนินการใช้โปรแกรมของเครื่องคอมพิวเตอร์ทำการวิเคราะห์และค่าที่ได้แสดงในรูปของตาราง โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

#### 4.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติที่ใช้คือ ค่าสถิติ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า สถิติที่ใช้คือ ค่าสถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าทางสถิติที่ใช้คือ ค่าสถิติค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้าน ซีเจ เอ็กซ์เพรส ในเขตจังหวัดราชบุรี” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือในการศึกษา มีกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 400 คน ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยจึงได้ทำการแบ่งข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้าน ซีเจ เอ็กซ์เพรส ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้าน ซีเจ เอ็กซ์เพรส ของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษา โดยนำเสนอในรูปแบบจำนวนค่าร้อยละ ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอไว้ดังตารางที่ 4.1-4.5

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	170	42.86
หญิง	230	57.14
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.14 และเพศชาย จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.86

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี	35	9.29%
19-30 ปี	121	29.76
31-40 ปี	115	28.33
41-50 ปี	72	18.33
51-60 ปี	56	14.29
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 19-30 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 29.76 รองลงมา อายุ 31-40 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.33 ตามมาด้วยกลุ่มที่มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.33 และอายุ 51-60 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 ตามลำดับ และน้อยที่สุด คือ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.29

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	52	13.57
มัธยมศึกษา	144	35.48
ปริญญาตรี	181	44.29
สูงกว่าปริญญาตรี	23	6.67
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 44.29 รองลงมา ระดับมัธยมศึกษา จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 35.48 ต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.57 และน้อยที่สุดการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	137	33.33
10,001-20,000 บาท	132	32.14
20,001-30,000 บาท	78	19.29
30,001-40,000 บาท	24	6.43
40,001-50,000 บาท	15	4.52
50,001 บาทขึ้นไป	14	4.29
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มากที่สุด จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 32.14 รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.29 รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.43 ตามลำดับ และน้อยที่สุดมีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.29



ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	66	16.43
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	78	19.29
พนักงานบริษัทเอกชน	136	33.10
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	10.48
รับราชการ	49	12.38
อื่นๆ	31	8.33
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 33.10 รองลงมามีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.29 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.43 รับราชการ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.38 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.48 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้าน ซีเจ เอ็กซ์เพรส ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้าน ซีเจ เอ็กซ์เพรส จากกลุ่มตัวอย่างสามารถสรุปการหาค่าเฉลี่ย (Mean:  $\bar{X}$ ) ของแต่ละด้านตามตารางที่ 4.6-4.12

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาด ด้าน  
ผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	S.D.	$\bar{X}$	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
สินค้ามีคุณภาพ ทันสมัยและได้มาตรฐาน	0.67	3.95	มาก	1
ประเภทของสินค้ามีความหลากหลาย	0.70	3.89	มาก	2
ขนาดของสินค้ามีหลากหลายตรงกับความต้องการ	0.73	3.85	มาก	3
บริการรับชำระบิลค่าสินค้าและบริการต่างๆ	0.81	3.69	มาก	4
<b>รวม</b>	<b>0.73</b>	<b>3.85</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.12 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.85 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้านเช่นกัน โดยให้ความสำคัญในสินค้ามีคุณภาพ ทันสมัยและได้มาตรฐานมาก มีค่าเฉลี่ย 3.95 ประเภทของสินค้ามีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 3.89 ขนาดของสินค้ามีหลากหลายตรงกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 3.85 และบริการรับชำระบิลค่าสินค้าและบริการต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.69 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาด ด้านราคา

ด้านราคา	S.D.	$\bar{X}$	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
ราคาต่ำกว่าผู้ให้บริการรายอื่น	0.77	3.64	มาก	3
ราคาสินค้าตรงกับป้ายราคา	0.79	3.78	มาก	1
มีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าทุก 15 วัน	0.84	3.53	มาก	2
สมาชิกสะสมแต้มแลกสินค้า	0.96	3.49	มาก	4
<b>รวม</b>	<b>0.84</b>	<b>3.61</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.7 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.61 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้านเช่นกัน โดยให้ความสำคัญในเรื่องราคาสินค้าตรงกับป้ายราคามาก มีค่าเฉลี่ย 3.78 ราคาต่ำกว่าผู้ให้บริการรายอื่นมีค่าเฉลี่ย 3.64 มีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าทุก 15 วันมีค่าเฉลี่ย 3.53 และสมาชิกสะสมแต้มแลกสินค้ามีค่าเฉลี่ย 3.49 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	S.D.	$\bar{X}$	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
มีจำนวนสาขากระจายทั่วถึง	0.84	3.73	มาก	3
ทำเลที่ตั้งร้านโดดเด่นและสะดวกในการเดินทาง	0.76	3.86	มาก	1
ตรวจสอบรายการสินค้า ราคาและบริการทางเว็บไซต์ได้	0.89	3.53	มาก	4
การจัดวางสินค้าบนชั้นวาง	0.82	3.72	มาก	2
เฉลี่ย	<b>0.83</b>	<b>3.71</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.71 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้านเช่นกัน โดยให้ความสำคัญในเรื่องทำเลที่ตั้งร้านโดดเด่นและสะดวกในการเดินทางมาก มีค่าเฉลี่ย 3.86 มีจำนวนสาขากระจายทั่วถึงมีค่าเฉลี่ย 3.73 การจัดวางสินค้าบนชั้นวางมีค่าเฉลี่ย 3.72 และตรวจสอบรายการสินค้า ราคาและบริการทางเว็บไซต์ได้มีค่าเฉลี่ย 3.53 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด	S.D.	$\bar{X}$	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ร้าน สินค้าและบริการ	0.83	3.56	มาก	1
การใช้พนักงานขายทำการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า	0.85	3.50	มาก	2
การส่งเสริมการขาย เช่น กิจกรรมชิงโชคลุ้นของรางวัล	0.95	3.41	มาก	5
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ สิ่งพิมพ์ ต่างๆ	0.95	3.44	มาก	4
สมาชิกของร้านสามารถสะสมแต้มแลกของรางวัลฟรี	0.95	3.47	มาก	3
การตลาดทางตรง เช่น การจัดส่งแคตตาล็อกถึงลูกค้า	1.00	3.32	ปานกลาง	6
<b>รวม</b>	<b>0.92</b>	<b>3.45</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.9 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.45 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมาก ยกเว้นการตลาดทางตรง มีค่าเฉลี่ย 3.32 อยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญในเรื่องการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของทางร้าน สินค้าและบริการมาก มีค่าเฉลี่ย 3.56 การใช้พนักงานขายทำการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.50 สมาชิกของร้านสามารถสะสมแต้มแลกของรางวัลฟรีมีค่าเฉลี่ย 3.47 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.44 การส่งเสริมการขาย เช่น กิจกรรมชิงโชคลุ้นของรางวัล มีค่าเฉลี่ย 3.41 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาด ด้านพนักงาน

ด้านพนักงาน	S.D.	$\bar{X}$	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
ข้อมูลและคำแนะนำของพนักงานขาย	0.92	3.38	ปานกลาง	4
ความเอาใจใส่ ละเอียดรอบคอบในการให้บริการ	0.89	3.49	มาก	2
ลักษณะท่าทาง การแสดงออกต่อลูกค้า	0.89	3.54	มาก	1
การตอบข้อซักถามจากลูกค้า	0.93	3.47	มาก	3
<b>รวม</b>	<b>0.91</b>	<b>3.47</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.10 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงานในภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.47 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมาก ยกเว้นแต่ ข้อมูลและคำแนะนำของพนักงานขาย ที่ค่าเฉลี่ย 3.38 อยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญในเรื่องลักษณะท่าทาง การแสดงออกต่อลูกค้ามาก มีค่าเฉลี่ย 3.54 ความเอาใจใส่ละเอียดรอบคอบในการให้บริการมีค่าเฉลี่ย 3.49 และการตอบข้อซักถามจากลูกค้ามีค่าเฉลี่ย 3.47 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ

ลักษณะทางกายภาพ	S.D.	$\bar{X}$	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
การเดินทางสะดวก	0.84	3.82	มาก	2
ร้านมีความสะอาดและสวยงาม	0.80	3.83	มาก	1
บรรยากาศภายในร้าน	0.77	3.80	มาก	3
การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบเรียบร้อย	0.81	3.77	มาก	4
<b>รวม</b>	<b>0.80</b>	<b>3.80</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.11 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.80 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยให้ความสำคัญในเรื่องร้านมีความสะอาดและสวยงามมาก มีค่าเฉลี่ย 3.83 การเดินทางสะดวกมีค่าเฉลี่ย 3.82 บรรยากาศภายในร้านมีค่าเฉลี่ย 3.80 และการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบเรียบร้อยมีค่าเฉลี่ย 3.77 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	S.D.	$\bar{X}$	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
การให้บริการรวดเร็ว	0.84	3.62	มาก	3
การให้บริการมีความถูกต้อง แม่นยำ	0.78	3.70	มาก	1
ความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงิน	0.86	3.61	มาก	4
การจัดวางสินค้าได้มาตรฐาน	0.85	3.68	มาก	2
<b>รวม</b>	<b>0.83</b>	<b>3.65</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.12 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการในภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.65 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยให้ความสำคัญในเรื่องการให้บริการมีความถูกต้องแม่นยำมาก มีค่าเฉลี่ย 3.70 การจัดวางสินค้าได้มาตรฐานมีค่าเฉลี่ย 3.68 การให้บริการรวดเร็วมีค่าเฉลี่ย 3.62 และความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงินมีค่าเฉลี่ย 3.61 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน

ส่วนประสมการตลาด	S.D.	$\bar{X}$	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	0.73	3.85	มาก	1
ด้านราคา	0.84	3.61	มาก	5
ด้านการจัดจำหน่าย	0.83	3.71	มาก	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.92	3.45	มาก	7
ด้านพนักงาน	0.91	3.47	มาก	6
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.80	3.80	มาก	2
ด้านกระบวนการ	0.83	3.65	มาก	4
<b>รวม</b>	<b>0.84</b>	<b>3.65</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.13 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านทุกด้านในภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.65 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.85 รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ย 3.80 ซึ่งเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก การจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ย 3.71 ด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ย 3.65 ด้านราคามีค่าเฉลี่ย 3.61 ด้านพนักงานมีค่าเฉลี่ย 3.47 และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญที่ค่าเฉลี่ย 3.45

### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้าน ซีเจ เอ็กซ์เพรส

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อจากร้าน ซีเจ เอ็กซ์เพรส ของกลุ่มตัวอย่างได้นำเสนอในรูปแบบจำนวนและร้อยละ ดังแสดงในตารางที่ 4.14-4.19

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อ

ประเภทสินค้าที่ซื้อ	จำนวน (รายการ)	ร้อยละ
เครื่องสำอาง	72	11.56
สินค้าแฟชั่น	26	4.17
สินค้าอุปโภคในชีวิตประจำวัน	237	38.04
หนังสือ	56	8.99
อาหารและเครื่องดื่ม	229	36.76
อื่นๆ	3	0.48
<b>รวม</b>	<b>623</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.14 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทสินค้าอุปโภคในชีวิตประจำวันมากที่สุด จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 38.04 รองลงมาเป็นสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม เครื่องสำอาง หนังสือ สินค้าแฟชั่น ตามลำดับและน้อยที่สุดเป็นสินค้าประเภทอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.48



ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 100 บาท	37	8.81
100-500 บาท	144	34.29
500-1,000 บาท	124	29.52
มากกว่า 1,000 บาท	41	9.76
ไม่แน่นอน	74	17.62
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.15 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าต่อครั้งเป็นจำนวนเงิน 100-500 บาท มากที่สุด จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 34.29 รองลงมาซื้อสินค้าต่อครั้งเป็นจำนวนเงิน 500-1,000 บาท ไม่แน่นอน มากกว่า 1,000 บาท ตามลำดับและน้อยที่สุดซื้อสินค้าต่อครั้งเป็นจำนวนเงินน้อยกว่า 100 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.81

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่มาซื้อสินค้า

วันที่มาซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เป็นประจำทุกวัน	37	8.81
วันหยุดนักขัตฤกษ์	25	5.95
วันหยุดสุดสัปดาห์	64	15.24
ตามสะดวก	294	70.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.16 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าวันที่ไม่แน่นอนมากที่สุด จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมาซื้อสินค้าวันหยุดสุดสัปดาห์เป็นประจำทุกวัน ตามลำดับและน้อยที่สุดในวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 5.95

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการซื้อขายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้  
ร่วมซื้อสินค้า

ผู้ร่วมซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คนเดียว	136	32.38
ครอบครัว/ญาติ	145	34.52
เพื่อน	74	17.62
แฟน	65	15.48
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.17 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้ากับครอบครัว/ญาติมากที่สุด จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 34.52 รองลงมาซื้อสินค้าคนเดียว กับเพื่อนตามลำดับและน้อยที่สุดซื้อสินค้ากับแฟน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 15.48

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการซื้อขายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม  
ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์

ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	102	24.29
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	48	11.43
มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์	26	6.19
ไม่แน่นอน	244	58.10
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.18 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความไม่แน่นอนในการซื้อสินค้ามากที่สุด จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 58.10 รองลงมาคือ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ ตามลำดับและน้อยที่สุดความถี่ในการซื้อสินค้า มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.19

ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับร้าน ซีเจ เอ็กซ์เพรส

แหล่งที่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับร้าน CJ Express	จำนวน (คน)	ร้อยละ
งานแสดงสินค้า	12	2.86
โทรทัศน์	23	5.48
ป้ายโฆษณา	83	19.76
เพื่อน/คนรู้จัก	131	31.19
วิทยุ	15	3.57
สิ่งพิมพ์	104	24.76
อินเทอร์เน็ต	39	9.29
อื่นๆ	13	3.10
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.19 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับร้านจากเพื่อน/คนรู้จักมากที่สุด จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 31.19 รองลงมาคือ สิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณาอินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ วิทยุ อื่นๆ ตามลำดับ และน้อยที่สุดทราบข้อมูลเกี่ยวกับร้านจากงานแสดงสินค้า 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.86

## บทที่ 5

### สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้าน ซีเจ เอ็กซ์เพรส ในเขตจังหวัดราชบุรี” ในครั้งนี้ ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้าน ซีเจ เอ็กซ์เพรส ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดราชบุรี ค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) วิเคราะห์แจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

#### 1. สรุปการวิจัย

##### 1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าจากร้าน ซีเจ เอ็กซ์เพรส ในเขตจังหวัดราชบุรี

1.1.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้าน ซีเจ เอ็กซ์เพรส ในเขตจังหวัดราชบุรี

1.1.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้าน ซีเจ เอ็กซ์เพรส ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรี

##### 1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดราชบุรี ที่มีช่วงอายุ 18-60 ปี โดยเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าจากร้าน ซีเจ เอ็กซ์เพรส กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างคือ 400 คน การวิจัยแบบพรรณนา (Descriptive Research) ประเภทการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้าน ซีเจ เอ็กซ์เพรส ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรี โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้ที่ใช้บริการร้าน ซีเจ เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดราชบุรี

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้าน ซีเจ เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดราชบุรี

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน ซีเจ เอ็กซ์เพรสของผู้ตอบแบบสอบถาม

### 1.3 ผลการวิจัย

1.3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 19-30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่าที่ระดับปริญญาตรีมากที่สุด ระดับรายได้ต่อเดือนจำนวนมากที่สุดมีระดับรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด

1.3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้าน ซีเจ เอ็กซ์เพรส โดยรวมอยู่ในระดับที่มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ให้ความสำคัญกับสินค้ามีคุณภาพ ทันสมัยและได้มาตรฐานเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ประเภทของสินค้ามีความหลากหลาย ขนาดของสินค้ามีหลากหลายตรงกับความต้องการ และบริการรับชำระบิลค่าสินค้าและบริการต่างๆ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ให้ความสำคัญกับราคาสินค้าตรงกับป้ายราคาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ราคาต่ำกว่าผู้ให้บริการรายอื่น มีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าทุก 15 วัน และสมาชิกสะสมแต้มแลกสินค้ามี ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งร้านโดดเด่น และสะดวกในการเดินทางเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีจำนวนสาขากระจายทั่วถึง การจัดวางสินค้าบนชั้นวาง และตรวจสอบรายการสินค้า ราคาและบริการทางเว็บไซต์ได้ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของทางร้าน สินค้าและบริการเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การใช้พนักงานขายทำการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า สมาชิกของร้านสามารถสะสมแต้มแลกของรางวัลฟรี การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่างๆ การส่งเสริมการขาย เช่น กิจกรรมชิงโชคลุ้นของรางวัล ตามลำดับ ส่วนการตลาดทางตรง เป็นเพียงเรื่องเดียวที่ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านพนักงาน พบว่า ให้ความสำคัญกับลักษณะท่าทาง การแสดงออก ต่อลูกค้าเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความเอาใจใส่ ละเอียดรอบคอบในการให้บริการ และการตอบข้อซักถามจากลูกค้า ตามลำดับ ส่วนเรื่องข้อมูลและคำแนะนำของพนักงานขาย เป็นเพียงเรื่องเดียวที่ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ให้ความสำคัญกับร้านมีความสะอาดและสวยงาม เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การเดินทางสะดวก บรรยากาศภายในร้าน และการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบเรียบร้อย ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่า ให้ความสำคัญกับการให้บริการมีความถูกต้อง แม่นยำเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การจัดวางสินค้าได้มาตรฐาน การให้บริการรวดเร็ว และความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงิน ตามลำดับ

1.3.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อสินค้าจากร้าน ซีเจ เอ็กซ์เพรส ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ประเภทสินค้าที่ซื้อมากที่สุดคือ สินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งมากที่สุดคือ 100-500 บาท วันที่ซื้อสินค้าตามสะดวกมากที่สุด ผู้ร่วมซื้อสินค้าคือ ครอบครัว/ญาติ ความถี่ในการซื้อไม่แน่นอน และแหล่งที่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับร้าน ซีเจ เอ็กซ์เพรส มากที่สุดคือ เพื่อน/คนรู้จัก

## 2. อภิปรายผล

2.1 จากผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคจำแนกจากผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 19-30 ปี ระดับรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่ทางร้านได้กำหนดไว้และมีความสอดคล้องกับ วิชาญ มณีวงศ์ (2556) เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านสะดวกซื้อและร้านมินิมาร์ทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และมีความสอดคล้องกับ ลอทธิพิศ เกิดน้อย (2555) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขต อ.เมือง จ.เชียงราย

2.2 จากผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้าน ซีเจ เอ็กซ์เพรส ในเขตจังหวัดราชบุรี สามารถอธิบายแยกเป็นรายปัจจัย ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีระดับความสำคัญเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.85 เป็นกลยุทธ์สำคัญที่ทางร้านกำหนดไว้ซึ่งมีความสอดคล้องกับ ลออทิพย์ เกิดน้อย (2555) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขต อ.เมือง จ.เชียงราย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุหลัน ศรีสวัสดิ์ (2553) เรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกของประชากรอำเภอบางป้อ จังหวัดสมุทรปราการ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่มีระดับความสำคัญเป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.80 เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์สำคัญที่ทางร้านกำหนดไว้ด้วยเช่นกันกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และมีความสอดคล้องกับ ลออทิพย์ เกิดน้อย (2555) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขต อ.เมือง จ.เชียงราย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ย 3.71 ให้ความสำคัญในด้านทำเลที่ตั้งร้านโดดเด่นและสะดวกในการเดินทาง เป็นอันดับแรกซึ่งมีความสอดคล้องกับสาวารส ยัมเจริญ (2552) เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

ปัจจัยด้านพนักงานมีระดับความสำคัญมากมีค่าเฉลี่ย 3.47 ให้ความสำคัญในด้านลักษณะท่าทาง การแสดงออกต่อลูกค้าเป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีระดับความสำคัญมากมีค่าเฉลี่ย 3.83 ให้ความสำคัญในด้านร้านมีความสะอาดและสวยงามเป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านกระบวนการมีระดับความสำคัญมากมีค่าเฉลี่ย 3.65 มีความสอดคล้องกับ ลออทิพย์ เกิดน้อย (2555) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขต อ.เมือง จ.เชียงราย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความสำคัญมากมีค่าเฉลี่ย 3.45 เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่ำสุดและมีความสอดคล้องกับ ลออทิพย์ เกิดน้อย (2555) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขต อ.เมือง จ.เชียงราย ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย



2.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าจากร้าน ซีเจ เอ็กซ์เพรส ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าจากร้าน ซีเจ เอ็กซ์เพรส ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรี พบว่า สินค้าอุปโภคในชีวิตประจำวันมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 38.04 จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งมากที่สุดคือ 100-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.29 วันที่ซื้อสินค้าไม่แน่นอนมากที่สุดร้อยละ 70 ผู้ร่วมซื้อสินค้าครอบครัว/ญาติร้อยละ 34.52 ความถี่ในการซื้อไม่แน่นอนมากที่สุดที่ร้อยละ 58.10 และแหล่งที่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับร้าน ซีเจ เอ็กซ์เพรส มากที่สุดคือ เพื่อน/คนรู้จักคิดเป็นร้อยละ 31.19

### 3. ข้อเสนอแนะ

#### 3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัยในครั้งนี้

3.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาจะเห็นได้ว่าให้ความสำคัญต่อสินค้ามีคุณภาพ ทันสมัยและได้มาตรฐานอยู่ในระดับที่มากที่สุด ดังนั้นผู้ขายจึงควรเลือกที่มีคุณภาพ ทันสมัยและได้มาตรฐาน เพื่อที่จะตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

3.1.2 ปัจจัยด้านราคา จากการศึกษาจะเห็นได้ว่าให้ความสำคัญต่อราคาสินค้าตรงกับป้ายราคาอยู่ในระดับที่มากที่สุด จึงควรมีการตรวจสอบราคาสินค้าและราคาป้ายว่ามีความตรงกันหรือไม่ เนื่องจากลูกค้าใช้ราคาเพื่อเปรียบเทียบในการตัดสินใจซื้อ

3.1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาจะเห็นได้ว่าให้ความสำคัญต่อทำเลที่ตั้งร้าน โดดเด่นและสะดวกในการเดินทางอยู่ในระดับที่มากที่สุด เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญกับความสะดวกในการซื้อสินค้า ผู้ขายจึงควรเลือกทำเลที่ตั้งให้สะดวกต่อการเดินทาง

3.1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาจะเห็นได้ว่าให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของทางร้าน สินค้าและบริการอยู่ในระดับที่มากที่สุด ดังนั้นผู้ขายควรจะต้องระวังเรื่องของภาพลักษณ์เป็นพิเศษ เพราะถ้าเกิดภาพลักษณ์ด้านลบขึ้นก็จะส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคทันที

3.1.5 ปัจจัยด้านบุคคล จากการศึกษาจะเห็นได้ว่าให้ความสำคัญต่อลักษณะท่าทาง การแสดงออกต่อลูกค้าอยู่ในระดับที่มากที่สุด ดังนั้น การฝึกอบรมพนักงานในการให้บริการจึงเป็นสิ่งสำคัญ และควรมีการประเมินผลการให้บริการของพนักงานเป็นระยะ

3.1.6 ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ จากการศึกษาจะเห็นได้ว่าให้ความสำคัญต่อร้านมีความสะอาดและสวยงามอยู่ในระดับที่มากที่สุด ดังนั้นทางร้านจึงควรจัดการสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ ดูแลให้มีความสะอาด และสวยงามอยู่เสมอ

3.1.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ จากการศึกษาจะเห็นได้ว่าให้ความสำคัญต่อการให้บริการมีความถูกต้อง แม่นยำอยู่ในระดับที่มากที่สุด ดังนั้นทางร้านควรจะมีขั้นตอนการตรวจสอบความถูกต้องของกระบวนการเป็นประจำ เพื่อลดโอกาสความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้น

### 3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 จากผลที่ได้จากการวิจัย นำข้อมูลไปใช้ในทางการตลาด ในการเลือกระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้าน ซีเจ เอ็กซ์เพรส ในเขตจังหวัดราชบุรี โดยให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้านและให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด สำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป อาจจะศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการใช้ส่วนประสมการตลาด

3.2.2 จากผลที่ได้จากการวิจัย นำข้อมูลไปใช้ในทางการตลาดด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้าน ซีเจ เอ็กซ์เพรส ในเขตจังหวัดราชบุรี สำหรับการศึกษาครั้งต่อไป อาจจะศึกษาระดับความพึงพอใจในการใช้บริการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้าน ซีเจ เอ็กซ์เพรส ในเขตจังหวัดราชบุรี





**บรรณานุกรม**

## บรรณานุกรม

- เทวฤทธิ์ นิกรเทศ (2545) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลอุดรธานี” รายงานการศึกษาปัญหาพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ และคนอื่นๆ (2541) พฤติกรรมผู้บริโภค ในเอกสารการสอนชุดวิชาการวิเคราะห์การวางแผน และควบคุมทางการตลาด หน่วยที่ 8 หน้า 9-10 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
- บุหรัน ศรีสวัสดิ์ (2553) “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกในเขตอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ” การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
- ปรัชญนันท์ นิลสุข (2555) CJ Express หนังสือพิมพ์พรหมูมิ ปีที่ 32 ฉบับ 762 หน้า 5 เมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2555
- ลออทิพย์ เกิดน้อย (2555) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขต อ.เมือง จ.เชียงราย” การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- วิชาญ มณีวงศ์ (2556) การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านสะดวกซื้อและร้านมินิมาร์ทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร บทความวิจัยเสนอในการประชุมหาดใหญ่วิชาการ ครั้งที่ 4 วันที่ 10 พฤษภาคม 2556 เรื่อง การวิจัยเพื่อพัฒนาสังคมไทย คณะบริหารธุรกิจค้าปลีก สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ นนทบุรี
- วิมลรัตน์ ภมรสวรรณ (2542) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร ภูมิบัณฑิต
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543) หลักการตลาด กรุงเทพมหานคร ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- สาวารส ชีเมจิธร (2552) “ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา” การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
- สุพรรณษา รัตนารักษ์ (2548) “ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี” การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
- Kotler, P. (1986). *International Edition*. 3<sup>rd</sup> ed. NJ: Pearson Education International.
- Schiffman, P. & Gary, A. (1994). *Consumer Behavior*. 5<sup>th</sup> ed. NJ: Prentice-Hall.



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สืบราชสันตติวงศ์



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

## แบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้าน ซีเจ เอ็กซ์เพรส  
ในเขตจังหวัดราชบุรี

---

แบบสอบถามที่ได้จัดทำขึ้นนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระ (IS) ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้าน ซีเจ เอ็กซ์เพรส ในเขตจังหวัดราชบุรี โดยข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง/พัฒนารูปแบบการบริการและผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น รวมถึงเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีความสนใจทั่วไป คำตอบของท่านจึงมีคุณค่าอย่างยิ่งต่องานวิจัย ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดตอบคำถามและแสดงความคิดเห็นตามความเห็นของท่านอย่างรอบคอบให้ครบทุกข้อ

อนึ่งข้อมูลคำตอบของท่านในแบบสอบถามนี้ จะถือเป็นความลับ ไม่นำไปเปิดเผยเป็นรายบุคคล ไม่มีผลผูกพันใดๆ การนำเสนอจะเสนอผลในภาพรวมเพื่อประมวลผลสำหรับการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น

**คำชี้แจง** แบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้ใช้บริการจากร้าน ซีเจ เอ็กซ์เพรส ในเขตจังหวัดราชบุรี

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้าน ซีเจ เอ็กซ์เพรส ในเขตจังหวัดราชบุรี

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้าน ซีเจ เอ็กซ์เพรส ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่ให้ความร่วมมืออย่างดียิ่งมา ณ โอกาสนี้

นายปรณพงษ์ กมลเลิศ

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้ที่ใช้บริการจากร้าน ซีเจ เอ็กซ์เพรส ในเขตจังหวัดราชบุรี

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ○ หน้าคำตอบที่ท่านเห็นว่าถูกต้องตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ

- 1) เพศ
 

<input type="radio"/> 1. ชาย	<input type="radio"/> 2. หญิง
------------------------------	-------------------------------
- 2) อายุ
 

<input type="radio"/> 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี	<input type="radio"/> 2. 19 – 30 ปี
<input type="radio"/> 3. 31 – 40 ปี	<input type="radio"/> 4. 41 – 50 ปี
<input type="radio"/> 5. 51 – 60 ปี	<input type="radio"/> 6. 61 ปีขึ้นไป
- 3) สถานภาพสมรส
 

<input type="radio"/> 1. โสด	<input type="radio"/> 2. สมรส
<input type="radio"/> 3. หม้าย / หย่าร้าง	
- 4) ระดับการศึกษา
 

<input type="radio"/> 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	<input type="radio"/> 2. มัธยมศึกษา
<input type="radio"/> 3. ปริญญาตรี	<input type="radio"/> 4. สูงกว่าปริญญาตรี
- 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 

<input type="radio"/> 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	<input type="radio"/> 2. 10,001 – 20,000 บาท
<input type="radio"/> 3. 20,001 – 30,000 บาท	<input type="radio"/> 4. 30,001 – 40,000 บาท
<input type="radio"/> 5. 40,001 – 50,000 บาท	<input type="radio"/> 6. 50,001 บาทขึ้นไป
- 6) อาชีพ
 

<input type="radio"/> 1. นักเรียน / นักศึกษา	<input type="radio"/> 2. พนักงานบริษัทเอกชน
<input type="radio"/> 3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว	<input type="radio"/> 4. รับราชการ
<input type="radio"/> 5. พนักงานรัฐวิสาหกิจ	<input type="radio"/> 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 7) ท่านรู้จักร้าน CJ Express หรือไม่
 

<input type="radio"/> 1. รู้จัก	<input type="radio"/> 2. ไม่รู้จัก
---------------------------------	------------------------------------
- 8) ท่านเป็นสมาชิกของร้าน CJ Express หรือไม่
 

<input type="radio"/> 1. เป็น	<input type="radio"/> 2. ไม่เป็น
-------------------------------	----------------------------------

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้าน ซีเจ เอ็กซ์เพรส ในเขตจังหวัดราชบุรี

**คำชี้แจง** โปรดตอบคำถามต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ</b>					
สินค้ามีคุณภาพ ทันสมัยและได้มาตรฐาน	●	●	●	●	●
ประเภทของสินค้ามีความหลากหลาย	●	●	●	●	●
ขนาดของสินค้ามีหลากหลายตรงกับความต้องการ	●	●	●	●	●
บริการรับชำระบิลค่าสินค้าและบริการต่างๆ	●	●	●	●	●
<b>ด้านราคา</b>					
ราคาต่ำกว่าผู้ให้บริการรายอื่น	●	●	●	●	●
ราคาสินค้าตรงกับป้ายราคา	●	●	●	●	●
มีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าทุก 15 วัน	●	●	●	●	●
สมาชิกสะสมแต้มแลกสินค้า	●	●	●	●	●
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>					
มีจำนวนสาขากระจายทั่วถึง	●	●	●	●	●
ทำเลที่ตั้งร้านโดดเด่นและสะดวกในการเดินทาง	●	●	●	●	●
สามารถเข้าไปตรวจสอบรายการสินค้า ราคา และการจัดการต่างๆ ผ่านทางเว็บไซต์ได้	●	●	●	●	●
การจัดวางสินค้าบนชั้นวาง	●	●	●	●	●

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
การประชาสัมพันธ์ถึงภาพลักษณ์ของทางร้าน สินค้าและบริการ	●	●	●	●	●
การใช้พนักงานขายทำการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า	●	●	●	●	●
การส่งเสริมการขาย เช่น การจัดกิจกรรมชิงโชค ลุ้นรางวัลของรางวัล	●	●	●	●	●
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่างๆ	●	●	●	●	●
สมาชิกของร้านสามารถสะสมแต้มแลกของรางวัลฟรี	●	●	●	●	●
การตลาดทางตรง เช่น การจัดส่งแคตตาล็อก สิ่งพิมพ์ ต่างๆ ถึงลูกค้า	●	●	●	●	●
<b>ด้านพนักงาน</b>					
ข้อมูลและคำแนะนำของพนักงานขาย	●	●	●	●	●
ความเอาใจใส่ ละเอียดรอบคอบในการให้บริการ	●	●	●	●	●
ลักษณะท่าทาง การแสดงออกต่อลูกค้า	●	●	●	●	●
การตอบข้อซักถามจากลูกค้า	●	●	●	●	●
<b>ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ</b>					
การเดินทางสะดวก	●	●	●	●	●
ร้านมีความสะอาดและสวยงาม	●	●	●	●	●
บรรยากาศภายในร้าน	●	●	●	●	●
การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบเรียบร้อย	●	●	●	●	●
<b>ด้านกระบวนการ</b>					
การให้บริการรวดเร็ว	●	●	●	●	●
การให้บริการมีความถูกต้อง แม่นยำ	●	●	●	●	●
ความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงิน	●	●	●	●	●
การจัดวางสินค้าได้มาตรฐาน	●	●	●	●	●

**ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้าน ซีเจ เอ็กซ์เพรส ของผู้ตอบแบบสอบถาม**

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ

- 1) ท่านซื้อสินค้าประเภทใดจากร้าน CJ Express บ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
 

<input type="radio"/> 1. อาหารและเครื่องดื่ม	<input type="radio"/> 2. เครื่องสำอาง
<input type="radio"/> 3. หนังสือ	<input type="radio"/> 4. สินค้าแฟชั่น
<input type="radio"/> 5. สินค้าอุปโภคในชีวิตประจำวัน	<input type="radio"/> 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 2) ท่านไปเลือกซื้อสินค้าในร้าน CJ Express เป็นจำนวนเงินเท่าไรต่อครั้ง
 

<input type="radio"/> 1. น้อยกว่า 100 บาท	<input type="radio"/> 2. 100 – 500 บาท
<input type="radio"/> 3. 500 -1000 บาท	<input type="radio"/> 4. มากกว่า 1000 บาท
<input type="radio"/> 5. ไม่แน่นอน	
- 3) ท่านจะซื้อสินค้าในร้าน CJ Express เมื่อใด
 

<input type="radio"/> 1. เป็นประจำทุกวัน	<input type="radio"/> 2. วันหยุดสุดสัปดาห์
<input type="radio"/> 3. วันหยุดนักขัตฤกษ์	<input type="radio"/> 4. ตามสะดวก
- 4) ท่านไปเลือกซื้อสินค้าในร้าน CJ Express กับใคร
 

<input type="radio"/> 1. คนเดียว	<input type="radio"/> 2. เพื่อน
<input type="radio"/> 3. แฟน	<input type="radio"/> 4. ครอบครัว /ญาติ
- 5) ท่านซื้อสินค้าในร้าน CJ Express ที่ครั้งต่อสัปดาห์
 

<input type="radio"/> 1. 1-2 ครั้ง/สัปดาห์	<input type="radio"/> 2. 3-4 ครั้ง/สัปดาห์
<input type="radio"/> 3. มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์	<input type="radio"/> 4. ไม่แน่นอน
- 6) ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับร้าน CJ Express จากสื่อใดมากที่สุด
 

<input type="radio"/> 1. สิ่งพิมพ์	<input type="radio"/> 2. วิทยู
<input type="radio"/> 3. โทรทัศน์	<input type="radio"/> 4. อินเทอร์เน็ต
<input type="radio"/> 5. เพื่อน / คนรู้จัก	<input type="radio"/> 6. งานแสดงสินค้า
<input type="radio"/> 7. ป้ายโฆษณา	<input type="radio"/> 8. อื่นๆ โปรดระบุ.....

**\*\*\*ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม\*\*\***

## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายปกรณ์พงษ์ กมลเลิศ
วัน เดือน ปีเกิด	5 ตุลาคม 2522
สถานที่เกิด	105 หมู่ 4 ตำบลหนองแสง อำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม
ประวัติการศึกษา	วิทยาศาสตรบัณฑิต (เคมี) คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ พ.ศ. 2545
ตำแหน่ง	ผู้จัดการฝ่ายผลิต บริษัท เอ็มเมอร์สัน นอนวูเว่น จำกัด
สถานที่ทำงาน	394/1 หมู่ 4 ตำบลคอนทราย อำเภopakท่อ จังหวัดราชบุรี

