

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์โร่ (aro)
บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาจรัญสนิทวงศ์

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวธนภรณ์ ศิริวัฏะ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2545

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์โร่ (aro)
บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาจรัญสนิทวงศ์

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวธนภรณ์ ศิริวัชระ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2545
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์โร่ (aro)
บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาจรัญสนิทวงศ์

บทคัดย่อ
ของ
นางสาวธนภรณ์ ศิริวัฏะ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2545

ธนภรณ์ ศิริรัฐภูงะ (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์โร่ (aro) บริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาเจริญสุขนิทวงศ์ สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลุ่มไทย.

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์โร่ (aro) บริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาเจริญสุขนิทวงศ์ ใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์โร่ในบริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาเจริญสุขนิทวงศ์ 400 คน แบ่งออกเป็น การใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะใช้การทดสอบรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้บริโภคใช้ปัจจัยโดยรวมมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปานกลาง ส่วนด้านอื่นใช้มาก
2. ผู้บริโภคที่มีเพศ การศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์โร่ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ผู้บริโภคที่อายุต่างกัน ใช้ปัจจัยโดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ใช้ปัจจัยโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสถานที่และด้านส่งเสริมการตลาดใช้ปัจจัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่น ๆ ใช้ปัจจัยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
5. ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน ใช้ปัจจัยโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านส่งเสริมการตลาดใช้ปัจจัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านสถานที่ใช้ปัจจัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ ใช้ปัจจัยแตกต่างกันไม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

FACTORS INFLUENCING CONSUMER' S BEHAVIOR IN PURCHASING “aro”
BRAND OF SIAM MAKRO (PUBLIC) CO.,LTD.' S CHARANSANITWONG BRANCE

AN ABSTARCT
BY
MISS THANAPORN SIRIRACHTA

**Presented in partial fulfillmentment of the requirements
for the Master of Business Administration in Marketing
At Srinakarinwirot University
October 2002**

Thanaporn Sirirachta (2002). *Factor Influencing Consumer' s Behavior in Purchasing "aro" Brand of Siam Makro (Public) Co.,Ltd.'s Charansanitwong Branch . Master Project, M.B.A(Marketing).Bangkok:Graduate School, Srinakharinwirot University.*Advisor. Assist.Prof. Supee Limthai.

The purpose of this research was to study the Factor Influencing Consumer' s Behavior in Purchasing "aro" Brand of Siam Makro (Public) Co.,Ltd.'s Charansanitwong Branch four aspects: product price place and promotion. It compared the factor of consumer towards "aro" Brand by grouping customer under following classifications: sex; age; education; occupation; status; the number of member in family; and income.

The samples of this research were 400 consumers. A questionnaire was constructed and use as a tool to collect data. Data were analyzed by using the Frequency, Percentage, mean, standard deviation, t-test and One-way Analysis of Variance were statistical method to analyze data.LSD (Least significant different) will be use in case there is much statistical variance.

The research revealed that :

1. The consumers used the factors in overall aspect and each aspect at high level except the aspect of product , the consumers used it at a moderate level.
2. There was no statistical significant difference in overall and each aspect for the usage of factors from the consumers with different Gender , Education level , Status and average income per month.
3. There was no statistical significant difference form the consumers with different age in all aspects. Consideration from each aspect found that there was statistical significant difference level at .05 in the aspect of promotion.
4. There was statistical significant difference level at .05 from the consumers with different occupation in all aspects.Consideration from each aspect found that there were statistical significant difference level at .01 in the aspect of place and promotion. Others,there was no statistical significant difference.
5. There was statistical significant difference level at .01 from the consumer with different the number of member in family in all aspects. Consideration from each aspect found that there was statistical significant difference level at .01 in the aspect of promotion and there was statistical significant difference level at .05 in the aspect of place. Others, there was no statistical significant difference.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย)

กรรมการ
(อาจารย์ ญัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)

กรรมการ
(อาจารย์ ผจงค์ดี หมวดสง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)

วันที่..... เดือน..... พ.ศ. 2545

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำช่วยเหลือและตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ อาจารย์สุวรรณณี ตรีวัฒนวงศ์ และอาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือและให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง และอาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ที่เป็นคณะกรรมการในการสอบปากเปล่าในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้กับผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาเจริญสุขนิทวงศ์ทุกท่านที่ให้ข้อมูลและให้การสนับสนุนช่วยเหลือทุกๆด้านสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ และญาติๆ ทั้งหลายที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจมาโดยตลอดและทำให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่นพยายามจนประสบความสำเร็จ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบคำถามเพื่อเป็นประโยชน์ในงานวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่และทุกคนในครอบครัว ที่ให้การอบรมเลี้ยงดูและสั่งสอนให้ผู้วิจัยเป็นคนดี มีมานะ ขยันและอดทน ตลอดจนคอยให้กำลังใจและคำแนะนำที่ดีมีคุณค่า ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ดี

ธนภรณ์ ศิริรัชฎะ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมุติฐานในการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
ประวัติความเป็นมาของ บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน).....	8
สินค้าไฮ่อาร์โร (aro)	16
ความหมายของพฤติกรรม.....	17
องค์ประกอบของพฤติกรรม.....	18
พฤติกรรมผู้บริโภค.....	20
รูปแบบพฤติกรรมกาซื้อ.....	21
กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	26
ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด.....	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
3 วิธีดำเนินการวิจัย	
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	33
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล	34
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	35

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	66
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการค้นคว้า.....	66
ผลการศึกษาค้นคว้า.....	69
อภิปรายผล.....	71
ข้อเสนอแนะ.....	74
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	75
บรรณานุกรม.....	76
ภาคผนวก.....	79
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	80
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย.....	85
ภาคผนวก ค รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	88
ภาคผนวก ง แผ่นพับและโฆษณา.....	90
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	96

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ สมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	40
2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อ สินค้ายี่ห้อแอร์โรในบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)สาขาจรัญสนิทวงศ์.....	42
3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อ สินค้ายี่ห้อแอร์โรในบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)สาขาจรัญสนิทวงศ์ด้าน ผลิตภัณฑ์.....	43
4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อ สินค้ายี่ห้อแอร์โรในบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)สาขาจรัญสนิทวงศ์ด้าน ราคา.....	44
5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อ สินค้ายี่ห้อแอร์โรในบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)สาขาจรัญสนิทวงศ์ด้าน สถานที่.....	45
6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อ สินค้ายี่ห้อแอร์โรในบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)สาขาจรัญสนิทวงศ์ด้านส่ง เสริมการตลาด.....	46
7 ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์ โร ที่มีเพศต่างกัน.....	47
8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อ สินค้ายี่ห้อแอร์โรทั้ง 4 ด้านจำแนกตามอายุ.....	48
9 ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์ โร ที่มีอายุต่างกัน... ..	49
10 ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์ โร ในด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายคู่โดยวิธี LSDจำแนกตามอายุ.....	50
11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อ สินค้ายี่ห้อแอร์โรทั้ง 4 ด้านจำแนกตามระดับการศึกษา.....	51
12 ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์ โรทั้ง 4 ด้านจำแนกตามระดับการศึกษา.....	52
13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อ สินค้ายี่ห้อแอร์โรทั้ง 4 ด้านจำแนกตามอาชีพ.....	53
14 ผลการเปรียบเทียบระดับการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์ โรทั้ง 4 ด้านจำแนกตามอาชีพ.....	54

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์ โรในด้านสถานที่เป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....	55
16 ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์ โรในการส่งเสริมการตลาดเป็นรายคู่โดยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ.....	56
17 ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์ โร ทั้ง 4 ด้านเป็นรายคู่โดยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ.....	57
18 ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์ โร ทั้ง 4 ด้านจำแนกตามสถานภาพ.....	58
19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อ สินค้ายี่ห้อแอร์โร ทั้ง 4 ด้านจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	59
20 ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์ โร ทั้ง 4 ด้านจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	60
21 ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์ โร ด้านสถานที่เป็นรายคู่โดยวิธี LSD จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	61
22 ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์ โร ด้านส่งเสริมการตลาดเป็นรายคู่โดยวิธี LSD จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	62
23 ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์ โร ทั้ง 4 ด้านที่เป็นรายคู่โดยวิธี LSD จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	63
24 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อ สินค้ายี่ห้อแอร์โร ทั้ง 4 ด้านจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	64
25 ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์ โร ทั้ง 4 ด้านจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	65

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ สมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	40
2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้จ่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์โรในบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)สาขาจรัญสนิทวงศ์.....	42
3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้จ่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์โรในบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)สาขาจรัญสนิทวงศ์ด้านผลิตภัณฑ์.....	43
4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้จ่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์โรในบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)สาขาจรัญสนิทวงศ์ด้านราคา.....	44
5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้จ่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์โรในบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)สาขาจรัญสนิทวงศ์ด้านสถานที่.....	45
6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้จ่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์โรในบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)สาขาจรัญสนิทวงศ์ด้านส่งเสริมการตลาด.....	46
7 ผลการเปรียบเทียบการใช้จ่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์โร ที่มีเพศต่างกัน.....	47
8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้จ่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์โรทั้ง 4 ด้านจำแนกตามอายุ.....	48
9 ผลการเปรียบเทียบการใช้จ่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์โร ที่มีอายุต่างกัน... ..	49
10 ผลการเปรียบเทียบการใช้จ่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์โร ในด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายคู่โดยวิธี LSDจำแนกตามอายุ.....	50
11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้จ่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์โรทั้ง 4 ด้านจำแนกตามระดับการศึกษา.....	51
12 ผลการเปรียบเทียบการใช้จ่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์โรทั้ง 4 ด้านจำแนกตามระดับการศึกษา.....	52
13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้จ่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์โรทั้ง 4 ด้านจำแนกตามอาชีพ.....	53
14 ผลการเปรียบเทียบระดับการใช้จ่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์โรทั้ง 4 ด้านจำแนกตามอาชีพ.....	54

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
15	ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์ โรในด้านสถานที่เป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....	55
16	ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์ โรในการส่งเสริมการตลาดเป็นรายคู่โดยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ.....	56
17	ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์ โร ทั้ง 4 ด้านเป็นรายคู่โดยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ.....	57
18	ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์ โรทั้ง 4 ด้านจำแนกตามสถานภาพ.....	58
19	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อ สินค้ายี่ห้อแอร์โรทั้ง 4 ด้านจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	59
20	ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์ โรทั้ง 4 ด้านจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	60
21	ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์ โร ด้านสถานที่เป็นรายคู่โดยวิธีLSDจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	61
22	ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์ โร ด้านส่งเสริมการตลาดเป็นรายคู่โดยวิธีLSDจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	62
23	ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์ โร ทั้ง 4 ด้านที่เป็นรายคู่โดยวิธีLSDจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	63
24	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อ สินค้ายี่ห้อแอร์โรทั้ง 4 ด้านจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	64
25	ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์ โรทั้ง 4 ด้านจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	65

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 โครงสร้างการถือหุ้นของ บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย ณ 31 ธันวาคม 2540.....	10
2 โครงสร้างการบริหารงานของ บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน).....	11
3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S-R Theory.....	21
4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) (Model of buyer (consumer) behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer' s buying behavior).....	22

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันการดำเนินชีวิตของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปตามความเจริญก้าวหน้าทางด้านเศรษฐกิจและสังคม เนื่องจากชุมชนเมืองมีการขยายตัวในระดับสูง, การเพิ่มขึ้นของประชากร, ปัญหาการจราจรส่งผลให้วิถีชีวิตของคนไทยมีแต่ความเร่งรีบประกอบกับภาวะเศรษฐกิจหดตัวในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการในด้านจับจ่ายใช้สอยสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวันโดยเน้นความสะดวก และประหยัดเป็นสิ่งสำคัญในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า จึงทำให้ธุรกิจค้าปลีกมีการปรับตัวตามพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมีรูปแบบที่หลากหลาย และมีการแบ่งตลาดอย่างชัดเจนมากขึ้น ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า, ไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ หรือที่รู้จักในนาม ดิสเคาน์สโตร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต, ร้านสะดวกซื้อ, ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง และร้านค้าแบบเงินสดและบริการตัวเอง (Cash and Carry) หรือธุรกิจค้าส่งระบบบริการตนเอง

ผลพวงจากแกดต์ และอาฟต้า ผลักดันให้ร้านค้าปลีกเป็นตลาดเสรี (รัฐฯ อินทราลิต. 2542 ; อ้างอิง นิรนาม 1 .2539 :108) ประกอบกับวิกฤตเศรษฐกิจในปี 2540 ซึ่งรัฐบาลประกาศลอยตัวของค่าเงินบาท ทำให้ธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ตกไปอยู่ในมือชาวต่างชาติ เนื่องจากชาวต่างชาติมีข้อได้เปรียบในหลายด้าน เช่น ต้นทุนในการลงทุนมากกว่าคนไทย, ชาวต่างชาติมีต้นทุนการเงินที่ต่ำกว่า และความสามารถในการบริหาร ที่นำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการจัดจำหน่าย เป็นต้น การที่ผู้ประกอบการไทยต้องทำเช่นนี้เพื่อความจำเป็นในการอยู่รอดของธุรกิจตนเองเนื่องจากมีความรุนแรงในการแข่งขัน ส่งผลให้แม้ใครที่อยู่ในตำแหน่งของศูนย์ค้าส่ง แต่ก็มีธุรกิจที่มีรูปแบบและบริการที่ใกล้เคียง ดิสเคาน์สโตร์ซึ่งจัดเป็นคู่แข่งโดยอ้อม ได้แก่ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์, เทสโก้ โลตัส, และคาร์ฟูร์ ถึงแม้ว่าคู่แข่งโดยอ้อมเหล่านี้ เน้นลูกค้าหลัก คือผู้บริโภค หรือเน้นการขายปลีกแต่ทั้งหมดก็ใช้กลยุทธ์เหมือนกัน คือ กลยุทธ์ทางด้านราคา ดังนั้นในกลุ่มธุรกิจค้าปลีกจึงพยายามเปิดจำนวนสาขาให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อเพิ่มอำนาจต่อรองกับผู้ขาย (Supplier) ในการซื้อสินค้าให้ได้ในราคาที่ถูกลง โดยอาศัยปริมาณความต้องการของตัวสินค้าเป็นเครื่องมือในการต่อรอง

สำหรับสินค้า แฮสแบรนด์ (House Brand) ก็เป็นทางเลือกหนึ่งที่กลุ่มธุรกิจค้าปลีกพยายามสร้างสินค้าชนิดนี้ขึ้นมาเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้บริโภค เนื่องจากสินค้าแฮสแบรนด์ (House Brand) เหล่านี้ ได้ทำการคัดเลือกสินค้าดี มีคุณภาพ ราคายุติธรรม ผลิตโดยโรงงานที่ได้มาตรฐานคุณภาพ เทียบเท่าสินค้าที่มียี่ห้อดัง ๆ ในตลาดทั่ว ๆ ไป แต่จำหน่ายในราคาที่ต่ำกว่า ทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องแบกรับภาระในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นต้นทุนส่วนเพิ่ม ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่ประทับใจของผู้ขายปลีกหรือผู้ขายส่งวางจำหน่ายแต่เฉพาะในร้านของผู้ขายปลีกหรือผู้ขายส่งรายนั้น ๆ นั่นเอง เช่น โลตัส ใช้แบรนด์ยี่ห้อ เทสโก้ ,Big C ใช้แบรนด์ยี่ห้อ Save เป็นต้น ในส่วนของบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ก็ได้ทำการผลิตสินค้าภายใต้แม็คโครแบรนด์ (Makro House Brand) ขึ้น โดยใช้แบรนด์แอร์โร่ (aro) เป็นตัวทำตลาด โดยมีผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ดังนี้ คือ ทิชชู , น้ำตาล , ข้าวสารและ น้ำมันพืช เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างส่วนแบ่งทางตลาด (Market Share) และสามารถบริหารสต็อกหรือคลังสินค้าได้เอง และเป็นการเพิ่มกำไร (Profit Margin) ให้กับตนเองด้วยในขณะเดียวกัน

ดังนั้นจึงเป็นมูลเหตุให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา การใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์โร่ (aro) บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาเจริญสุขนิทวงศ์ เพื่อที่จะได้ทราบถึงกลุ่มลูกค้าที่แท้จริงและเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดและปรับปรุงการดำเนินงานกิจการของผู้ประกอบการต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการใช้ปัจจัยของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์โร่ (aro) บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาเจริญสุขนิทวงศ์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์โร่ (aro) ของผู้บริโภคใน บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาเจริญสุขนิทวงศ์ ใน 4 ด้าน จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อใช้เป็นข้อมูล และแนวทางในการวางแผนการตลาด
2. เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงการดำเนินงาน

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะเป็นเมืองหลวงของประเทศและเป็นศูนย์รวมของแหล่งธุรกิจที่สำคัญ โดยผู้วิจัยได้ข้อกำหนดขอบเขตกลุ่มประชากรในการศึกษางานวิจัยฉบับนี้ เพื่อมุ่งศึกษาเฉพาะบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาเจริญสุขนิทวงศ์

การศึกษาจะทำการสำรวจผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์โร่ (aro) ในบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาเจริญสุขนิทวงศ์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์โร่ (aro) ในบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาเจริญสุขนิทวงศ์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์โร่ (aro) บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาเจริญสุขนิทวงศ์ โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และ เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

(Convenience Sampling) จากผู้ที่มาซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์โร่ (aro) ในบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาเจริญสุขนิทวงศ์

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ : ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค

1. เพศ ซึ่งแบ่งเป็น
 - 1.1 ชาย
 - 1.2 หญิง
2. อายุ ซึ่งแบ่งเป็น
 - 2.1 15-25 ปี
 - 2.2 26-35 ปี
 - 2.3 36-45 ปี
 - 2.4 46 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา ซึ่งแบ่งเป็น
 - 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 3.2 ปริญญาตรี
 - 3.3 สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ ซึ่งแบ่งเป็น
 - 4.1 นักเรียน/นักศึกษา
 - 4.2 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 - 4.3 พนักงาน/บริษัทเอกชน
 - 4.4 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
 - 4.5 แม่บ้าน
 - 4.6 รับจ้าง
5. สถานภาพสมรส ซึ่งแบ่งเป็น
 - 5.1 โสด
 - 5.2 สมรส
6. จำนวนสมาชิกภายในครอบครัว ซึ่งแบ่งเป็น
 - 6.1 1 – 2 คน
 - 6.2 3 – 4 คน
 - 6.3 5 – 6 คน
 - 6.4 7 คนขึ้นไป

7. รายได้ (เฉลี่ย/เดือน) ซึ่งแบ่งเป็น
- | | |
|-----|--------------------|
| 7.1 | ต่ำกว่า 10,000 บาท |
| 7.2 | 10,001-20,000 บาท |
| 7.3 | 20,001-30,000 บาท |
| 7.4 | 30,001-40,000 บาท |
| 7.5 | 40,001-50,000 บาท |
| 7.6 | 50,001 บาทขึ้นไป |

ตัวแปรตาม ได้แก่

การใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ายี่ห้อแอโร่ (aro) บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาเจริญสุขนิทวงศ์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้ายี่ห้อแอโร่ (aro) ในบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาเจริญสุขนิทวงศ์
2. บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) คือ ธุรกิจค้าส่งแบบบริการตนเอง ที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคแก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกบัตรแม็คโคร
3. สินค้ายี่ห้อแอโร่ (aro) หมายถึง สินค้าเฮาส์แบรนด์ (House Brand) ของบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ในการวิจัยครั้งนี้ ต้องการศึกษาสินค้าอุปโภคบริโภค
4. การใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ายี่ห้อแอโร่ (aro) ในบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาเจริญสุขนิทวงศ์ หมายถึง องค์ประกอบที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้อแอโร่ (aro) ได้แก่

4.1 ด้านส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่

4.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อแอโร่ (aro) ใน บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาเจริญสุขนิทวงศ์ ได้แก่ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ คุณภาพของสินค้า ความหลากหลาย ภาพลักษณ์ของตราสินค้ายี่ห้อแอโร่ และผ่านการรับรองจากสำนักงานอาหารและยา

4.1.2 ด้านราคา หมายถึง องค์ประกอบด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อแอโร่ (aro) ใน บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาเจริญสุขนิทวงศ์ ได้แก่ ราคาสินค้ายี่ห้อแอโร่ ไม่แพงเมื่อเทียบกับการซื้อที่อื่น ราคาสินค้ายี่ห้อแอโร่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ และสินค้ายี่ห้อแอโร่ มีการประกันราคา

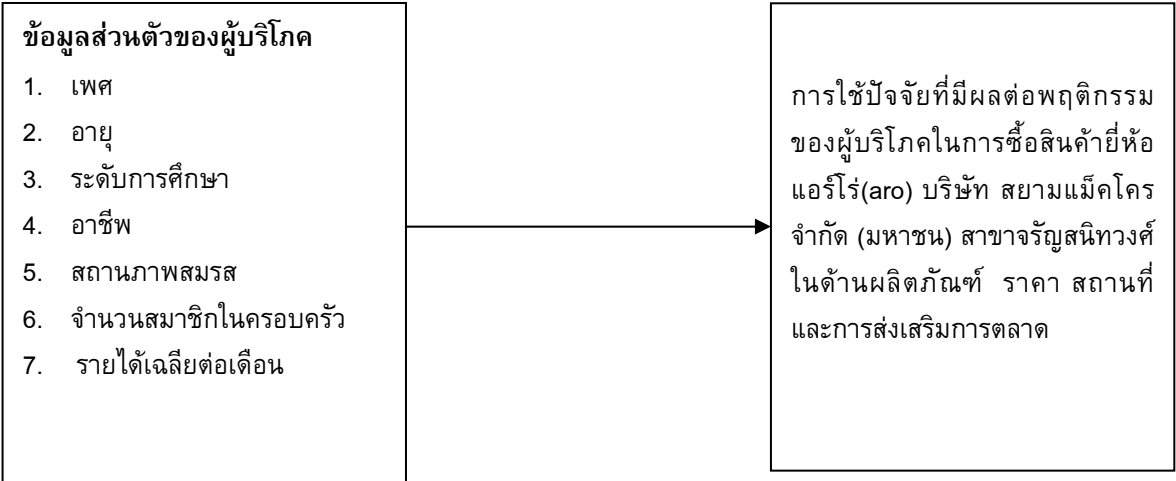
4.1.3 ด้านสถานที่ หมายถึง องค์ประกอบด้านสถานที่ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อแอโร่ (aro) ใน บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาเจริญสุขนิทวงศ์ ได้แก่ ตั้งอยู่ในเขตชุมชน การเดินทางไปซื้อสะดวก การจัดวางสินค้ายี่ห้อแอโร่เข้าถึงง่าย ชื่องานเดินระหว่างชั้นสินค้า กว้างขวาง และมีที่จอดรถสะดวกสบาย

4.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายแอร์โร (aro) ใน บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาจรัญสนิทวงศ์ ได้แก่ การส่งใบแจ้งราคาสินค้าลดราคาไปที่บ้าน มีความสม่ำเสมอในการส่งใบแจ้งราคาสินค้าลดราคาไปที่บ้าน การมีบัตรสมาชิกและให้สิทธิพิเศษแก่บัตรสมาชิก การส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) พนักงานต้อนรับด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้ม และ พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการลูกค้า

กรอบแนวความคิด (Conceptual Frame Work)

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์โร่ (aro) ในบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาจรัญสนิทวงศ์ แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์โร่ (aro) ในบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาจรัญสนิทวงศ์ แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์โร่ (aro) ในบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาจรัญสนิทวงศ์ แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์โร่ (aro) ในบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาจรัญสนิทวงศ์ แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์โร่ (aro) ในบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาจรัญสนิทวงศ์ แตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกันใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์โร่ (aro) ในบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาจรัญสนิทวงศ์ แตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์โร่ (aro) ในบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาจรัญสนิทวงศ์ แตกต่างกัน

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาหน่วยวิเคราะห์และค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)
2. สินค้าไฮ่อาร์โร (aro)
3. ความหมายของพฤติกรรม
4. องค์ประกอบของพฤติกรรม
5. พฤติกรรมผู้บริโภค
6. รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค หรือโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)
7. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer Decision Process)
8. กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix Strategy)
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประวัติความเป็นมาของบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)

แชค แอนด์ แคร์ หรือธุรกิจค้าส่งแบบบริการตนเอง นับเป็นหนึ่งในธุรกิจค้าปลีกที่มีโอกาสในการขยายตัวสูง เนื่องจากเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ รวมทั้งได้รับผลกระทบจากสภาพเศรษฐกิจที่ ตกต่ำน้อยมาก เนื่องจากสินค้าที่จำหน่ายส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวันและมีการรับประกันว่าเป็นสินค้าที่มีราคาถูกที่สุด

บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด คือ ธุรกิจส่วนหนึ่งของเอสเอสวี บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด กรุ๊ป ซึ่งมีกิจการกระจายอยู่ในประเทศต่าง ๆ 19 ประเทศทั่วโลก ในปี 2543 ตัวเลขของศูนย์จำหน่ายสินค้าภายใต้ชื่อบริษัท สยามแม็คโคร จำกัดมีสาขาถึง 200 สาขา โดยในทวีปยุโรป กิจการของบริษัท สยามแม็คโคร จำกัดเป็นการร่วมทุนกับบริษัทเมโทรโฮลดิ้ง เอจี ดำเนินธุรกิจจำหน่ายสินค้าภายใต้ชื่อเมโทร มีสาขารวมทั้งสิ้น 111 สาขา กระจายอยู่ในประเทศต่าง ๆ 8 ประเทศ ได้แก่ เดนมาร์ก เยอรมัน ออสเตรีย อิตาลี ฝรั่งเศส ตุรกี และสวิตเซอร์แลนด์ ทั้งนี้ บริษัท สยามแม็คโคร จำกัดเป็นผู้ถือหุ้นในกลุ่มธุรกิจเมโทร 40% โดยมีบริษัท เมโทร โฮลดิ้ง เอจี เป็นผู้บริหารกิจการ เมโทร กรุ๊ป เป็นกลุ่มธุรกิจจำหน่ายสินค้ารายใหญ่ที่สุดในยุโรป และเป็นกลุ่มธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ใหญ่เป็นอันดับสองของโลก มียอดขายในปี 2539 มากกว่า 35,280 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 1,093,680 ล้านบาท

สำหรับทวีปเอเชีย บริษัท สยามแม็คโคร จำกัดมีกิจการอยู่ในประเทศเกาหลี ไทย จีน ไต้หวัน มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย โดยกิจการบริษัท สยามแม็คโคร จำกัดในประเทศไทยนับเป็นกิจการที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในทวีปเอเชีย โดยคิดเป็นสัดส่วน 9.5% ของกิจการบริษัท สยามแม็คโคร จำกัดทั่วโลกทั้งในปี 2539 เอสเอสวี บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด กรุ๊ป มียอดขายทั่วโลกประมาณ 12,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐหรือประมาณ 327,000 ล้านบาท มีพนักงานรวมทั้งสิ้นกว่า 52,700 คน ภายใต้การบริหารของเอสเอสวี บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด กรุ๊ป ซึ่งแต่ละหน่วยงานมีอิสระในการดำเนินงานและมีการกระจายอำนาจความรับผิดชอบให้กับธุรกิจที่จัดตั้งขึ้นในแต่ละประเทศ โดยมีสำนักงานใหญ่ที่มีขนาดเล็กมี

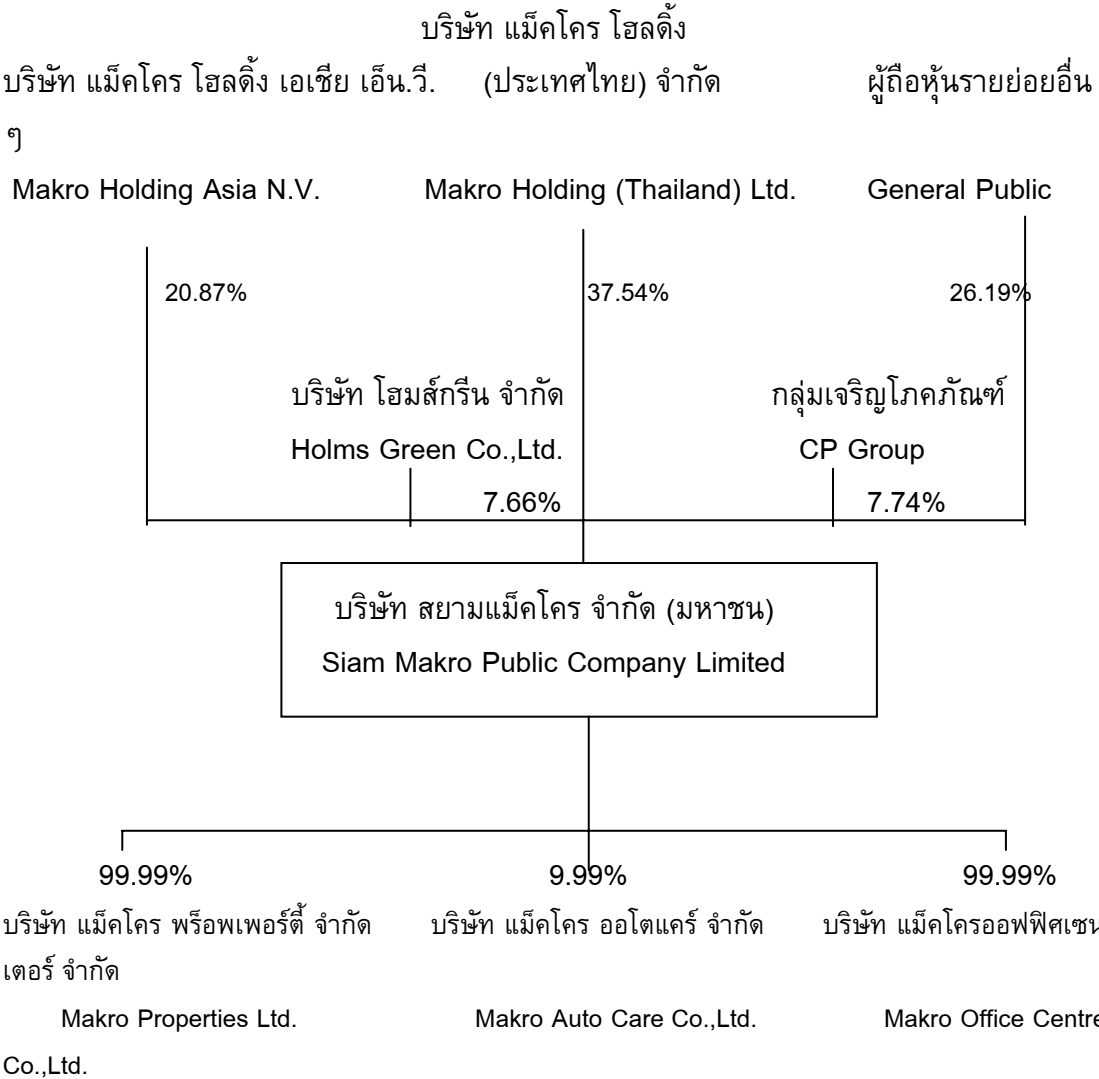
เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานเพียง 50 คน สำนักงานดังกล่าวจะทำหน้าที่ประสานงาน ดูแลการแต่งตั้งระดับผู้บริหาร รวมไปถึงการดำรงไว้ซึ่งเป็นแบบแผนการดำเนินธุรกิจของบริษัท สยามแม็คโคร จำกัดและจัดสรรเงินทุน

เอสเอชวี บริษัท สยามแม็คโคร จำกัดเป็นบริษัทเอกชนที่ใหญ่ที่สุดในประเทศเนเธอร์แลนด์ ก่อตั้งมาเป็นเวลา 101 ปี และในปี 2539 เอสเอชวี โฮลดิ้งส์ เอ็น.วี. มียอดขายทั้งสิ้น 16,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐหรือประมาณ 496,000 ล้านบาท และมีพนักงานกว่า 66,900 คน (นิตานาม, 2540 ข : 17)

สำหรับในประเทศไทย บริษัท สยามบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด จำกัด (มหาชน) เปิดดำเนินการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2532 ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัทฯ คือ กลุ่มเอสเอชวี บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด เอเชีย ซึ่งดำเนินกิจการห้าง บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด 49 สาขาในภูมิภาคเอเชีย และมีสำนักงานภาคพื้นตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร และกลุ่มเจริญโภคภัณฑ์ หรือซีพี ซึ่งประกอบธุรกิจด้านอุตสาหกรรมอาหารในภูมิภาคเอเชีย ธุรกิจโทรคมนาคม และธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย พบว่า ผลการดำเนินงานที่ผ่านมาพอใจ ยอดขายเพิ่มขึ้นจากปีแรกถึงขณะนี้มากกว่า 50 เท่าตัว นโยบายรับประกันสินค้าราคาถูกที่สุดเป็นกลยุทธ์สำคัญในการทำตลาดของผู้ประกอบการ

ปี 2537 บริษัทฯ มีหุ้นสามัญจดทะเบียนทั้งสิ้น 240 ล้านหุ้น โดยมีมูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 10 บาท ทุนที่ออกจำหน่ายและเรียกชำระแล้ว 2.4 พันล้านบาท เข้าเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (เวปไซด์)

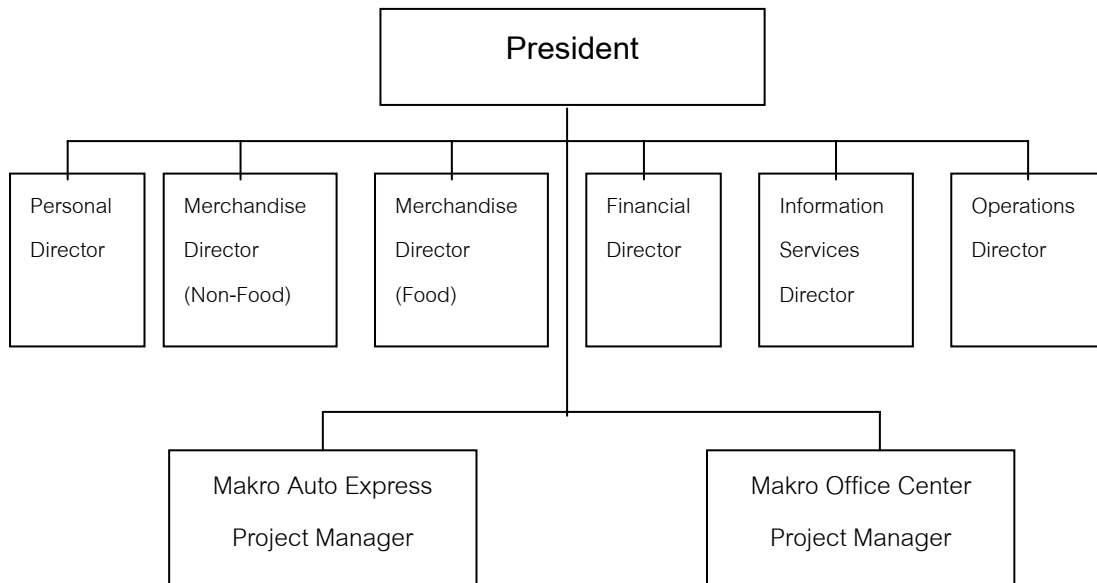
ปัจจุบัน บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด มีสาขาทั้งหมด 20 สาขา ทั่วประเทศ แบ่งเป็น 7 สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร กำลังจะเปิดสาขาใหม่ที่สามเสน ในปี 2545 และ 11 สาขาในต่างจังหวัด โดยมีพื้นที่ขายทั้งสิ้น 162,848 ตารางเมตร ภายใต้องค์ประกอบสำคัญในการดำเนินธุรกิจ คือ บริษัท สยามแม็คโคร จำกัดเมล์ และระบบสมาชิกซึ่งสร้างความแตกต่างให้กับบริษัท สยามบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด(มหาชน) จำกัดและผู้ประกอบการรายอื่น ๆ อย่างชัดเจนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายประกอบไปด้วย ผู้ค้าปลีกซึ่งซื้อสินค้าไปจำหน่ายโดยส่วนใหญ่จะเป็นเจ้าของร้านขนาดกลาง และขนาดเล็ก ผู้ประกอบธุรกิจภัตตาคาร – ร้านอาหาร ลูกค้ากลุ่มนี้จะซื้อสินค้าไปปริมาณมาก และนำไปเปลี่ยนรูปแบบก่อนการนำออกจำหน่าย และลูกค้ากลุ่มสุดท้ายคือผู้ประกอบการธุรกิจบริการองค์กรต่าง ๆ ซึ่งซื้อสินค้าไปใช้งานในฐานะผู้บริหาร



ภาพประกอบ 1 โครงสร้างการถือหุ้นของ บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย

ณ 31 ธันวาคม 2540
ที่มา : บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน), 2541 : รายงานประจำปี 2540 : 39

โครงสร้างการบริหารงาน



ภาพประกอบ 2 โครงสร้างการบริหารงานของบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)

ที่มา : บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)

คณะผู้บริหารระดับสูง

- | | |
|-----------------------------------|--|
| 1. นายอาร์โนลด์ มาเรีย ลีโอ โทบัก | ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ |
| 2. นายจุมพล ดิฐวรรณกุล | ตำแหน่ง ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารสินค้า (อุปโภค) |
| 3. นายฟิลลิป วิลเลียม ค็อกซ์ | ตำแหน่ง ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารสินค้า (บริโภค) |
| 4. นายไซมอน แฮมิลตัน คอลลินส์ | ตำแหน่ง ผู้อำนวยการฝ่ายปฏิบัติการ |
| 5. นางสุชาดา อิทธิจารกุล | ตำแหน่ง ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารการเงิน |
| 6. นางบุญล้น ศรีเลิศชัยพาณิชย์ | ตำแหน่ง ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารงานบุคคล |
| 7. นายเชตชัย ธีระกุล | ตำแหน่ง ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารข้อมูล |

แม็คโคร คืออะไร

- คือศูนย์รวมธุรกิจค้าส่งระบบเงินสด และบัตรเครดิตดีเบงค์โครวีซ่า ที่มีสินค้ามากกว่า 25,000 รายการ ภายใต้อาคารเดียวกัน
- บริการสมาชิกด้วยระบบคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัยทั้งการควบคุมสต็อกสินค้า และการชำระเงิน
- ดำเนินธุรกิจแบบค้าที่เน้นราคาถูกที่สุด เรารับประกันคืนเงิน เพื่อสมาชิกที่ทำการค้าโดยเฉพาะ และผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อ
- ให้บริการพิเศษแก่สมาชิกด้วยปั้มน้ำมันแม็คโคร (MAX) ราคาถูกแต่คุณภาพมาตรฐานจากโรงกลั่น และศูนย์บริการรถยนต์ที่ทันสมัย
- เป็นศูนย์กลางธุรกิจค้าส่งแบบครบวงจร (One Stop Shopping) ที่สมบูรณ์แบบที่สุด
- บริการอาหารนานาชาติในภัตตาคารที่ทันสมัย สดสะอาด ถูกหลักอนามัยด้วยราคาที่ย่อมเยา

แม็คโคร จำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภคแก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกบัตรแม็คโคร ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มผู้ค้าปลีกเป็นกลุ่มที่ซื้อสินค้าเพื่อนำไปจำหน่าย รวมถึงกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจภัตตาคาร ร้านอาหาร ซึ่งจะซื้อสินค้าในปริมาณมาก และนำไปเปลี่ยนรูปก่อนนำออกจำหน่ายและกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจบริการ องค์กรต่าง ๆ รวมทั้งบุคคลทั่วไป

บริษัท แม็คโคร ออโตแคร์ จำกัด ดำเนินธุรกิจศูนย์เปลี่ยนอุปกรณ์รถยนต์แรงดัน (ศูนย์แม็กซ์) สถานีบริการน้ำมัน และศูนย์ล้างรถยนต์อัตโนมัติ ส่วนบริษัท แม็คโครออฟฟิศ จำกัด ดำเนินธุรกิจค้าปลีกจำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่างเกี่ยวกับเครื่องใช้สำนักงาน พร้อมทั้งให้บริการจัดส่งสินค้า และรับชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต สำหรับบริษัท แม็คโคร พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด นั้น ดำเนินธุรกิจจัดซื้อที่ดินให้แม็คโคร รวม 15 สาขา โดยแบ่งเป็น 5 สาขาใน กรุงเทพมหานคร และ 10 สาขาในต่างจังหวัด ส่วนบริษัทย่อยได้เปิดดำเนินการศูนย์แม็กซ์ 27 แห่ง ศูนย์ล้างรถยนต์อัตโนมัติ 21 แห่ง สถานีบริการน้ำมัน 13 แห่ง ซึ่งกิจการทั้ง 3 ประเภทนี้ตั้งอยู่ในเขต กรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด และยังมีศูนย์จำหน่ายเครื่องใช้สำนักงานอีก 6 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิสัยทัศน์ของบริษัท (ในอดีต)

แม็คโคร จะเป็นผู้นำด้านธุรกิจการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทยสินค้าของเราจะต้องมีราคาถูกกว่าคู่แข่งเสมอ

เรา จะต้องมั่นใจได้ว่าแม็คโครจะดำรงไว้ซึ่งการดำเนินธุรกิจที่มีต้นทุนต่ำ กำไรที่น้อยกว่าเพื่อจำหน่ายให้ได้เป็นจำนวนมาก

เรา จะสร้างเสริมความแข็งแกร่งในตลาดการค้า และมุ่งเน้นการเติบโตในธุรกิจหลักของบริษัท

เรา จะต้องระลึกไว้เสมอว่าความโดดเด่นของเราอยู่ที่เราที่พิเศษกว่า และสินค้าที่หลากหลายครบครันกว่าคู่แข่งชั้นใน ทุก ๆ ร้านค้าของแม็คโคร

เรา จะต้องมั่นใจได้ว่า แม็คโครจะสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าโดยนำเสนอสินค้าคุณภาพดี และมีพร้อมตลอดเวลาให้กับลูกค้าที่เราเลือกสรรจากภาคธุรกิจต่าง ๆ

เรา จะยึดหลักการจ้างงาน โดยเลือกจ้างแต่พนักงานที่ดี มีความรู้ ความสามารถเพื่อรับการฝึกฝนให้สามารถดำเนินงานตามแนวทางของแม็คโครได้อย่างเต็ม ประสิทธิภาพ

เรา จะต้องมั่นใจได้ว่า เราจะรักษาความได้เปรียบทางธุรกิจ โดยใช้ระบบเทคโนโลยีทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

เรา จะสร้างเสริมความสัมพันธ์อันดี และทำงานร่วมกันกับผู้ผลิต เพื่อเพิ่มพูนผลประโยชน์ให้กับทั้งสองฝ่าย

วิสัยทัศน์ของบริษัท (ในปัจจุบัน)

วิสัยทัศน์บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด(มหาชน)
แม็คโครจะดำรงความเป็นผู้นำในธุรกิจค้าส่ง จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค
ในระบบ Cash & Carry ในภูมิภาคนี้

- เราจะขายสินค้าในราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งเสมอ โดยมีต้นทุนการประกอบการต่ำที่สุดในตลาด
- เราจะเป็นแหล่งสินค้าของบรรดาร้านค้าปลีก ผู้ประกอบการด้านอาหารและผู้ประกอบการธุรกิจด้านการบริการ
- เราต้องรักษาความพึงพอใจของลูกค้าไว้เสมอโดยการเสนอสินค้าที่เลือกสรรอย่างดีเยี่ยม มีสินค้าคุณภาพพร้อมอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ลูกค้าเลือกซื้อได้ในราคาต่ำที่สุด
- เราร่วมมือกับผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายคู่ค้าของเรา ในความพยายามที่จะเพิ่มพูนประสิทธิภาพซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มพูนผลประโยชน์ร่วมกัน
- เราจะต้องคงไว้ซึ่งความได้เปรียบทางธุรกิจ โดยการพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ และการลงทุนในเทคโนโลยีที่ทันสมัย
- เราจะเป็นคู่เปรียบของผู้นำในธุรกิจนี้
- เราตระหนักถึงความสำคัญของบุคลากรของเราจะร่วมกันเรียนรู้และสร้างโอกาสในการดำรงไปสู่ศักยภาพสูงสุดในรูปแบบของบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด(มหาชน)
- เราจะดำรงไว้ซึ่งการดำเนินงานแบบต้นทุนต่ำ กำไรน้อย และขายในปริมาณสูงเสมอ
- เรามุ่งที่จะสร้างผลตอบแทนสูงสุดให้แก่ผู้ถือหุ้น ควบคู่ไปกับการพัฒนาธุรกิจให้เป็นไปตามแผนงาน และเป้าหมายระยะยาวของบริษัทฯ

กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ

- ขายสินค้าในปริมาณมาก
- ขายสินค้าในราคาถูก
- รับประกันราคาสินค้า
- รับคืนสินค้าภายใน 7 วัน
- ต้นทุนการดำเนินงานต่ำ
- ระบบสมาชิกเฉพาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- ลูกค้าจ่ายเงินสดและบริการตนเอง

วารสารแม็คโคร (Makro mail)

Makro mail เป็นวารสารที่เราจัดทำขึ้น เพื่อแจ้งให้สมาชิกทราบถึงรายละเอียดสินค้าราคาพิเศษ นอกเหนือ จากราคาปลีกในสโตร์ วารสารนี้จะส่งไปยังสมาชิกเพียงท่านแรกท่านเดียว จากที่ยื่นขอไว้ 2 ท่าน ทุก 2 สัปดาห์ ท่านจะได้วารสารแม็คโครเมลล์ ซึ่งพิมพ์ ด้วยระบบออฟเซต 4 สี กระดาษอาร์ตอย่างดี ฟรี

การเลือกรถเข็นสินค้า

ด้วยระบบการค้าของบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด(มหาชน) เป็นลักษณะที่ผู้ซื้อต้องบริการตนเอง เราจึงได้เตรียมรถเข็น สินค้าไว้บริการแก่สมาชิกอยู่ 2 ประเภท ได้แก่

1. รถเข็นขนาดเล็กเหมาะสำหรับใช้บรรทุกสินค้าที่มีขนาดเล็ก และน้ำหนักเบาหรือซื้อปริมาณน้อย
ขึ้น
2. รถเข็นขนาดใหญ่ เหมาะสำหรับใช้บรรทุกสินค้าที่มีขนาดใหญ่ น้ำหนักเบา หรือจำนวนมาก
ประเภทนี้ใช้ลากจะเคลื่อนตัวได้ดีกว่ารถเข็น

บริการขั้นสุดท้าย

เพื่อความถูกต้อง และรักษาผลประโยชน์ ของสมาชิกแม็คโคร ได้จัดเจ้าหน้าที่ไว้ช่วย ตรวจสอบ รายการสินค้าจากใบเสร็จรับเงิน ว่าครบตามจำนวนที่ท่านซื้อ และชำระเงิน เรียบร้อยหรือไม่หากทุกอย่างถูกต้องครบถ้วน เจ้าหน้าที่จะประทับตราตรวจแล้ว ลงบนใบเสร็จฉบับนั้นทันที ในกรณีที่สมาชิกไม่ตรวจสอบ หรือหักทวง รายการใบเสร็จรับเงินแม็คโคร ขอสงวนสิทธิ์ที่จะไม่รับผิดชอบใด ๆ ทั้งสิ้นหากท่านได้ นำสินค้าทั้งหมด ผ่านประตูทางออกไปแล้ว

ผลประโยชน์ของสมาชิก

- รวมธุรกิจค้าส่งสินค้าอุปโภค – บริโภคไว้ในบริเวณเดียวกัน
- สมาชิกแม็คโคร จะได้รับวารสารแม็คโครเมลล์ (Makro Mail) ทุก ๆ 14 วันฟรี
- ราคาถูกที่สุด ในท้องตลาดกรุงเทพฯ เพราะแม็คโครมีอำนาจการซื้อสูงเนื่องจากมีเครือข่ายการจัดซื้อและค่าใช้จ่ายต่ำ
- ลูกค้าสามารถจำกัดสินค้าในสต็อก และการลงทุนได้ เพราะไม่ต้องซื้อสินค้าครั้งละมาก ๆ
- แม็คโครจัดเสนอสินค้าในสโตร์ให้ทันสมัยเสมอ จึงได้รับประกันว่าลูกค้าจะได้สินค้า ใหม่ ๆ ในท้องตลาด
- แม็คโคร มีสินค้าในสต็อกหมุนเวียนเป็นจำนวนมากสินค้าจึงใหม่สดเสมอ
- ลูกค้าสามารถแวะมาซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา ตั้งแต่เช้ามีดจนกลางคืนโดยไม่มีวันหยุดจึงแสนสะดวก
- ลูกค้าไม่ต้องการรับภาระค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการขนส่งสินค้า ซึ่งรวมถึงค่าเงินเดือนพนักงานขนส่งสินค้า ฯลฯ ดังเช่นการซื้อสินค้าจากห้างทั่ว ๆ ไปเนื่องจากลูกค้าจะทำการซื้อ และรับสินค้าไปเอง
- ลูกค้าไม่ต้องการรับภาระค่าใช้จ่ายพนักงานแผนกขายเหมือนเช่นการซื้อจากห้างทั่ว ๆ ไป เพราะแม็คโครมีได้จ้างพนักงานขาย
- แม็คโคร เป็นศูนย์รวมธุรกิจค้าส่ง ไว้ในอาคารเดียวกัน ลูกค้าจึงประหยัดเวลา และประหยัดค่าใช้จ่าย ในการเดินทางไปแหล่งขายสินค้าต่าง ๆ
- แม็คโคร เปิดบริการให้กับสมาชิกเท่านั้น เพราะฉะนั้นสมาชิกจึงสามารถจับจ่ายซื้อของในบรรยากาศของธุรกิจค้าส่งที่สะดวกสบาย (บุคคลทั่วไปถ้าต้องการเป็นสมาชิกต้องทำบัตรสมาชิกจึงจะสามารถใช้บริการได้)

- ไม่ต้องเสียเวลาเมื่อจ่ายของเสร็จเพราะระบบ คอมพิวเตอร์จะช่วยตรวจสอบราคาสินค้าได้
แน่นอนและรวดเร็ว การชำระเงินจ่ายได้ทั้งเงินสดหรือบัตรเครดิตดีแบงค์แม็คโคร วีซ่า

SIAM MAKRO THAILAND

- | | |
|-------------------------------------|------------------------------|
| - ลาตฟ้าว | - พิชญ์โลก |
| - แจ้งวัฒนะ | - ขอนแก่น |
| - ศรีนครินทร์ | - สุราษฎร์ธานี |
| - บางบอน | - อุบลราชธานี |
| - ชลบุรี | - ระยอง |
| - เชียงใหม่ | - นครสวรรค์ |
| - นครราชสีมา | - จัษฎะนิทวงศ์ |
| - รังสิต | - สาทร (นราธิวาสราชนครินทร์) |
| - หาดใหญ่ | - นครปฐม |
| - อุดรธานี | - สุรินทร์ |
| - สามเสน (จะเปิดดำเนินการในปี 2545) | |

ในการวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะแม็คโครสาขาจรัญสนิทวงศ์ซึ่งครอบคลุมพื้นที่ 8 เขตในกรุงเทพมหานคร บางกอกน้อย, บางกอกใหญ่, ท่าพระ, บางพลัด, ภาษีเจริญ, ดุสิต, บางเขน, หนองปรือ

โอกาสทางการตลาด

ความสำเร็จของแม็คโครเป็นผลมาจากแผนงาน การจำหน่ายสินค้าด้วยรูปแบบชำระด้วยเงินสดและบริการตนเอง โดยใช้กลยุทธ์หลักคือ การจำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภคจำนวนมาก รับประกันว่าเป็นสินค้าที่มีราคาถูกที่สุด และมุ่งเน้นการบริหารต้นทุนให้อยู่ในระดับต่ำที่สุดเพื่อรักษาระดับราคาสินค้าให้ต่ำที่สุด ด้วยการใช้คอมพิวเตอร์จัดระบบสินค้าคงคลัง และการส่งสินค้า บรรจุสินค้าเพื่อจำหน่ายในปริมาณมากกว่าการค้าปลีก ออกแบบสถานที่จำหน่ายตามแนวคิดของคลัง สินค้า ลูกค้าบริการตนเอง รับชำระสินค้าด้วยเงินสดโดยได้รับการถ่ายทอดความรู้ ความชำนาญจากเอสเอสซี แม็คโคร กรุ๊ป แห่งประเทศ เนเธอร์แลนด์ ซึ่งเป็นกลุ่มบริษัทที่มีประสบการณ์ในธุรกิจค้าส่งแบบชำระเงินสดและบริการตนเอง ประมาณ 30 ปี รวมถึงเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งได้ใช้งบลงทุนไปแล้วกว่า 350 ล้านบาท โดยระบบดังกล่าวได้นำไปใช้ในธุรกิจแม็คโครทั่วโลก

ในปี 2540 บริษัทฯ ได้ร่วมมือกับผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสินค้ารายใหญ่ ๆ ในการริเริ่มโครงการ Efficient Consumer Response (ECR) การกำหนดมาตรฐานป้ายราคาสินค้า (บาร์โค้ด) การเตรียมการปรับปรุงระบบคอมพิวเตอร์ของบริษัทฯ เพื่อเพิ่ม ประสิทธิภาพในการทำงานและการบริหารข้อมูล การใช้เครื่องสแกนเนอร์มือถือเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการรับสินค้าการปรับปรุงรูปแบบการจัดวางสินค้าให้ดึงดูดสายตา การใช้พลังงานและพื้นที่ใช้สอยให้เกิดประโยชน์สูงสุด รวมถึงการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน

บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาจรัญสนิทวงศ์

บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาเจริญสุขนิทวงศ์ เริ่มเปิดทำการเมื่อ 5 ก.พ.2542 ตั้งอยู่ที่ 521, 521/27 ถนนเจริญสุขนิทวงศ์ แขวงบางขุนศรี เขตบางกอกน้อย กรุงเทพฯ เป็นสาขาที่ 17 เป็นอาคารประเภท 3 ชั้น เพื่อประกอบธุรกิจขายส่ง มีพื้นที่ประมาณ 12,000 ตารางเมตร ประกอบด้วย

- ชั้นที่ 1 ลานจอดรถ
- ชั้นที่ 2 พื้นที่ขายสินค้า และภัตตาคาร
- ชั้นที่ 3 สำนักงาน

นอกจากนี้ยังมีอาคารพาณิชย์ 2 ชั้น เป็นอาคารให้เช่าพื้นที่ เรียกว่า “makro community center”

ปัจจุบัน บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาเจริญสุขนิทวงศ์ มีพนักงานประจำ 250-300 คน และเปิดทำการจำหน่ายสินค้าตั้งแต่เวลา 06.00-23.00 น.ทุกวัน

สินค้ายี่ห้อแอโร (aro)

ทุกวันนี้ผู้บริโภคต้องการจับจ่ายใช้สอย สินค้าดี มีคุณภาพ ราคายุติธรรม ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ภายใต้แม็คโครแบรนด์ (Makro House Brand) ขึ้นโดยเลือกสินค้าคุณภาพดี ผลิตโดยโรงงานที่ได้มาตรฐานคุณภาพเทียบเท่าสินค้ายี่ห้อดังในตลาด แต่จำหน่ายในราคาที่ต่ำกว่า เนื่องจากแม็คโครมีความสัมพันธ์อันดีกับผู้ผลิต ได้ติดต่อโดยตรงกับโรงงานจึงทำให้ได้ต้นทุนที่ต่ำกว่า ทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องรับภาระในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นต้นทุนส่วนเพิ่ม ดังนั้นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าภายใต้ยี่ห้อแม็คโคร มีคุณภาพดี ราคาเป็นธรรม พร้อมทั้งได้ความหลากหลายในตัวสินค้า

แม็คโครได้นำเสนอผลิตภัณฑ์หลากหลายภายใต้สินค้าแบรนด์ aro และ Savepack สินค้าดังกล่าวทางแม็คโครได้สั่งผลิตภายใต้การควบคุมคุณภาพ ตามมาตรฐานสูงสุดของแม็คโคร สินค้าแบรนด์ aro เป็นสินค้าคุณภาพสูงเทียบเท่าสินค้าที่เป็นที่รู้จักและจำหน่ายกันทั่วไปในท้องตลาด ในระดับสูงสุดในขณะที่แม็คโครได้นำเสนอสินค้าแบบเดียวกันในราคาที่ถูกลงกว่าภายใต้ชื่อ aro ส่วนสินค้าแบรนด์ Savepack เป็นสินค้าที่มีคุณภาพเทียบเท่าสินค้าที่เป็นที่รู้จักและจำหน่ายกันทั่วไปในท้องตลาด ในระดับปานกลาง (C grade) ในขณะที่แม็คโครได้นำเสนอสินค้าแบบเดียวกันราคาที่ถูกลงกว่าภายใต้ชื่อ Savepack สินค้าภายใต้ชื่อ Savepack จะมีเฉพาะบางกลุ่มสินค้าเท่านั้น เช่น ข้าวสาร วุ้นเส้น ซอส กระดาษทิชชู

การตรวจสอบคุณภาพ

ทางแม็คโครได้มีการตรวจสอบคุณภาพสินค้าทุกรายการภายใต้แบรนด์ aro โดยมีการส่งสินค้าไปตรวจสอบกันที่ห้องแลปที่เชื่อถือได้ และเป็นที่ยอมรับกันในวงการอาหาร เพื่อให้ลูกค้าแม็คโครเกิดความมั่นใจในสินค้าภายใต้แบรนด์ aro ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ในกรณีที่ราคาถูกลงกว่า

สินค้าภายใต้ aro และ Savepack

ปัจจุบันแม้โครได้ผลิตสินค้า aro และ Savepack กว่า 300 รายการ ในแผนกสินค้าบริโภค ตัวอย่างกลุ่มสินค้านี้ดังกล่าว ได้แก่

- ข้าวสาร น้ำมันพืช น้ำตาล
- ซอสปรุงรส น้ำปลา ซอสพริก ซอสมะเขือเทศ น้ำส้มสายชู
- ไส้กรอก แฮม กุนเชียง หมูยอ
- ไข่ไก่
- วุ้นเส้น
- ผลไม้กระป๋อง ปลากระป๋อง ผักกระป๋อง
- เครื่องปรุงรส น้ำพริก
- เห็ดหอมแห้ง และอื่นๆ
- มาร์การีน
- ปลาแห้ง อาหารทะเลแห้ง
- น้ำยาล้างจาน
- น้ำยาปรับผ้านุ่ม น้ำยาล้างห้องน้ำ
- แป้ง
- กระดาษทิชชูทุกประเภท สำลี
- แชมพู คอนดิชันเนอร์
- คูกี้ บิสกิต
- ไบมีดโกน
- ยาไล่ยุง
- กาแฟ คอฟฟี่เมท

เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีสินค้าในหมวดอื่นๆ ประกอบด้วย สินค้าในหมวดเทปวีดีโอเปล่า ม้วนเทปเปล่า เป็นต้น

ความหมายของพฤติกรรม

พฤติกรรม (Behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

ศรียา นิยมธรรม และ ประภัสสร นิยมธรรม (2519 :15) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรม หมายถึง การแสดงออกใด ๆ ที่ผู้อื่นสามารถสังเกตเห็นได้ หรืออาจสังเกตได้จากเครื่องมือที่นักทดลองนำมาใช้

ไพบูลย์ เทวรักษ์ (2523 : 1) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง อากัปกิริยาทั้งหมดของบุคคลที่เราสามารถสังเกตได้ด้วยประสาทสัมผัสโดยตรงหรือโดยอ้อม ทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว ได้แก่ การนั่ง เดิน นอน อารมณ์โกรธ เกลียด รักและฝัน เป็นต้น

ชูดา จิตพิทักษ์ (2526 : 6) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคล ไม่เฉพาะสิ่งที่แสดงปรากฏออกมาภายนอกเท่านั้น แต่รวมถึงสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคล สังเกตเห็นไม่ได้โดยตรง เช่น คุณค่า เจตคติ ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยม เป็นต้น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 15) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง ปฏิกริยาหรือกิจกรรมทุกชนิดที่มนุษย์กระทำไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด การเกิดความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ เป็นต้น

สิทธิโชค วรรณสันติกุล (2529 : 9-11) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง ปฏิกริยาทุกชนิดที่มนุษย์แสดงออกมามีทั้งที่เป็นรูปธรรม นามธรรม เช่น ปฏิกริยาของอวัยวะภายในร่างกาย ความรู้สึกนึกคิด เจตคติ มักจะเป็นพฤติกรรมที่ไม่สามารถเห็นได้ชัด ส่วนพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้ผู้อื่นมองเห็นทั้งจากวาจาและการกระทำ

จากแนวความคิดของพฤติกรรมที่กล่าวมานั้น สรุปความหมายของพฤติกรรมไว้ว่า

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคล ที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายในจิตใจ และสิ่งเร้าภายนอก โดยการกระทำนั้นเป็นไปโดยรู้ตัวหรือเป็นไปอย่างไม่รู้ตัว อาจเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ ถึงแม้บุคคลอื่นสามารถสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามแต่สามารถใช้เครื่องมือทดสอบได้

องค์ประกอบของพฤติกรรม

พฤติกรรมมนุษย์มีองค์ประกอบ 7 ประการ (สุชาติ มะโนทัย. 2539 :9-10 ; อ้างอิงมาจาก Cronbach 1972)

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการบางอย่างสามารถตอบสนองได้ทันที แต่บางอย่างต้องใช้เวลาจนจึงจะบรรลุความต้องการได้

2. ความพร้อม (Readiness) คือระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่จะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป มนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อนแล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการ

5. การตอบสนอง (Response) เป็นการกระทำกิจกรรมเพื่อสนองต่อความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจเป็นไปตามที่คาดคิดหรืออาจตรงข้ามก็ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) ในกรณีที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ มนุษย์ก็อาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์และเลือกวิธีการใหม่

บลูม (Bloom, 1975 : 65 –197) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมว่าเป็นกิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ อาจเป็นสิ่งที่สังเกตได้ว่าเป็นกิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำอาจจะเป็นสิ่งที่สังเกตหรือไม่ได้ องค์ประกอบของพฤติกรรมทางด้านการศึกษา จัดแบ่งออกเป็น 3 ด้านดังนี้

1. พฤติกรรมด้านพุทธิพิสัย (Cognitive Domain) พฤติกรรมด้านนี้เป็นที่เข้าใจกัน โดยทั่วไปว่าเป็นด้านความรู้ หมายถึง การมีประสบการณ์เกี่ยวกับข้อเท็จจริง หรือหลักการต่าง ๆ ซึ่งเกิดจากการศึกษา หรือการตรวจสอบ ความรู้ที่จัดเป็นความสามารถด้านสติปัญญา จำแนกออกได้ดังนี้

1.1 ความรู้ (Knowledge) หมายถึง ความสามารถที่จะจดจำและระลึกได้ถึงเรื่องราวที่ได้รับไปแล้ว

1.2 ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นทักษะและความสามารถทางสติปัญญา ระดับแรก รู้ว่าผู้อื่นสื่อสารมาอย่างไรและสามารถที่จะนำเอาข้อมูล หรือปัจจัยที่ได้รับมาใช้ให้เป็นประโยชน์ ความเข้าใจนี้จะแสดงออกมาในรูปของการแปลความ ตีความ และคาดคะเน

1.3 การนำไปประยุกต์ (Application) คือ ความสามารถที่จะนำความรู้ความเข้าใจจากกฎเกณฑ์และวิธีดำเนินการต่าง ๆ ของเรื่องนั้นไปใช้ในสถานการณ์ใหม่ที่ไม่เหมือนเดิมได้

1.4 การวิเคราะห์ (Analysis) หมายถึง ความสามารถในการแยกแยะเรื่องราวที่สมบูรณ์ใด ๆ ให้กระจายออกเป็นส่วนย่อยและมองเห็นหลักการผสมผสานระหว่างส่วนที่ประกอบกันขึ้นเป็นปัญหาหรือสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง

1.5 การสังเคราะห์ (Synthesis) หมายถึง ความสามารถและทักษะที่จะนำองค์ประกอบหรือส่วนต่าง ๆ เข้ามารวมกันเพื่อเป็นภาพลักษณ์ที่สมบูรณ์ เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการพิจารณาส่วนย่อยแต่ละส่วนแล้วจัดรวมกันเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้เกิดความกระจ่างในสิ่งเหล่านั้น

1.6 การประเมินค่า (Evaluation) หมายถึง ความสามารถที่จะพิจารณาและตัดสินคุณค่าของเนื้อหาวัสดุ วิธีการ วินิจฉัยตีราคาสีของต่าง ๆ โดยมีกฎเกณฑ์และมาตรฐานเป็นเครื่องช่วยประกอบการวินิจฉัย ซึ่งกฎเกณฑ์ที่ใช้ช่วยประเมินค่านี้อาจเป็นกฎเกณฑ์ที่บุคคลสร้างขึ้นหรือมีอยู่แล้วก็ได้

2. พฤติกรรมด้านเจตพิสัย (Affective Domain) หมายถึง ความสนใจ ความรู้สึก ท่าที ความชอบในการให้คุณค่าหรือปรับปรุงค่านิยมที่ยึดถืออยู่ เป็นพฤติกรรมที่ยากแก่การอธิบาย เพราะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของตน การเกิดพฤติกรรมด้านเจตพิสัยแบ่งขั้นตอนได้ดังนี้

2.1 การรับหรือการให้ความสนใจ (Receiving or Attending) เป็นขั้นที่บุคคลถูกกระตุ้นให้ทราบว่ามีเหตุการณ์หรือสิ่งเร้าบางอย่างเกิดขึ้น และบุคคลนั้นมีความยินดีหรือมีภาวะจิตใจพร้อมที่จะรับหรือให้ความพอใจต่อสิ่งเร้านั้น ในการยอมรับนี้ประกอบด้วยความตระหนักความยินดีที่ควรรับและการเลือกรับ

2.2 การตอบสนอง (Responding) เป็นขั้นที่บุคคลถูกจูงใจให้เกิดความรู้สึกผูกมัดต่อสิ่งเร้า เป็นเหตุให้บุคคลพยายามทำให้เกิดการตอบสนอง พฤติกรรมขั้นนี้ประกอบด้วยความยินยอม ความพอใจ และพอใจที่จะตอบสนอง

2.3 ให้เห็นว่า บุคคลนั้นยอมรับว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่าสำหรับตนเอง และนำไปพัฒนาให้เป็นของตนเองอย่างแท้จริง พฤติกรรมขั้นนี้ส่วนมากใช้คำว่า “ค่านิยม” ซึ่งการเกิดค่านิยมนี้ประกอบด้วย การยอมรับ ความชอบและผูกมัดค่านิยมเข้ากับตนเอง

2.4 การจัดกลุ่มค่านิยม (Organization) ขั้นที่บุคคลจัดระบบค่านิยมต่าง ๆ ให้เข้ากลุ่ม โดยพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมเหล่านี้ ในการจัดกลุ่มนี้ประกอบด้วยการสร้างแนวคิดเกี่ยวกับค่านิยมและจัดระบบค่านิยม

2.5 การแสดงลักษณะตามค่านิยมที่ยึดถือ (Characterization by a Value or Value Complex) พฤติกรรมขั้นนี้ถือว่าบุคคลมีค่านิยมหลายชนิดและจัดอันดับของค่านิยมเหล่านั้นจากมากที่สุดไปถึน้อยที่สุด และพฤติกรรมเหล่านี้จะเป็นตัวคอยควบคุมพฤติกรรมของบุคคล พฤติกรรมในขั้นนี้ประกอบด้วย การวางแนวทางของการปฏิบัติและแสดงลักษณะที่จะปฏิบัติตามแนวทางที่เขากำหนด

3. พฤติกรรมด้านการทักษะพิสัย (Psychomotor Domain) เป็นพฤติกรรมที่ใช้ความสามารถในการแสดงออกของร่างกาย ซึ่งรวมถึงการปฏิบัติที่อาจแสดงออกในสถานการณ์หนึ่ง ๆ หรือ

อาจเป็นพฤติกรรมที่คาดคะเนว่าอาจจะปฏิบัติในโอกาสต่อไป พฤติกรรมด้านนี้เป็นพฤติกรรมขั้นสุดท้ายซึ่งต้องอาศัยพฤติกรรมด้านพุทธิพิสัย และพฤติกรรมด้านเจตพิสัยเป็นส่วนประกอบ พฤติกรรมด้านนี้เมื่อแสดงออกมาจะสามารถประเมินผลได้ง่าย แต่กระบวนการในการจะก่อให้เกิดพฤติกรรมนี้ต้องอาศัยระยะเวลาและการตัดสินใจหลายขั้นตอน แต่นักวิชาการก็เชื่อว่ากระบวนการทางการศึกษาจะช่วยให้เกิดพฤติกรรมการปฏิบัติได้

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who)

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถสนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

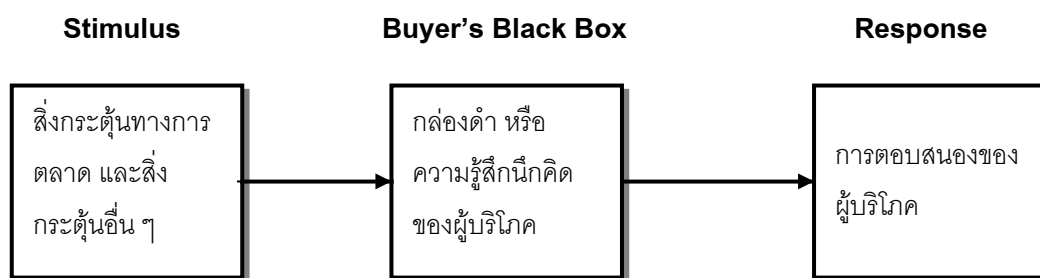
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (objects) เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์(สในการซื้อ (objectives) ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2539 : 107-108)

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการวิจัย คือ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านแม็คโคร สาขาจรัญสนิทวงศ์ ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของ Phillip Kotler มาใช้ประกอบการพิจารณา

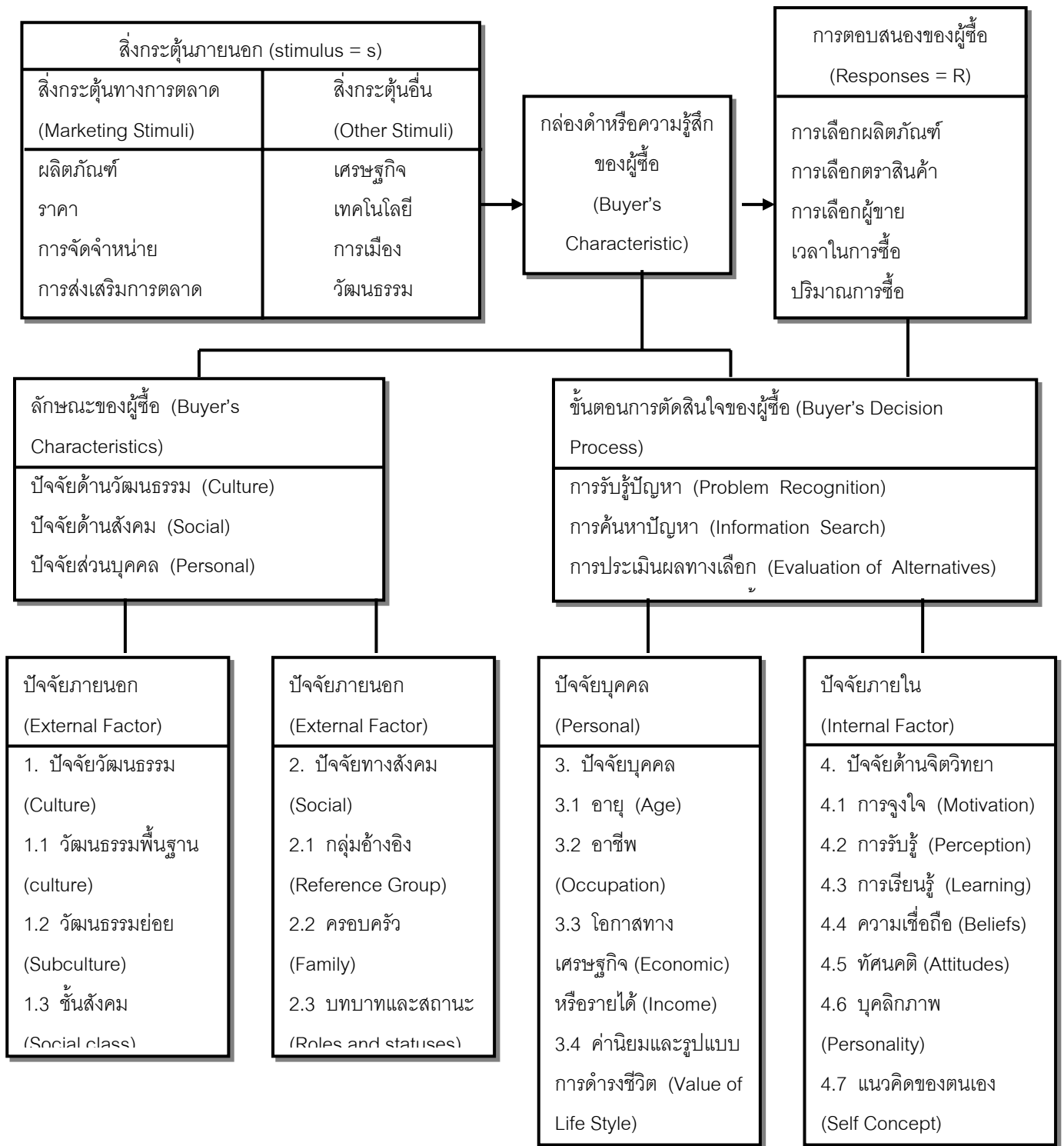
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้น จากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการเมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buying's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดต่าง ๆ จะได้รับอิทธิพลต่าง ๆ ภายในใจผู้บริโภคแล้วจะมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ

สรุปแล้วจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่ การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory (Phillip Kotler 1997 : 172) ดังแผนภาพต่อไปนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S-R Theory

ที่มา : นุชรินภา เจนผาสุก. 2544 : 11; อ้างอิงจาก Phillip Kotler. 1997. Marketing Management. P.172.



ภาพประกอบ 4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) (Model of buyer (consumer behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior) (Kotler. 1997 : 172)

ที่มา : นุชรินภา เจนผาสุก. 2544 : 12 ; อ้างอิงจาก Phillip Kotler. 1997 : Marketing Management. P.172.

สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimulus)

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจ มีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการแม่โครสร้างขึ้นเพื่อดึงดูดผู้บริโภค และต้องการซื้อสินค้าและบริการในแม่โคร โดยใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งใช้ในการกระตุ้น มีดังนี้

- ราคา ได้แก่ การก่อดั้งราคาสินค้าของแม่โคร เป็นการเน้นที่ราคาถูกมีคุณภาพ เน้นสินค้าที่จำเป็น ราคาเป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ เมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจค้าปลีกประเภทอื่น ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าราคาเป็นธรรม หรือราคาถูกกว่า

- สถานที่ ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของแม่โคร สะดวกต่อการเดินทาง การให้บริการด้านที่จอดรถ การตกแต่งภายในชวนให้เดินซื้อของ การจัดร้านค้า และการจัด Lay Out ภายในเหมาะสมเป็นสัดส่วน

- การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การแข่งขันทำให้เกิดการดึงดูด ผู้บริโภคให้สนใจมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นโปรโมชั่นที่ส่งตามบ้าน การบริการ การแจ้งข่าวสาร การลดราคา

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการแม่โครไม่สามารถควบคุมได้ อาจเป็นไปได้ทั้งในทางที่จะส่งเสริม หรือเป็นอุปสรรคต่อการบริโภค ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านต่าง ๆ ดังนี้

- เศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ ภาวะเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น

- เทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีในการควบคุมระบบการจัดเก็บสินค้า ระบบบาร์โค้ด ระบบการกระจายสินค้า เพื่อสร้างความเป็นมาตรฐานเดียวกันในแต่ละสาขา

- กฎหมาย เช่น อัตราการเพิ่ม หรือลดลงในการเก็บภาษีเงินได้ มีอิทธิพลต่อการเพิ่มขึ้น หรือลดลงในการบริโภค การก่อดั้งจำนวนสาขาของธุรกิจค้าปลีกต่างชาติ กฎหมายควบคุมการสูบบุหรี่ในที่สาธารณะ ตามห้างสรรพสินค้าดิสนีย์ สโตร์

- วัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณี เทศกาล มีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าปริมาณมากในราคาถูก

ในการศึกษา สิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในแม่โครสาขาจรรยาสุนทวงศ์ ครั้งนี้จะเลือกศึกษาเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาด คือส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค

ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. ปัจจัยภายในของผู้บริโภค มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

สังคม ส่วนบุคคล และจิตวิทยา

1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกัน

วัฒนธรรมแบ่งออกได้เป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นทางสังคม

- วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมในการซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเป็นผลมาจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ให้เป็นคนรักพวกพ้องมีใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ชอบความโอ่อ่า รักความเป็นอิสระ

- วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) มีรากฐานมาจาก เชื้อชาติ ศาสนา สี ผิว และภูมิภาคที่แตกต่างกัน เป็นต้น กลุ่มย่อยนี้มีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรม สังคมที่แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการแบบแผนการบริโภค และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

- ชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคม จากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ รายได้ บุคลิกลักษณะของบุคคล เพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และการจัดส่วนประสมทางการตลาด ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ชั้นสูง (Upper class) ชั้นกลาง (Middle class) และชั้นล่าง (Lower class) ชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยอาจจะเลื่อนขึ้นไปอยู่ในชั้นทางสังคมที่สูงกว่าหรือเลื่อนลงมาอยู่ในชั้นทางสังคมที่ต่ำกว่าได้ เนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงในรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้นก็ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น

1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

- กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้ จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท
- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรม และการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการ

ให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ จากกลุ่มอิทธิพล ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจแม้ใครจะพิจารณาว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

- ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของครอบครัว
- บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รสนิยม แบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในเมื่อใคร

1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristics) การซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการทางจิตวิทยา 5 อย่าง คือ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ และทัศนคติ

- การสนใจ (Motivation) เป็นวิธีการชักนำพฤติกรรมของบุคคลโดยอาศัยสิ่งจูงใจ หรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Needs) และตอบสนองออกมาในรูปพฤติกรรมผู้บริโภค

- การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความ และรับรู้ข้อมูลเริ่มจากบุคคลได้รับรู้สิ่งกระตุ้น จะเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับ

- (1) ลักษณะทางกายภาพของสิ่งเร้าต่าง ๆ นั้น
- (2) ความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น
- (3) เงื่อนไขของแต่ละบุคคล ซึ่งบุคคลมีความต้องการ ทัศนคติ ค่านิยม

และสิ่งจูงใจแตกต่างกัน

- การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Responses)

- ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ดังนั้นผู้ประกอบธุรกิจแม้ใครจะต้องให้ความสนใจอย่างมากเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ (Image) ของสินค้าและบริการ เช่น ราคาถูกเหลือเชื่อ ราคาถูกกว่าสัปดาห์

- ทัศนคติ (Attitude) เป็นสภาวะทางจิตใจซึ่งแสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ทัศนคติก่อตัวขึ้นมาจากประสบการณ์ และส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลง หรือชี้แนะต่อพฤติกรรม ซึ่งเป็นการประเมินความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในแนวทางที่ชอบ ไม่ชอบ พอใจ หรือไม่พอใจ ต่อสินค้าและบริการของแม้ใครขณะเดียวกันก็เกิดจากการจัดระเบียบของแนวความคิดที่มาจากการรับรู้ การเรียนรู้ การสนใจ ความเชื่อ และอุปนิสัยของผู้บริโภคที่รับมาจากกระบวนการที่บุคคลเข้าไปสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมในสังคมนั้น ๆ ทัศนคติของบุคคลเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยากมีผลทำให้พฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นค่อนข้างคงที่ ผู้ประกอบธุรกิจแม้ใครควรใช้ความพยายาม ในการปรับผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่าที่จะทำงานเพื่อเปลี่ยนทัศนคติ แต่ก็มีข้อยกเว้นในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นจำเป็น ถึงแม้ว่าจะเสียค่าใช้จ่ายสูง แต่ให้ผลตอบแทนคุ้มค่า

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer Decision Process)

ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล ทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ กระบวนการนี้จะยากง่ายใช้เวลามาก หรือน้อยขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ราคา การส่งเสริมการขาย ตลอดจนตัวผู้ตัดสินใจบริโภคเอง บางครั้งการซื้อไม่ได้ดำเนินไปจนสิ้นสุดกระบวนการ เพราะผู้บริโภคอาจเปลี่ยนใจหรือมีอุปสรรค บางครั้งพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้นเป็นประจำเป็นนิสัย

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นการตระหนักถึงความต้องการที่เกิดขึ้น และยังไม่ได้รับการตอบสนอง ทำให้เกิดความเครียด และความกดดัน ความต้องการที่เกิดขึ้นนี้อาจเป็นความต้องการพื้นฐานที่เกิดจากสภาพร่างกาย เช่น อยากทดลองของใหม่ หรือความต้องการที่เกิดขึ้นเมื่อได้สิ่งกระตุ้นทางการตลาด

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรง และสามารถสนองความต้องการได้ ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าไม่เป็นเช่นนั้นที่กล่าวมา ความต้องการก็ยังคงมีอยู่และจะถูกเก็บสะสมไว้ในความทรงจำ อาจมีการค้นหาข้อมูลต่อไปอย่างจริงจัง หรือหยุดไม่มีการค้นหาข้อมูลทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับของความต้องการของผู้บริโภค อาจได้มาจากแหล่งส่วนตัว ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน หรืออาจได้มาจากแหล่งการค้า เช่น จากการโฆษณา พนักงานขาย การแสดงสินค้า และยังมีการเผยแพร่ของสื่อมวลชน องค์การที่มีบทบาท ในการคุ้มครองผู้บริโภค

3. การประเมินค่าข้อมูล (Information Evaluation) ข้อมูลที่ได้จากแหล่งต่าง ๆ ผู้บริโภคจะนำมาใช้ในการประเมินค่าทางเลือก ในการตัดสินใจซื้อสินค้าในสถานที่ใดการประเมินค่าจะเป็นอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของผู้บริโภค การรับรู้ถึงความต้องการ ตลอดจนอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ ด้วย

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินค่าทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของทางเลือก ในการซื้อสินค้าและบริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยทำการตัดสินใจจากทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุด แต่ก่อนจะตัดสินใจซื้อนั้น อาจมีปัจจัยอื่นที่เข้ามาแทรกในช่วงนี้ คือทัศนคติของบุคคลอื่น เช่น ความชอบ จับบายสินค้าราคาถูกในซูเปอร์เซ็นเตอร์ของสมาชิกในครอบครัว ซึ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากการซื้อผู้บริโภค จะได้รับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าในแม็คโคร ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจ หรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคก็จะกลับมาซื้อซ้ำอีก และยังบอกกล่าวให้คนอื่น ๆ ได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของแม็คโคร ทำให้ได้ลูกค้าใหม่เพิ่มเติม แต่ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจก็อาจจะเลิกซื้อสินค้าและบริการในร้านแม็คโครได้

ทฤษฎีกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix Strategy)

(ที่มา : ดร. เสรี วงษ์มณฑา 2542 กลยุทธ์ทางการตลาด : การวางแผนการตลาด กทม.)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง “ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัท ต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย”

ส่วนประสมทางการตลาด อาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ปัจจัยภายในทางการตลาด หรือ ปัจจัยทางการตลาด (Internal Marketing Factor หรือ Marketing Factor) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่บริษัท สามารถควบคุมได้

ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
 - การโฆษณา
 - การขายโดยใช้พนักงานขาย
 - การส่งเสริมการขาย
 - การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่เสนอแก่ตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจและการได้มาซึ่งการเป็นเจ้าของการใช้หรือการบริโภคเพื่อสนองความต้องการ หรือความจำเป็นให้เกิดความพึงพอใจโดยที่ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสิ่งใด ๆ ที่สามารถสนองความต้องการของตลาด ซึ่งประกอบด้วยสิ่งที่มีตัวตนหรือบริการ บุคคล สถานที่ องค์กร และความคิด โดยมีองค์ประกอบดังนี้

- 1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก
- 1.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย คุณภาพ รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์และ ตราสินค้า
- 1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง
- 1.4 ผลิตภัณฑ์ควบ
- 1.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

การวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความแตกต่าง

ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) สามารถแบ่งออกเป็นความแตกต่างใน รูปแบบลักษณะ การทำงาน มาตรฐานการผลิต ความทนทาน ความไว้วางใจ สามารถซ่อมแซมได้ และการออกแบบ

ความแตกต่างด้านการบริการ (Service Differentiation) แบ่งออกเป็นความแตกต่างในการ ขนส่ง การติดตั้ง การฝึกอบรมลูกค้า บริการให้คำแนะนำ และบริการอื่น ๆ

ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation) แบ่งออกเป็นความสามารถ ความมีน้ำใจ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การตอบสนองลูกค้า และการติดต่อสื่อสาร

ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) แบ่งออกเป็น สัญลักษณ์ สิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ บรรยายภาพ และเหตุการณ์

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นกิจกรรมการออกแบบผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเพื่อแสดงจุดเด่นและตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภค การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ถึงผลิตภัณฑ์บริษัท และคู่แข่ง
2. การวิเคราะห์ลักษณะตลาดและการเลือกเป้าหมาย
3. วิธีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์
4. การทดสอบแนวความคิดเกี่ยวกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์
5. การกำหนดผังแสดงตำแหน่งและคู่แข่งในตลาด
6. การเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่

2. ราคา (Price)

ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของเงินตรา ซึ่งจะใช้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการ ราคาของสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หมายถึง มูลค่าของสินค้าหรือบริการนั้นจำนวนหนึ่งหน่วย ในรูปแบบของตัวเงินสด ส่วนมูลค่า (Value) หมายถึงความสามารถในการแลกเปลี่ยนของผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งในรูปจำนวนหน่วย และอรรถประโยชน์ หมายถึงความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริโภคในการเสนอผลิตภัณฑ์ นักการตลาดต้องศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แล้วเสนอผลิตภัณฑ์โดยคำนึงว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถสร้างอรรถประโยชน์แก่ผู้บริโภคได้อย่างไร ซึ่งถ้าได้โดยการสร้างมูลค่าของสินค้าให้สูงขึ้นในสายตาของผู้บริโภค สร้างประโยชน์แท้จริงของผลิตภัณฑ์ (Core Product) และสร้างผลิตภัณฑ์ส่วนที่มองเห็นได้ (Tangible Product) รวมทั้งผลิตภัณฑ์ควบ (Augment Product) สิ่งเหล่านี้จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับผลิตภัณฑ์อันจะเป็นผลให้นักการตลาดสามารถตั้งราคาผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้นได้ และขณะเดียวกันผู้บริโภคก็พึงพอใจในระดับราคานั้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หาง่ายสำหรับลูกค้า เมื่อลูกค้าต้องการซื้อเมื่อใด และที่ไหนก็ตาม หรือโครงสร้างช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด

ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือช่องทางการตลาด หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และหรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด หรือหมายถึงกลุ่มของบุคคลและองค์กรซึ่งอำนวยความสะดวกเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังลูกค้า

การกระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือหมายถึงกิจกรรมการขนส่ง และการเก็บรักษาสินค้าของธุรกิจหนึ่งภายในระบบช่องทาง เพื่อให้เกิดการประสานงานและให้เกิดต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่ำสุด โดยมีระดับการให้บริการลูกค้าที่เหมาะสม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หรือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ หรือหมายถึง เครื่องมือที่ใช้เพื่อการแจ้งข่าวสารจริงใจ และเตือนความจำเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ และบริการขององค์กร หรือหมายถึง กระบวนการ

ติดต่อสื่อสารทางการตลาดโดยใช้คนหรือสื่อเพื่อเตือนความจำ แจ้งข่าวสารและจูงใจให้ผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์กร ดังนั้น การส่งเสริมการตลาด จึงถือว่าเป็นตัวหนึ่งของส่วนประสมการตลาด ซึ่งมีลักษณะดังนี้

- 4.1 เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาด ระหว่างสองฝ่าย คือ ผู้ขายและฝ่ายที่รับข่าวสารหรือผู้ซื้อ
- 4.2 วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อเตือนความจำ แจ้งข่าวสาร และเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
- 4.3 อาจใช้คน ซึ่งถือเป็นการขายโดยพนักงานขาย และไม่ใช้คนซึ่งถือเป็นการขายโดยไม่ใช้พนักงาน เครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมการตลาด เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการขาย (Promotion Mix) ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบรวมของการใช้ความพยายามการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย
 1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบค่าใช้จ่ายในการเสนอขายโดยไม่ ใช้บุคคลเกี่ยวกับความคิด สินค้า หรือบริการ โดยใช้ผู้อุปถัมภ์รายการ
 2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายกับลูกค้าที่คาดหวัง
 3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงาน และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ และการซื้อของลูกค้าชั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่น ๆ ในช่องทางการตลาด
 4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง ๆ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดขึ้นกับบุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง
 5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วย การขายสินค้าทางโทรทัศน์ จดหมาย แคตตาล็อก วิทยู หรือ หนังสือต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภคตอบกลับเพื่อการซื้อ การรับสินค้าตัวอย่าง เพื่อให้เกิดการทดลองใช้นั้นเอง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ซาร์เจนท์และคณะ (Sargent. 1994 : 263-269) ได้รวบรวมผลการศึกษา พฤติกรรมการบริโภคของวัยรุ่นในเซาท์แคโรไลนา ศึกษาแก่นักเรียนระดับ 9-12 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง พบว่า เพศชายร้อยละ 53.30 และเพศหญิงร้อยละ 57.60 ไม่บริโภคผลไม้ เพศชายร้อยละ 74 เพศหญิงร้อยละ 76.10 ไม่บริโภคสลัดผักใบเขียว เพศหญิงร้อยละ 59.30 ไม่บริโภคอาหารที่ทำจากผัก และร้อยละ 55.50 ไม่ดื่มน้ำผลไม้ เพศชายร้อยละ 56.00 บริโภคแฮมเบอร์เกอร์ ฮีทดอก หรือไส้กรอก 1-2 ครั้ง เพศชาย ร้อยละ 67 และเพศหญิงร้อยละ 62 บริโภคเฟรนฟรายด์ หรือมันฝรั่ง 1 ครั้ง หรือมากกว่านั้น เพศชายร้อยละ 65.50 และเพศหญิงร้อยละ 60.40 บริโภคคุกกี้ โดนัท พาย หรือเค้ก

นายวิเชียร โฆษิตอาภาพันธ์ (2515 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตนครหลวงกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาเฉพาะห้างสรรพสินค้าที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในเขตนครหลวงฯ เพียง 2 แห่ง ซึ่งพิจารณาจากทุนจดทะเบียนและจำนวนพนักงานขาย จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 18-30 ปี ส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้างและเป็นนักศึกษา มีรายได้อยู่ในเกณฑ์ปานกลางถึงต่ำ ภูมิสำเนาส่วนใหญ่อยู่ในเขตนครหลวงฯ เพียง หมวดยสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือหมวดอาหาร และสินค้าอื่นๆ ที่แผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างฯ ผู้บริโภคเดินทางมาที่ห้างฯ โดยรถยนต์ส่วนตัว ปัจจัยทางด้านราคาผู้บริโภค เห็นว่าราคาสินค้าของห้างฯ สูงกว่าในท้องตลาด แต่ผู้บริโภคก็ยังนิยมซื้อสินค้าจากห้างฯ เพราะผู้บริโภคได้รับความสะดวกจากการเลือกซื้อจากห้างฯ ตลอดจนบริการอย่างอื่น ๆ ที่น่าประทับใจ และผู้บริโภคมีความเชื่อว่าสินค้าที่ซื้อจากห้างฯ มีคุณภาพและได้มาตรฐาน สำหรับปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้ามากที่สุด คือ หนังสือพิมพ์รายวัน และโทรทัศน์ ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษาเรื่องนี้ คือ ทำให้ทราบถึงปัจจัยหลัก ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ แต่การศึกษาในภาคินพนธ์เล่มนี้จะเน้นไปที่ธุรกิจค้าปลีกขนาดกลาง คือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์

นภัส ศิริสัมพันธ์ (2527 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคของ ประชาชนในเขตเทศบาลเมืองชลบุรี โดยศึกษาธุรกิจการขายอาหารสำเร็จรูปขนาดย่อม ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการกินอาหารที่ฟุ่มเฟือย เป็นพฤติกรรม การกินเพื่อความบันเทิงมากกว่าการที่จะบริโภคเพื่อความอิ่มท้อง หรือความจำเป็น โดยผู้ บริโภคที่เป็นสตรีนิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปประเภทของกิน

เล่น และขนมหวาน ซึ่งเป็นการ กินระหว่างมื้อ ส่วนผู้ขายนิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปที่กินอิ่มเป็นมื้อ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ อาหารสำเร็จรูป ได้แก่ ความสะดวก รสนิยม ความชอบหรือไม่ชอบ ความอยากกิน ความเชื่อถือทางธรรมเนียม ประเพณี ราคา รสนิยม สีสัณ และความน่ากินของอาหาร ประชาชนเพียงส่วนน้อยที่ให้ความสนใจความสะอาด คุณค่า และคุณภาพของอาหาร

นางสาวเสริมศรี กอวัฒนากุล (2540 : บทสรุป) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค กรณีศึกษา : ชุมชนแฟลตดินแดง เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในชุมชนแฟลตดินแดง กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์และไม่ซื้อซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์ และกำหนดเป็นเพศหญิง 100 คน และเพศชาย 100 คน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามผลการศึกษพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย โดยส่วนใหญ่ อายุระหว่าง 18-25 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน และ นักเรียน/นักศึกษา โดยมีระดับรายได้ปานกลาง ส่วนกลุ่มผู้บริโภคไม่ซื้อซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงเล็กน้อย โดยส่วนใหญ่ อายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป และมีอาชีพรับจ้าง โดยมีระดับรายได้น้อยกว่า 5,000บาท แผนกสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อในซูเปอร์เซ็นเตอร์มากที่สุด ได้แก่ แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าครั้งละ 100-500 บาท และมีความถี่ในการซื้อสินค้า 1 ครั้งหรือน้อยกว่าต่อเดือน เนื่องจากในเขตเมืองหลวงมีปัญหาการจราจรติดขัด ทำให้มีข้อจำกัดในด้านเวลา และค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ซึ่งผลการสำรวจเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่ากลุ่มไม่ซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์เพราะนิยมไปซื้อสินค้ามากที่สุดคือร้านค้าปลีก/ร้านขายของชำ ใกล้ที่อยู่อาศัย ส่วนกลุ่มซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์เพราะสะดวกในการเดินทาง รองลงมาคือ ราคาถูก

นางสาวรัชฎา อินทรชิต (2542 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกระดับโลก : กรณีศึกษา บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) โดยการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ ผู้จัดการสาขาในกรุงเทพฯ 1 สาขา และต่างจังหวัด 1 สาขา และพนักงาน บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งผลการศึกษาพบว่าแม็คโครมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก คือ ร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง ผู้ประกอบการร้านอาหาร

กลยุทธ์ที่สำคัญของแม็คโคร คือ กลยุทธ์ทางด้านราคาโดยมุ่งเน้นยอดขายและการแข่งขัน แม็คโครจึงใช้นโยบายรับประกันราคาถูกที่สุด สำหรับกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย แม็คโครใช้สื่อหลักคือวารสารแม็คโครที่ส่งตรงไปยังสมาชิกเดือนละ 2 ฉบับ ในการส่งเสริมการขายจะเน้นการลดราคาสินค้าเป็นหลัก ซึ่งมีหลายรูปแบบ

ยุวณูช หล่อตระกูล (2544 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำมันพืชจากซูเปอร์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาห้างบิ๊กซี เป็นการวิจัยเชิงพรรณนาและเชิงปริมาณ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจากบิ๊กซี 9 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สมรสแล้ว การศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท สำหรับการเลือกซื้อน้ำมันพืชส่วนใหญ่ นิยมน้ำมันถั่วเหลืองยี่ห้อมรกต ขนาดที่นิยมมากที่สุด ขนาดกลาง (1,000 ซีซี) โดยซื้อเดือนครั้งละ ครั้งละ 2 ขวด เหตุผลที่เลือกซื้อเพราะ สะดวก อยู่ใกล้ที่พักอาศัย การส่งเสริมการขายที่ต้องการมากที่สุดคือ การลดราคา และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศและสถานภาพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า อาชีพมีความสัมพันธ์แต่รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของน้ำมันพืชที่เลือกซื้อ รายได้และสถานภาพมีความสัมพันธ์กับขนาดของน้ำมันพืชที่เลือกซื้อ การศึกษามีความสัมพันธ์กับคุณภาพของน้ำมันพืช อาชีพมีความสัมพันธ์แต่การศึกษาและรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของน้ำมันพืช อาชีพการศึกษาและรายได้มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาดของน้ำมันพืช

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์โร (aro) ในบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาเจริญสุขนิทวงศ์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์โร ในบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาเจริญสุขนิทวงศ์ การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะเป็นเมืองหลวงของประเทศและเป็นศูนย์รวมของแหล่งธุรกิจที่สำคัญ โดยผู้วิจัยได้ขอกำหนดขอบเขตกลุ่มประชากรในการศึกษางานวิจัยฉบับนี้ เพื่อมุ่งศึกษาเฉพาะบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาเจริญสุขนิทวงศ์

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากตารางหาโล่ ยามาเน่ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 24 ; อ้างอิงจาก Taro Yamane. n.d.) โดยยอมให้เกิดความผิดพลาดร้อยละ 5 และต้องการความเชื่อถือน้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่าง 370 คน และเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนของประชากรที่ดี จึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ราย ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์โร ในบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาเจริญสุขนิทวงศ์ ตามสะดวก

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยค้นคว้าจากตำรา บทความ และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. แบบสอบถามตอนที่ 1 เกี่ยวกับ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีคำถามจำนวน 7 ข้อ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List)
2. แบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับการใช้ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์โร บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาเจริญสุขนิทวงศ์ โดยแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวของ Likert จำนวน 31 ข้อ ซึ่งแบ่งเป็น 4 ด้าน คือ

- 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีคำถามจำนวน 9 ข้อ
- 2.2 ด้านราคา มีคำถามจำนวน 3 ข้อ
- 2.3 ด้านสถานที่ มีคำถามจำนวน 9 ข้อ
- 2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด มีคำถามจำนวน 10 ข้อ

โดยในแบบสอบถามตอนที่ 2 ซึ่งคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) กำหนดคะแนนในแต่ละระดับ ดังนี้

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

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และวิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัยแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการซื้อและกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์เฉพาะ ความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่มีการปรับปรุงแก้ไขแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหา จำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตน์ อาจารย์สุวรรณี ตรีวัฒนวงศ์ และอาจารย์ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ จากนั้นนำไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงอีกครั้ง
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try – out) กับผู้บริโภคนับจำนวน 50 คนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำผลไปหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อโดยใช้สถิติ คือ $t - test$ ระหว่างคะแนนรวมทั้งฉบับจำนวน 31 ข้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ 0.85

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลไปยังบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาเจริญสุขนิทวงศ์
2. ติดต่อผู้จัดการแผนกดูแลลูกค้า บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาเจริญสุขนิทวงศ์ เพื่อขอความร่วมมือในการนำแบบสอบถามให้ลูกค้า

3. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่จะตอบแบบสอบถาม
4. กำหนดระยะเวลาในการแจกแบบสอบถาม ระหว่างวันที่ 15 มิถุนายน 2545 – 15 กรกฎาคม 2545 ตั้งแต่เวลา 10.00-22.00 น.
5. นำแบบสอบถามพร้อมหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไปดำเนินให้ลูกค้าที่มาซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์โร่ ในบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขา จรัญสนิทวงศ์ ตอบแบบสอบถามโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตามลำพัง และคอยรอรับทันที

4. การจัดการและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลโดยนำข้อมูลในตอนที่ 1 การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผล โดยนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด จำนวน 400 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC⁺ (Statistical Package for the Social Sciences / Personal Computer Plus) และนำมาวิเคราะห์ ดังนี้

1. แบบสอบถามตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค การวิเคราะห์ใช้ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยแจกแจงหาความถี่ และเสนอผลเป็นร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์ (Percentage)

2. แบบสอบถามตอนที่ 2 การใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์โร่ (aro) บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาจรัญสนิทวงศ์ การวิเคราะห์ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายด้าน และรายข้อ การวิเคราะห์ระดับปัจจัยของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับปัจจัยประเมินผลด้วยการหาค่าเฉลี่ย โดยใช้เกณฑ์การประเมินดังต่อไปนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์.2538:8-11)

- | | |
|-----------|--|
| 4.50-5.00 | แสดงว่าเป็นการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อยี่ห้อแอร์โร่ที่มากที่สุด |
| 3.50-4.49 | แสดงว่าเป็นการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อยี่ห้อแอร์โร่ที่มาก |
| 2.50-3.49 | แสดงว่าเป็นการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อยี่ห้อแอร์โร่ปานกลาง |
| 1.50-2.49 | แสดงว่าเป็นการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อยี่ห้อแอร์โร่ที่น้อย |
| 1.00-1.49 | แสดงว่าเป็นการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อยี่ห้อแอร์โร่ที่น้อยที่สุด |

3. เปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย 2 กลุ่มที่อิสระจากกัน โดยการทดสอบด้วยค่า (t-test Independent) เพื่อทดสอบสมมติฐาน (เฉพาะเพศ และสถานภาพสมรส) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อยี่ห้อแอร์โร่แตกต่างกันหรือไม่ และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้การทดสอบแบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way-Analysis of Variance) หรือ ค่าเอฟ (F-test) ถ้าพบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้ Least Significant Different (LSD)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ในการประเมินผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จ SPSS/PC⁺ for window เพื่อหาค่าสถิติ ดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
รายละเอียดของสูตรมีดังนี้

- 1.1 หาค่าร้อยละ

- 1.2 หาค่าเฉลี่ยโดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541 : 40)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	=	พฤติกรรมผู้บริโภคเฉลี่ย
	$\sum X$	=	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	N	=	จำนวนผู้กรอกแบบสอบถามในกลุ่มตัวอย่าง

- 1.3 หาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541 : 65)

$$S = \sqrt{\frac{N\sum X^2 - (\sum X)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ	S	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลังสอง
	N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 ค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) ของแบบสอบถามจะใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายข้อของกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำ โดยใช้ t – test (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 90)

$$t = \frac{X_H - X_L}{\sqrt{\frac{S_H^2}{n_H} + \frac{S_L^2}{n_L}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าที่ใช้ตัดสินว่าข้อความนั้นมีความจำเป็นอำนาจจำแนกอยู่ เกณฑ์ที่ใช้ได้หรือไม่

X_H, X_L แทน ค่าเฉลี่ยที่ได้จากกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำ ตามลำดับ

S_H^2, S_L^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนจากกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำ ตามลำดับ

n_H, n_L แทน จำนวนผู้ตอบในกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำ ตามลำดับ

2.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability of test) โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125-126)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

n แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ

S_t^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3.สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test Independent เพื่อทดสอบสมมติฐาน(เฉพาะเพศ) (ชูศรี วงศ์รัตน์.2534:178)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	X_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	X_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ย ของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One-way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบสมมติฐาน (ยกเว้นเพศ) (ชูศรี วงศ์รัตน์ .2541:236)

$$F = \frac{MSb}{MSw}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าที่พิจารณาใน F-distribution
	MSb	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	MSw	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองภายในกลุ่ม

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้ Least Significant Different (LSD) (ศิริชัย พงษ์วิชัย.2540:20)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเรื่อง การใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าไฮโดรแอโร (aro) ในบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาจรัญสนิทวงศ์ ครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ในการแปลความหมายดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็นที่ใช้แสดงนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์การใช้ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าไฮโดรแอโร (aro) ในบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาจรัญสนิทวงศ์

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้าไฮโดรแอโร (aro) ในบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาจรัญสนิทวงศ์ ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายด้านและรวมทุกด้านจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์โร (aro) ในบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาเจริญสุขนิทวงศ์ โดยนำเสนอในรูปแบบถ้อยคำและร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 1

ตาราง 1 จำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ จำนวน สมาชิกในครอบครัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	133	33.25
หญิง	267	66.75
2. อายุ		
15 - 25 ปี	68	17.00
26 - 35 ปี	140	35.00
36 - 45 ปี	124	31.00
46 ปีขึ้นไป	68	17.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	153	38.25
ปริญญาตรี	189	47.25
สูงกว่าปริญญาตรี	58	14.50
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	40	10.00
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	88	22.00
พนักงานบริษัท/เอกชน	93	23.25
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	108	27.00
แม่บ้าน	29	7.25
รับจ้าง	42	10.50
5. สถานภาพ		
โสด	174	43.50
สมรส	226	56.50

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1 - 2 คน	42	10.50
3 - 4 คน	173	43.25
5 - 6 คน	125	31.25
7 คนขึ้นไป	60	15.00
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	88	22.00
10,001 - 20,000 บาท	110	27.50
20,001 - 30,000 บาท	78	19.50
30,001 - 40,000 บาท	59	14.75
40,001 - 50,000 บาท	31	7.75
50,001 บาทขึ้นไป	34	8.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 พบว่าในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 26 - 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพค้าขายหรือมีธุรกิจส่วนตัว สถานภาพเป็นสมรส มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวอยู่ระหว่าง 3 - 4 คน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์การใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์โรในบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาจรัญสนิทวงศ์

เป็นการวิเคราะห์การใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์โรในบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาจรัญสนิทวงศ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยนำเสนอในรูปค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตาราง 2

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์โรในบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาจรัญสนิทวงศ์

ปัจจัย	$\bar{X}$	S	ระดับปัจจัยที่ใช้
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.36	0.55	ปานกลาง
2. ด้านราคา	3.73	0.67	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.66	0.58	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.49	0.66	มาก
รวม	3.53	0.46	มาก

จากตาราง 2 พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยโดยรวมมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปานกลาง ส่วนด้านอื่นใช้มาก

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์โรในบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาเจริญสุขนิทวงศ์ ในด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S	ระดับปัจจัยที่ใช้
1. ลักษณะบรรจุภัณฑ์สินค้ายี่ห้อแอร์โร	3.12	0.85	ปานกลาง
2. คุณภาพของสินค้ายี่ห้อแอร์โรได้มาตรฐาน	3.57	0.79	มาก
3. สินค้ายี่ห้อแอร์โรมีความหลากหลายให้เลือก	3.57	0.78	มาก
4. ภาพลักษณ์ของตราสินค้ายี่ห้อแอร์โร	3.02	0.83	ปานกลาง
5. สินค้ายี่ห้อแอร์โร ผ่านการรับรองจากสำนักงาน อาหารและยา (อ.ย.)	3.69	0.86	มาก
6. สินค้ายี่ห้อแอร์โร มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ทันสมัย	3.18	0.84	ปานกลาง
7. สินค้ายี่ห้อแอร์โรผลิตในประเทศไทย	3.27	0.89	ปานกลาง
8. ขนาดสินค้ายี่ห้อแอร์โรมีความหลากหลาย	3.51	0.85	มาก
9. สินค้ายี่ห้อแอร์โรมีการรับประกันถ้าสินค้าชำรุด	3.9136	0.98	ปานกลาง
รวม	3.36	0.55	ปานกลาง

จากตาราง 3 พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยโดยรวมปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ที่ผู้บริโภคใช้มาก คือ คุณภาพของสินค้ายี่ห้อแอร์โรได้มาตรฐาน สินค้ายี่ห้อแอร์โรมีความหลากหลายให้เลือก สินค้ายี่ห้อแอร์โร ผ่านการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.) และขนาดสินค้ายี่ห้อแอร์โรมีความหลากหลาย ส่วนข้ออื่น ๆ ผู้บริโภคใช้ปานกลาง

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์โรในบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาจรัญสนิทวงศ์ ในด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S	ระดับปัจจัยที่ใช้
1. ราคาสินค้ายี่ห้อแอร์โรไม่แพงเมื่อเทียบกับการซื้อสินค้ายี่ห้ออื่น	3.93	0.77	มาก
2. ราคาสินค้ายี่ห้อแอร์โรมีความเหมาะสมกับคุณภาพ	3.81	0.74	มาก
3. ราคาสินค้ายี่ห้อแอร์โรมีการประกันราคาได้มากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ	3.43	0.96	มาก
รวม	3.73	0.67	มาก

จากตาราง 4 พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยโดยรวมและรายข้อมาก

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์โรในบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาจรัญสรินทร์ ในด้านสถานที่

ด้านสถานที่	$\bar{X}$	S	ระดับปัจจัยที่ใช้
1. บริษัท สยามบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาจรัญสรินทร์ ตั้งอยู่ในเขตชุมชน	3.91	0.83	มาก
2. การเดินทางไปซื้อที่ บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาจรัญสรินทร์ สะดวก	3.87	0.88	มาก
3. การจัดวางสินค้ายี่ห้อแอร์โรง่ายต่อการเลือกซื้อ	3.62	0.77	มาก
4. การจัดวางสินค้ายี่ห้อแอร์โรน่าสนใจ	3.41	0.83	มาก
5. บริษัท สยามบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาจรัญสรินทร์ มีช่องทางเดินระหว่างชั้นวางสินค้ากว้างขวาง	3.58	0.85	มาก
6. บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาจรัญสรินทร์ มีที่จอดรถสะดวกสบาย	3.81	0.86	มาก
7. บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาจรัญสรินทร์ มีสินค้ายี่ห้อแอร์โรพร้อมไว้จำหน่าย	3.68	0.70	มาก
8. บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาจรัญสรินทร์ สามารถให้บริการลูกค้าได้ครบคลุมเขตฝั่งธนบุรี	3.49	0.90	มาก
9. บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาจรัญสรินทร์ มีแผ่นป้ายแสดงหมวดหมู่สินค้าชัดเจน	3.62	0.80	มาก
รวม	3.72	0.53	มาก

จากตาราง 5 พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยโดยรวม และรายช้อยมาก

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์โรในบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาเจริญสุขนิทวงศ์ ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	X	S	ระดับปัจจัยที่ใช้
1. การส่งใบแจ้งสินค้าลดราคา (Makro Mail) ไปที่บ้านลูกค้า	3.64	0.99	มาก
2. มีความสม่ำเสมอในการส่งใบแจ้งสินค้าลดราคา (Makro Mail) ไปที่บ้านลูกค้า	3.64	0.99	มาก
3. การมีบัตรสมาชิกและให้สิทธิพิเศษแก่บัตรสมาชิก	3.45	0.95	มาก
4. การส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)	3.50	0.92	มาก
5. จำนวนพนักงานขายมีมากพอ	3.32	0.90	ปานกลาง
6. พนักงานขายสามารถแก้ปัญหาลูกค้า	3.31	0.96	ปานกลาง
7. บริการรับฝากของมีประสิทธิภาพ	3.27	0.91	ปานกลาง
8. รถเข็นและตระกร้าใส่สินค้ามีมากพอ	3.75	0.86	มาก
9. พนักงานต้อนรับด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้ม	3.51	0.89	มาก
10. พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการลูกค้า	3.53	0.90	มาก
รวม	3.49	0.66	มาก

จากตาราง 6 พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดปานกลาง คือ จำนวนพนักงานขายมีมากพอ พนักงานขายสามารถแก้ปัญหาลูกค้า บริการรับฝากของมีประสิทธิภาพ สำหรับข้ออื่น ๆ และโดยรวม ใช้มาก

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์โรในบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาจรัญสนิทวงศ์

เป็นการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์โรในบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาจรัญสนิทวงศ์ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อหนังสือ และหมวดหนังสือที่สนใจของผู้บริโภค เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังแสดงในตาราง 8 ถึง 24

1. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่เพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์โรในบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาจรัญสนิทวงศ์แตกต่างกัน ทั้ง 4 ด้าน ปรากฏผลดังตาราง 7

ตาราง 7 ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์โรในบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาจรัญสนิทวงศ์ที่มีเพศแตกต่างกัน

ปัจจัย	ชาย (N = 133)			หญิง (N = 257)			t	P
	$\bar{X}$	S	ระดับปัจจัยที่ใช้	$\bar{X}$	S	ระดับปัจจัยที่ใช้		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.34	0.54	ปานกลาง	3.37	0.55	ปานกลาง	-.429	0.67
2. ด้านราคา	3.70	0.70	มาก	3.74	0.65	มาก	-.545	0.59
3. ด้านสถานที่	3.68	0.57	มาก	3.50	0.68	มาก	.417	0.77
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.50	0.46	มาก	3.50	0.47	มาก	-.411	0.68
รวม	3.50	0.45	มาก	3.50	0.47	มาก	-.259	0.79

จากตาราง 7 พบว่า ผู้บริโภคที่เพศต่างกัน ใช้ปัจจัยโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์โรในบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาจรัญสนิทวงศ์แตกต่างกัน ทั้ง 4 ด้าน ปรากฏผลดังตาราง 8 - 10

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์โรในบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาจรัญสนิทวงศ์ทั้ง 4 ด้าน จำแนกตามอายุ

ปัจจัย		ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านสถานที่	ด้านการ	รวม
					ส่งเสริม การตลาด	
15 - 25 ปี	X	3.48	3.66	3.66	3.38	3.51
	S	0.57	0.66	0.57	0.69	0.46
	ระดับปัจจัยที่ใช้	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
26 – 35 ปี	X	3.38	3.71	3.69	3.62	3.56
	S	0.49	0.67	0.59	0.59	0.42
	ระดับปัจจัยที่ใช้	ปานกลาง	มาก	มาก	มาก	มาก
36 – 45 ปี	X	3.35	3.77	3.69	3.43	3.52
	S	0.58	0.59	0.55	0.66	0.48
	ระดับปัจจัยที่ใช้	ปานกลาง	มาก	มาก	มาก	มาก
46 ปีขึ้นไป	X	3.25	3.75	3.67	3.43	3.48
	S	0.54	0.78	0.65	0.74	0.54
	ระดับปัจจัยที่ใช้	ปานกลาง	มาก	มาก	มาก	มาก

จากตาราง 8 พบว่า ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอายุ มีการใช้ปัจจัยโดยรวมและรายด้าน ดังต่อไปนี้ อายุ 15 - 25 ปี มีการใช้ปัจจัยโดยรวมและรายด้านมาก อายุ 26 – 35 ปี มีการใช้ปัจจัยโดยรวมมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ใช้ด้านผลิตภัณฑ์ปานกลาง ส่วนด้านอื่น ๆ ใช้มาก อายุ 36 – 45 ปี มีการใช้ปัจจัยโดยรวมมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ใช้ด้านผลิตภัณฑ์ปานกลาง ส่วนด้านอื่น ๆ ใช้มาก อายุ 46 ปีขึ้นไป มีการใช้ปัจจัยโดยรวมมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ใช้ด้านผลิตภัณฑ์ปานกลาง ส่วนด้านอื่น ๆ ใช้มาก

ตาราง 9 ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์โรในบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาจรัญสนิทวงศ์ทั้ง 4 ด้าน จำแนกตามอายุ

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-VALUE
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.012	3	0.671	2.270	0.80
	ภายในกลุ่ม	117.002	396	0.295		
	รวม	119.015	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.656	3	0.219	.490	0.689
	ภายในกลุ่ม	176.650	396	.446		
	รวม	177.306	399			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	0.24	3	0.08	0.233	0.873
	ภายในกลุ่ม	135.670	396	0.343		
	รวม	135.910	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.888	3	1.296	2.996*	0.031
	ภายในกลุ่ม	171.328	396	0.433		
	รวม	175.216	399			
รวมทั้ง 4 ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	0.376	3	0.125	0.578	0.63
	ภายในกลุ่ม	85.843	396	0.217		
	รวม	86.219	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 9 พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีการใช้ปัจจัยโดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างคู่ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ปรากฏผลดังในตาราง 11

ตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเยื่อแอร์โรในบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาเจริญสุขนิทวงศ์ ในด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายคู่โดยวิธี LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	15 – 25 ปี 26 – 35 ปี 36 – 45 ปี 46 ปีขึ้นไป				
	ค่าเฉลี่ยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.382	3.623	3.435	3.429
15 – 25 ปี	3.382	-	0.242*	0.05	0.05
26 – 35 ปี	3.623	-	-	0.188*	0.193*
36 – 45 ปี	3.435	-	-	-	0.01
46 ปีขึ้นไป	3.429	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 10 พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 35 ปี มีการใช้ปัจจัยในการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 25 ปี ผู้บริโภคอายุ 36 – 45 ปี และอายุ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ มีการใช้ปัจจัยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์โรในบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาจรัญสนิทวงศ์แตกต่างกัน ทั้ง 4 ด้าน ปรากฏผลดังตาราง 11 - 12

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์โรในบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาจรัญสนิทวงศ์ทั้ง 4 ด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัย		ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้าน ราคา	ด้านสถานที่	ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	รวม
ต่ำกว่าปริญญาตรี	X	3.28	3.69	3.67	3.41	3.5
	S	0.62	0.67	0.61	0.72	0.52
ระดับปัจจัยที่ใช้		ปานกลาง	มาก	มาก	มาก	มาก
ปริญญาตรี	X	3.41	3.75	3.68	3.52	3.56
	S	0.52	0.69	0.56	0.66	0.45
ระดับปัจจัยที่ใช้		มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
สูงกว่าปริญญาตรี	X	3.41	3.72	3.56	3.62	3.55
	S	0.39	0.55	0.58	0.47	0.34
ระดับปัจจัยที่ใช้		มาก	มาก	มาก	มาก	มาก

จากตาราง 11 พบว่า ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยโดยรวม และรายด้าน ดังต่อไปนี้ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการใช้ปัจจัยโดยรวมมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ใช้ด้านผลิตภัณฑ์ปานกลาง ส่วนด้านอื่น ๆ ใช้มาก ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการใช้ปัจจัยโดยรวมและรายด้านมาก ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการใช้ปัจจัยโดยรวมและรายด้านมาก

ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์โรในบริษัท
สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาจรัญสนิทวงศ์ทั้ง 4 ด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-VALUE
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.454	2	.727	2.455	0.87
	ภายในกลุ่ม	117.561	397	.296		
	รวม	119.015	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.373	2	.186	.418	.658
	ภายในกลุ่ม	176.933	397	.446		
	รวม	177.306	399			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	.734	2	.367	1.077	.342
	ภายในกลุ่ม	135.176	397	.340		
	รวม	135.910	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.940	2	.970	2.223	.110
	ภายในกลุ่ม	173.275	397	.436		
	รวม	175.216	399			
รวมทั้ง 4 ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	.586	2	.293	1.357	.259
	ภายในกลุ่ม	85.634	397	.216		
	รวม	86.219	399			

จากตาราง 12 พบว่าผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาต่างกัน มีการใช้ปัจจัยโดยรวมและรายด้าน แตกต่าง
กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าห่อแอร์โรในบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาจรัญสนิทวงศ์แตกต่างกัน ทั้ง 4 ด้าน ปรากฏผลดังตาราง 13 - 17

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าห่อแอร์โรในบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาจรัญสนิทวงศ์ทั้ง 4 ด้าน จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัย		ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้าน ราคา	ด้านสถานที่	ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	รวม
นักเรียน / นักศึกษา	X	3.28	3.69	3.67	3.41	3.5
	S	0.62	0.67	0.61	0.72	0.52
ระดับปัจจัยที่ใช้		มาก	มาก	มาก	ปานกลาง	มาก
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	X	3.41	3.75	3.68	3.52	3.56
	S	0.52	0.69	0.56	0.66	0.45
ระดับปัจจัยที่ใช้		ปานกลาง	มาก	มาก	มาก	มาก
พนักงาน / บริษัทเอกชน	X	3.41	3.72	3.56	3.62	3.55
	S	0.39	0.55	0.58	0.47	0.34
ระดับปัจจัยที่ใช้		มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	X	3.36	3.77	3.82	3.64	3.62
	S	0.57	0.72	0.41	0.55	0.39
ระดับปัจจัยที่ใช้		ปานกลาง	มาก	มาก	มาก	มาก
แม่บ้าน	X	3.28	3.74	3.80	3.48	3.54
	S	0.54	0.69	0.54	0.66	0.45
ระดับปัจจัยที่ใช้		ปานกลาง	มาก	มาก	มาก	มาก
รับจ้าง	X	3.22	3.63	3.38	3.20	3.30
	S	0.64	0.69	0.94	1.03	0.74
ระดับปัจจัยที่ใช้		ปานกลาง	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง

จากตาราง 13 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยโดยรวม และรายด้านดังต่อไปนี้ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีการใช้ปัจจัยโดยรวมมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ใช้ด้านการส่งเสริมการตลาดปานกลาง ส่วนด้านอื่น ๆ ใช้มาก ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีการใช้ปัจจัยโดยรวมมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ใช้ด้านผลิตภัณฑ์ปานกลาง ส่วนด้านอื่น ๆ ใช้มาก ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน / บริษัทเอกชน มีการใช้ปัจจัยโดยรวมและรายด้านมาก ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว มีการใช้ปัจจัยโดยรวมมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ใช้ด้านผลิตภัณฑ์ปานกลาง ส่วนด้านอื่น ๆ ใช้มาก ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน มีการใช้ปัจจัยโดยรวมมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ใช้ด้านผลิตภัณฑ์ปานกลาง ส่วนด้านอื่น ๆ ใช้มาก ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง มีการใช้ปัจจัยโดยรวมปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ใช้ด้านราคามาก ส่วนด้านอื่น ๆ ใช้ปานกลาง

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์โรในบริษัท
สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาเจริญสุขนิทวงศ์ทั้ง 4 ด้าน จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	P-VALUE
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.766	5	.353	1.187	.315
	ภายในกลุ่ม	117.249	394	.298		
	รวม	119.015	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.415	5	.483	1.088	.366
	ภายในกลุ่ม	174.891	394	.444		
	รวม	177.306	399			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	8.504	5	1.701	5.260**	.000
	ภายในกลุ่ม	127.406	394	.323		
	รวม	135.910	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	7.318	5	1.464	3.435**	.005
	ภายในกลุ่ม	167.898	394	.426		
	รวม	175.216	399			
รวมทั้ง 4 ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	3.178	5	.636	3.015*	.011
	ภายในกลุ่ม	83.042	394	.211		
	รวม	86.219	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีการใช้ปัจจัยโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการตลาดมีการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่น ๆ มีการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภค แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างคู่ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ปรากฏผลดังในตาราง 15 - 17

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์โรในบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาเจริญสนิทวงศ์ ในด้านสถานที่ที่เป็นรายคู่โดยวิธี LSD จำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย ด้านสถานที่	นักเรียน / นักศึกษา	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน / บริษัทเอกชน	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน	รับจ้าง
		3.71	3.69	3.52	3.82	3.80	3.38
นักเรียน / นักศึกษา	3.71	-	0.02	.181	.117	.090	.025*
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.69	-	-	.164	.134	.109	.307*
พนักงาน / บริษัทเอกชน	3.52	-	-	-	.298*	.272*	.144
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	3.82	-	-	--	-	.03	.441*
แม่บ้าน	3.80	-	-	--	-	-	.416*
รับจ้าง	3.38	-	-	--	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา และรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีการใช้ปัจจัยด้านสถานที่มากกว่าอาชีพรับจ้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นแม่บ้านและอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว มีการใช้ปัจจัยด้านสถานที่มากกว่าพนักงาน / บริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นแม่บ้านและอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว มีการใช้ปัจจัยด้านสถานที่มากกว่าอาชีพรับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ส่วนคู่อื่นๆ มีการใช้ปัจจัยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์โรในบริษัท
สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาเจริญสุขนิทวงศ์ ในด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายคู่โดยวิธี LSD
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ยด้านการ ส่งเสริมการตลาด	นักเรียน / นักศึกษา	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน / บริษัทเอกชน	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน	รับจ้าง
		3.30	3.52	3.51	3.64	3.48	3.20
นักเรียน / นักศึกษา	3.30	-	.213	.207	.336*	.173	.10
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.52	-	-	.001	.123	.040	.311
พนักงาน / บริษัทเอกชน	3.51	-	-	-	.129	.03	.305*
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	3.64	-	-	--	-	.163	.434*
แม่บ้าน	3.48	-	-	--	-	-	.271
รับจ้าง	3.20	-	-	--	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว มีการใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าอาชีพนักเรียน / นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ส่วนพนักงาน / บริษัทเอกชน และอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว มีการใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าอาชีพรับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ส่วนคู่อื่นๆ มีการใช้ปัจจัย แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบการใช้จ่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์โรในบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาจรัญสนิทวงศ์ ในทั้ง 4 ด้านเป็นรายคู่โดยวิธี LSD จำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ยทั้ง 4 ด้าน	นักเรียน / นักศึกษา	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน / บริษัทเอกชน	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน	รับจ้าง
		3.50	3.53	3.52	3.62	3.54	3.30
นักเรียน / นักศึกษา	3.50	-	0.03	0.01	0.12	0.03	0.20*
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.53	-	-	0.01	0.009	0.01	0.23*
พนักงาน / บริษัทเอกชน	3.52	-	-	-	0.11	0.02	0.21*
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	3.62	-	-	--	-	0.09	0.32*
แม่บ้าน	3.54	-	-	--	-	-	0.24*
รับจ้าง	3.30	-	-	--	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 พบว่า ผู้บริโภคทุกอาชีพมีการใช้จ่ายทั้ง 4 ด้านมากกว่าอาชีพรับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ มีการใช้จ่ายแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์โรในบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาจรัญสนิทวงศ์แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน ปรากฏผลดังตาราง 18

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบระดับการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์โรในบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาจรัญสนิทวงศ์ทั้ง 4 ด้านจำแนกตามสถานภาพสมรส

ปัจจัย	โสด			สมรส			t	P
	(N = 174)			(N = 226)				
	$\bar{X}$	S	ระดับปัจจัยที่ใช้	$\bar{X}$	S	ระดับปัจจัยที่ใช้		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.34	0.56	มาก	3.33	0.53	ปานกลาง	1.34	0.17
2. ด้านราคา	3.70	0.69	มาก	3.75	0.65	มาก	-.78	0.44
3. ด้านสถานที่	3.65	0.62	มาก	3.68	0.55	มาก	-.50	0.62
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.50	0.68	มาก	3.48	0.65	มาก	-.35	0.75
รวม	3.54	0.48	มาก	3.52	0.45	มาก	.32	0.75

จากตาราง 18 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีการใช้ปัจจัยโดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์โรไนบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาจรัญสนิทวงศ์แตกต่างกัน ทั้ง 4 ด้าน ปรากฏผลดังตาราง 19 - 23

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์โรไนบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาจรัญสนิทวงศ์ทั้ง 4 ด้าน จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ปัจจัย	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านสถานที่	ด้านการ	รวม
				ส่งเสริม การตลาด	
1 – 2 คน	X	3.38	3.72	3.74	3.61
	S	0.60	0.73	0.54	0.44
	ระดับปัจจัยที่ใช้	ปานกลาง	มาก	มาก	มาก
3 – 4 คน	X	3.42	3.76	3.74	3.59
	S	0.55	0.69	0.52	0.44
	ระดับปัจจัยที่ใช้	มาก	มาก	มาก	มาก
5 – 6 คน	X	3.32	3.65	3.55	3.42
	S	0.56	0.65	0.66	0.51
	ระดับปัจจัยที่ใช้	ปานกลาง	มาก	ปานกลาง	มาก
7 คนขึ้นไป	X	3.29	3.78	3.63	3.51
	S	0.47	0.57	0.59	0.40
	ระดับปัจจัยที่ใช้	ปานกลาง	มาก	มาก	มาก

จากตาราง 19 พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีการใช้ปัจจัย โดยรวมและรายด้าน ดังต่อไปนี้ ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 – 2 คน มีการใช้ปัจจัยโดยรวมมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ใช้ด้านผลิตภัณฑ์ปานกลาง ส่วนด้านอื่น ๆ ใช้มาก ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน มีการใช้ปัจจัยโดยรวมและรายด้านอื่น ๆ มาก ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 – 6 คน มีการใช้ปัจจัยโดยรวมมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ใช้ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดปานกลาง ส่วนด้านอื่น ๆ ใช้มาก ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คนขึ้นไป มีการใช้ปัจจัยโดยรวมมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ใช้ด้านผลิตภัณฑ์ปานกลาง ส่วนด้านอื่น ๆ ใช้มาก

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์โรในบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาจรัญสนิทวงศ์ ทั้ง 4 ด้าน จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-VALUE
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.123	3	0.374	1.258	0.289
	ภายในกลุ่ม	117.891	396	0.298		
	รวม	119.015	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.026	3	0.342	0.768	0.512
	ภายในกลุ่ม	176.279	396	0.445		
	รวม	177.306	399			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	3.070	3	1.023	3.050*	0.029
	ภายในกลุ่ม	132.840	396	0.335		
	รวม	135.910	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5.572	3	1.857	4.336**	0.005
	ภายในกลุ่ม	169.643	396	0.428		
	รวม	175.216	399			
รวมทั้ง 4 ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	2.478	3	0.826	3.906**	0.009
	ภายในกลุ่ม	83.741	396	0.211		
	รวม	86.219	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีการใช้ปัจจัยโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีการใช้ปัจจัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านสถานที่ มีการใช้ปัจจัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ มีการใช้ปัจจัยแตกต่างกันไม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างคู่ วิจัยจึงใช้วิธีการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ปรากฏผลดังในตาราง 21 – 22

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์โรในบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาจรัญสนิทวงศ์ ในด้านสถานที่เป็นรายคู่โดยวิธี LSD จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	ค่าเฉลี่ยด้านสถานที่	1 – 2 คน	3 – 4 คน	5 – 6 คน	7 คนขึ้นไป
		3.66	3.56	3.32	3.51
1 – 2 คน	3.66	-	0.09	0.33*	0.14
3 – 4 คน	3.56	-	-	0.24*	0.05
5 – 6 คน	3.32	-	-	-	0.19
7 คนขึ้นไป	3.51	-	--	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 – 2 คน และ 3 – 4 คน มีการใช้ปัจจัยด้านสถานที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 – 6 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ส่วนคู่อื่นๆ มีการใช้ปัจจัยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์โรในบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาเจริญสนิทวงศ์ ในด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายคู่โดยวิธี LSD จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	ค่าเฉลี่ยด้านการส่งเสริมการขาย	1 – 2 คน	3 – 4 คน	5 – 6 คน	7 คนขึ้นไป
		3.66	3.56	3.32	3.51
1 – 2 คน	3.66	-	0.09	0.33*	0.14
3 – 4 คน	3.56	-	-	0.09	0.05
5 – 6 คน	3.32	-	-	-	0.19
7 คนขึ้นไป	3.51	-	--	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 – 2 คน มีการใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 – 6 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ส่วนคู่อื่นๆ มีการใช้ปัจจัยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์โรในบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาเจริญสุขนิทวงศ์ ในทั้ง 4 ด้านเป็นรายคู่โดยวิธี LSD จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	ค่าเฉลี่ยทั้ง 4 ด้าน	1 – 2 คน	3 – 4 คน	5 – 6 คน	7 คนขึ้นไป
		3.61	3.59	3.42	3.51
1 – 2 คน	3.61	-	0.02	0.19*	0.10
3 – 4 คน	3.59	-	-	0.17*	0.03
5 – 6 คน	3.42	-	-	-	0.09
7 คนขึ้นไป	3.51	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 – 2 คน และ 3 – 4 คน มีการใช้ปัจจัยทั้ง 4 ด้านมากกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 – 6 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ส่วนคู่อื่นๆ มีการใช้ปัจจัยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

7. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์โรในบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาจรัญสนิทวงศ์แตกต่างกัน ทั้ง 4 ด้าน ปรากฏผลดังตาราง 24 – 25

ตาราง 24 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์โรในบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาจรัญสนิทวงศ์ทั้ง 4 ด้าน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัย	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านสถานที่	ด้านการส่งเสริมการตลาด	รวม
ต่ำกว่า 10,000 บาท	X	3.27	3.58	3.60	3.43
	S	0.64	0.75	0.61	0.49
ระดับปัจจัยที่ใช้	ปานกลาง	มาก	มาก	ปานกลาง	มาก
10,001 -20,000บาท	X	3.38	3.71	3.73	3.55
	S	0.52	0.63	0.57	0.46
ระดับปัจจัยที่ใช้	ปานกลาง	มาก	มาก	มาก	มาก
20,001 -30,000บาท	X	3.38	3.77	3.70	3.55
	S	0.53	0.65	0.44	0.38
ระดับปัจจัยที่ใช้	ปานกลาง	มาก	มาก	มาก	มาก
30,001 -40,000บาท	X	3.38	3.85	3.70	3.55
	S	0.51	0.68	0.63	0.46
ระดับปัจจัยที่ใช้	ปานกลาง	มาก	มาก	มาก	มาก
40,001 -50,000บาท	X	3.37	3.82	3.59	3.58
	S	0.52	0.59	0.67	0.52
ระดับปัจจัยที่ใช้	ปานกลาง	มาก	มาก	มาก	มาก
50,001 บาทขึ้นไป	X	3.47	3.77	3.57	3.58
	S	0.50	0.60	0.68	0.55
ระดับปัจจัยที่ใช้	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก

จากตาราง 24 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยโดยรวมและรายด้าน ดังต่อไปนี้ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีการใช้ปัจจัยโดยรวมมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ใช้ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดปานกลาง ส่วนด้านอื่น ๆ ใช้มาก ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีการใช้ปัจจัยโดยรวมมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ใช้ด้านผลิตภัณฑ์ปานกลาง ส่วนด้านอื่น ๆ ใช้มาก ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีการใช้ปัจจัยโดยรวมมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ใช้ด้านผลิตภัณฑ์ปานกลาง ส่วนด้านอื่น ๆ ใช้มาก ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีการใช้ปัจจัยโดยรวมมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ใช้ด้านผลิตภัณฑ์ปานกลาง ส่วนด้านอื่น ๆ ใช้มาก ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท มีการใช้ปัจจัยโดยรวมมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน

พบว่า ใช้ด้านผลิตภัณฑ์ปานกลาง ส่วนด้านอื่น ๆ ใช้มาก ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป มีการใช้ปัจจัยโดยรวม และรายด้านมาก

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์โรในบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาเจริญสุขนิทวงศ์ทั้ง 4 ด้าน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-VALUE
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.225	5	.245	.820	.536
	ภายในกลุ่ม	117.790	394	.299		
	รวม	119.015	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.439	5	.688	1.559	.171
	ภายในกลุ่ม	173.866	394	.441		
	รวม	177.306	399			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	1.512	5	.302	.887	.490
	ภายในกลุ่ม	134.398	394	.341		
	รวม	135.910	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.302	5	.660	1.514	.184
	ภายในกลุ่ม	171.914	394	.436		
	รวม	175.216	399			
รวมทั้ง 4 ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	1.168	5	.234	1.082	.369
	ภายในกลุ่ม	85.051	394	.216		
	รวม	86.219	399			

จากตาราง 25 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการใช้ปัจจัยโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ เป็นการศึกษาการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ายี่ห้อแอโร (aro) บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาจรัญสนิทวงศ์ โดยเปรียบเทียบจากข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน เพื่อนำเสนอต่อผู้บริหารประกอบการวางแผนนโยบายในการดำเนินงาน รวมทั้งเป็นแนวทางแก่ผู้บริหารและพนักงานในการปรับปรุงประสิทธิภาพและเพิ่มคุณภาพการบริการสินค้ายี่ห้อแอโร (aro) บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาจรัญสนิทวงศ์ ให้สามารถตอบสนองความต้องการสูงสุดของผู้บริโภคต่อไป

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการใช้ปัจจัยของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้ายี่ห้อแอโร (aro) บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาจรัญสนิทวงศ์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้ายี่ห้อแอโร (aro) ของผู้บริโภคใน บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาจรัญสนิทวงศ์ ใน 4 ด้าน จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ

สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อใช้เป็นข้อมูล และแนวทางในการวางแผนการตลาด
2. เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงการดำเนินงาน

สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีสมมติฐาน ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อแอโร (aro) ในบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาจรัญสนิทวงศ์ แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อแอโร (aro) ในบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาจรัญสนิทวงศ์ แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อแอโร (aro) ในบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาจรัญสนิทวงศ์ แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อแอโร (aro) ในบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาจรัญสนิทวงศ์ แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อแอโร (aro) ในบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาจรัญสนิทวงศ์ แตกต่างกัน

6. ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์โร (aro) ในบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาจรัญสนิทวงศ์ แตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์โร (aro) ในบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาจรัญสนิทวงศ์ แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์โร ในบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาจรัญสนิทวงศ์ การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะเป็นเมืองหลวงของประเทศและเป็นศูนย์รวมของแหล่งธุรกิจที่สำคัญ โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตกลุ่มประชากรในการศึกษางานวิจัยฉบับนี้ เพื่อมุ่งศึกษาเฉพาะบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาจรัญสนิทวงศ์

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากตารางทาลูยามาเน่ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 24 ; อ้างอิงจาก Taro Yamane. n.d.) โดยยอมให้เกิดความผิดพลาดร้อยละ 5 และต้องการความเชื่อถือน้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่าง 370 คน และเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนของประชากรที่ดี จึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ราย ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์โร ในบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาจรัญสนิทวงศ์ ตามสะดวก

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยค้นคว้าจากตำรา บทความ และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. แบบสอบถามตอนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีคำถามจำนวน 7 ข้อ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

2. แบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์โร บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาจรัญสนิทวงศ์ โดยแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวของ Likert จำนวน 31 ข้อ ซึ่งแบ่งเป็น 4 ด้าน คือ

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีคำถามจำนวน 9 ข้อ

2.2 ด้านราคา มีคำถามจำนวน 3 ข้อ

2.3 ด้านสถานที่ มีคำถามจำนวน 9 ข้อ

2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด มีคำถามจำนวน 10 ข้อ

ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ และนำไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ตามวิธีของ ครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ 0.85

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลไปยังบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาเจริญสุขนิทวงศ์
2. ติดต่อผู้จัดการแผนกดูแลลูกค้า บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาเจริญสุขนิทวงศ์ เพื่อขอความร่วมมือในการนำแบบสอบถามให้ลูกค้า
3. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่จะตอบแบบสอบถาม
4. กำหนดระยะเวลาในการแจกแบบสอบถาม ระหว่างวันที่ 15 มิถุนายน 2545 – 15 กรกฎาคม 2545 ตั้งแต่เวลา 10.00-22.00 น.
5. นำแบบสอบถามพร้อมหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไปดำเนินการให้ลูกค้าที่มาซื้อสินค้ายี่ห้อแอโร ในบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาเจริญสุขนิทวงศ์ ตอบแบบสอบถามโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตามลำพัง และคอยรับทันที

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กระทำการประมวลผล โดยนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดจำนวน 400 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC⁺ (Statistical Package for the Social Sciences / Personal Computer Plus) และนำมาวิเคราะห์ ดังนี้

1. แบบสอบถามตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค การวิเคราะห์ใช้ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยแจกแจงหาความถี่ และเสนอผลเป็นร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์ (Percentage)
2. แบบสอบถามตอนที่ 2 การใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ายี่ห้อแอโร (aro) บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาเจริญสุขนิทวงศ์ การวิเคราะห์ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายด้าน และรายข้อ
3. เปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย 2 กลุ่มที่อิสระจากกัน โดยการทดสอบด้วยค่า (t-test Independent) เพื่อทดสอบสมมติฐาน (เฉพาะเพศ และสถานภาพสมรส) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อยี่ห้อแอโรแตกต่างกันหรือไม่ และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้การทดสอบแบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way-Analysis of Variance) หรือ ค่าเอฟ (F-test) ถ้าพบว่ามี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้ Least Significant Different (LSD)

ผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ยี่ห้อแอโร (aro) บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาจรัญสนิทวงศ์ สรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ายี่ห้อแอโร (aro) บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาจรัญสนิทวงศ์ ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 26 - 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพค้าขายหรือมีธุรกิจส่วนตัว สถานภาพสมรส มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวอยู่ระหว่าง 3 - 4 คน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 - 2,000 บาท

2 การใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ายี่ห้อแอโรในบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาจรัญสนิทวงศ์ ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า

2.1 ผู้บริโภคใช้ปัจจัยโดยรวมมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปานกลาง ส่วนด้านอื่นใช้มาก

2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ การใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ายี่ห้อแอโรในบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาจรัญสนิทวงศ์ โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ที่ผู้บริโภคใช้มาก จำนวน 4 ข้อ คือ คุณภาพของสินค้ายี่ห้อแอโรได้มาตรฐาน สินค้ายี่ห้อแอโรมีความหลากหลายให้เลือก สินค้ายี่ห้อแอโร ผ่านการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.) และขนาดสินค้ายี่ห้อแอโรมีความหลากหลาย ส่วนข้ออื่น ๆ ผู้บริโภคใช้ปานกลาง

2.1.2 ด้านราคา การใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ายี่ห้อแอโรในบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาจรัญสนิทวงศ์ โดยรวมและรายข้อมาก

2.1.3 ด้านสถานที่ การใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ายี่ห้อแอโรในบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาจรัญสนิทวงศ์ โดยรวมและรายข้อมาก

2.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด การใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ายี่ห้อแอโรในบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาจรัญสนิทวงศ์ โดยรวมปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออื่น ๆ มีการใช้ปัจจัยมาก ยกเว้น จำนวนพนักงานขายมีมากพอ พนักงานขายสามารถแก้ปัญหาลูกค้า และบริการรับฝากของมีประสิทธิภาพ มีการใช้ปัจจัยปานกลาง

3. การเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์โร ในบริษัท สยามบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาจรัญสนิทวงศ์

3.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่เพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์โรในบริษัท สยามบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาจรัญสนิทวงศ์แตกต่างกัน ทั้ง 4 ด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่เพศต่างกัน ใช้ปัจจัยโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์โรในบริษัท สยามบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาจรัญสนิทวงศ์แตกต่างกัน ทั้ง 4 ด้าน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์โรในบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาจรัญสนิทวงศ์แตกต่างกัน ทั้ง 4 ด้าน พบว่า พบว่าผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาต่างกัน มีการใช้ปัจจัยโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์โรในบริษัท สยามบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาจรัญสนิทวงศ์แตกต่างกัน ทั้ง 4 ด้าน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีการใช้ปัจจัยโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสถานที่และด้านส่งเสริมการตลาดมีการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่น ๆ มีการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภค แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์โรในบริษัท สยามบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาจรัญสนิทวงศ์แตกต่างกัน ทั้ง 4 ด้าน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีการใช้ปัจจัยโดยรวม และรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์โรในบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาจรัญสนิทวงศ์แตกต่างกัน ทั้ง 4 ด้าน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีการใช้ปัจจัยโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านส่งเสริมการตลาดมีการใช้ปัจจัยแตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านสถานที่ มีการใช้ปัจจัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ มีการใช้ปัจจัยแตกต่างกันไม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3.7 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์โรในบริษัท สยามบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาจรัญสนิทวงศ์แตกต่างกัน ทั้ง 4 ด้าน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการใช้ปัจจัยโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์โรในบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาจรัญสนิทวงศ์ สามารถอภิปรายผลดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาการพิจารณาการใช้การใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์โรในบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาจรัญสนิทวงศ์ ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์โรในบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาจรัญสนิทวงศ์ โดยรวมปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ที่ผู้บริโภคใช้มาก คือ คุณภาพของสินค้ายี่ห้อแอร์โรได้มาตรฐาน สินค้ายี่ห้อแอร์โรมีความหลากหลายให้เลือก สินค้ายี่ห้อแอร์โร ผ่านการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.) และขนาดสินค้ายี่ห้อแอร์โรมีความหลากหลาย แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคจะให้ความสนใจในเรื่องคุณภาพ และความหลากหลายของสินค้ามากกว่า และสอดคล้องกับลักษณะของตราสินค้าที่ดีที่ง่ายต่อการจดจำจาก รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543 : 92) กล่าวว่า ลักษณะตราสินค้าที่ดี จะต้อง 1. สั้นกระชับรัด 2. ออกเสียงและจดจำง่าย 3. สามารถสะกดออกเสียงได้ทุกภาษา 4. มีคำแนะนำเกี่ยวกับตัวสินค้า 5. มีลักษณะเฉพาะของตัวเอง 6. ง่ายต่อการโฆษณาและส่งเสริมการตลาด 7. ทันสมัยไม่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา และ 8. เป็นชื่อที่ให้ความหมายและรับรู้ของคนทั่วไป ส่วนข้ออื่น ๆ ผู้บริโภคใช้ปานกลาง เช่น ลักษณะบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น ทั้งนี้เนื่องมาจากเป็นปัจจัยที่ไม่มีความแตกต่างกับสินค้ายี่ห้ออื่น ๆ และไม่มีผลหรือมีผลน้อยต่อการเป็นตัวกำหนดการซื้อของผู้บริโภค

1.2 ด้านราคา ผลการศึกษาการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์โรในบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาจรัญสนิทวงศ์ โดยรวมและรายข้อมาก ทั้งนี้ เพราะสินค้ายี่ห้อแอร์โรส่วนใหญ่เป็นกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวัน บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ได้ทำการเลือกผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ จากโรงงานที่ได้มาตรฐาน และนำมาจำหน่ายในราคาที่ถูกกว่าสินค้าชนิดเดียวกัน เนื่องจาก บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์อันดีกับผู้ผลิต ได้ติดต่อโดยตรงกับโรงงาน จึงทำให้ได้ต้นทุนที่ต่ำกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดด้านปัจจัยที่ทำให้เกิดสิ่งจูงใจเพื่อนำไปสู่การแก้ปัญหา (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 60) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดสิ่งจูงใจเพื่อนำไปสู่การแก้ปัญหาข้อหนึ่ง คือ ความประหยัด (Economy) ที่ว่า บุคคลจะตัดสินใจซื้อสินค้าโดย

เปรียบเทียบระหว่างราคากับคุณค่าของสินค้า ดังนั้น เขาจะเลือกซื้อสินค้าที่ถูกกว่า เมื่อคุณภาพสินค้าเท่าเทียมกัน

1.3 ด้านสถานที่ ผลการศึกษาการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์โรในบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาเจริญสุขนิทวงศ์ โดยรวมและรายช้อมาก ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะสาขานี้ตั้งอยู่ในเขตชุมชน มีปัญหาการจราจรติดขัด ทำให้มีข้อจำกัดในด้านเวลา และค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเสริมศรี กอวัฒนาล. (2540: บทสรุป) ที่กล่าวถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและยังสอดคล้องกับข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจรายสัปดาห์ (ฉบับวันจันทร์ที่ 31 ธันวาคม 2544 - วันพุธที่ 2 มกราคม 2545 : 12) ที่กล่าวไว้ว่า ร้านค้าปลีกไทยเติบโตขึ้น 10 % ส่วนหนึ่ง เพราะผู้ประกอบการต่างอัดงบประมาณ เพื่อกระตุ้นยอดขายอย่างหนัก ทั้งลดแลก แจก แถม ตลอดจนแคมเปญผ่อนชำระดอกเบี้ย 0 % จะเห็นได้ว่าร้านค้าปลีกในปัจจุบันมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง เพื่อดึงดูดลูกค้าและเพื่อให้ทันต่อกันแข่งขัน ทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์ในด้านต่าง ๆ อาทิ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ราคาสินค้าที่ถูกกลง การให้บริการที่รวดเร็ว การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ ความสะอาดอ่อนนุ่มของพนักงาน การให้เครดิตกับลูกค้า ฯลฯ

1.4 ด้านส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์โรในบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาเจริญสุขนิทวงศ์ ใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดปานกลาง คือ จำนวนพนักงานขายมีมากพอ พนักงานขายสามารถแก้ปัญหาลูกค้า บริการรับฝากของมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาเจริญสุขนิทวงศ์ ยังไม่มีการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อบางกลุ่ม และอาจทำให้ผู้บริโภคไม่กลับมาซื้ออีก ซึ่งหลักการสร้างความประทับใจในการให้บริการของ รศ.ดร. เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 26-27) กล่าวไว้ในแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาดในอนาคตว่า การสร้างความประทับใจในการให้บริการด้วยคุณภาพ ความรู้สึกประทับใจ ทำให้เกิดความรู้สึกต้องการจะกลับมาใช้บริการอีก ดังนั้นการให้บริการที่ดีจะต้องการการบริการที่เป็นเลิศ เพราะยุคนี้เป็นยุคของเวลา การบริการนั้นถ้าบริษัทใดสามารถบริการได้เร็วที่สุด และเป็นการให้ความช่วยเหลือกับลูกค้าให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายที่สุดก็จะได้เปรียบในการทำตลาด สำหรับข้ออื่น ๆ และโดยรวมใช้มากซึ่งสอดคล้องกับการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) รศ.ดร. เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 140) กล่าวไว้ว่าผู้บริโภคที่ได้พบเห็นตราสินค้าตลอดเวลา มักจะมีความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น ความคุ้นเคยทำให้เกิดความชอบ ความชอบทำให้เกิดความไว้วางใจ การไว้วางใจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ และในรายช้อจำนวนพนักงานขายมีมากพอ พนักงานขายสามารถแก้ปัญหาลูกค้า และบริการรับฝากของมีประสิทธิภาพ อยู่ในระดับปานกลาง

2. การเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์โรในบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาเจริญสุขนิทวงศ์ โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ปรากฏดังนี้

2.1 การเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์โร ที่มีเพศต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่เพศต่างกัน ใช้ปัจจัยโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์โรในบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาเจริญสุขนิทวงศ์ต่างจากผู้บริโภคที่มาสินค้าในดิสนีย์สโตร์และห้างสรรพสินค้าทั่วไป เพราะต้องซื้อสินค้าในจำนวนมาก เช่น สามชั้น หกชั้น หรือ ห้าชั้น เป็นต้น เพื่อไปใช้ในกิจการ เพื่อไปขาย หรือเพื่อไปใช้ในครอบครัว และพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาซื้อสินค้า คือ เจ้าของกิจการ บริษัทฯ สหกรณ์ และห้างร้านต่างๆ ร้านขายของชำ และ ผู้บริโภคทั่วไป นอกจากนี้ยังพบว่าการมาซื้อสินค้าแต่ละครั้งจะมาเป็นครอบครัว ได้แก่ พ่อแม่ลูก หรือ แม่กับลูก หรือ สามียภรรยา สำหรับผู้บริโภคทั่วไป ส่วนร้านขายของชำ การมาซื้อสินค้าแต่ละครั้งบางคนก็มาคนเดียว บางคนก็มาเป็นครอบครัว บางคนก็มาทั้งสามียภรรยา หรือ พี่กับน้อง เป็นต้น ดังนั้นผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นเพศชายและเพศหญิงย่อมมีแนวคิดไปในทางเดียวกัน

2.2 การเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์โร ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนในรายด้านอื่น ๆ และโดยรวม พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีความเข้าใจว่าสินค้ายี่ห้อแอร์โร เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคาถูก จึงไม่มีผลต่ออายุในการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์โร ในขณะที่ด้านส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่ออายุของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ โดยอาจจะส่งผลในการเร่งให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

2.3 การเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์โรที่มีการศึกษาต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาต่างกัน มีการใช้ปัจจัยโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามอาจเป็นเจ้าของกิจการบริษัทฯ ห้างร้าน เจ้าของร้านขายของชำ เจ้าหน้าที่องค์กรต่างๆ อาทิ สหกรณ์ โรงพยาบาล โรงเรียน ซึ่งซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์โรไปขาย หรือ ไปใช้ในกิจการ และถ้าเป็นผู้บริโภคทั่วไป ที่มาซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์โร มักจะเป็นของที่ใช้ร่วมกันทั้งครอบครัว หรือซื้อไปเพื่อทำบุญ จัดงานเลี้ยง เป็นต้น เพราะสินค้ายี่ห้อแอร์โรจะขายเป็นแพค 3 ชั้น แพค 6 ชั้น แพค 12 ชั้น และ แพค 24 ชั้น เป็นต้น ดังนั้นจึงไม่ใช้ลักษณะของใช้ส่วนตัว ดังนั้นระดับการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อผู้ซื้อโดยรวมและรายด้านย่อมเป็นไปในทางเดียวกัน

2.4 การเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์โรที่มีอาชีพต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีการใช้ปัจจัยโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการตลาด มีการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่น ๆ มีการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภค แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับคอตเลอร์ (Kotler , 1981 : 238) ได้ให้ความหมายว่าอาชีพของผู้บริโภค เป็นปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งแต่ละอาชีพจะนำไปสู่ความต้องการ ในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

2.5 การเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์โรที่มีสถานภาพต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีการใช้ปัจจัยโดยรวม และรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคสินค้ายี่ห้อแอร์โรเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค ที่จำเป็นสำหรับการใช้ในชีวิตประจำวัน ดังนั้นไม่ว่าผู้บริโภคจะมี

สถานภาพโสดหรือสมรสก็จำเป็นต้องใช้สินค้ายี่ห้อแอร์โรไม่ต่างกัน ดังนั้นระดับการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อผู้ซื้อโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.6 การเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์โรที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีการใช้ปัจจัยโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีการใช้ปัจจัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านสถานที่ มีการใช้ปัจจัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ มีการใช้ปัจจัยแตกต่างกันไม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเป็นเพราะว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 – 2 คน และ 3 – 4 คน เป็นเจ้าของกิจการบริษัท หรือ เจ้าของกิจการร้านขายของชำ หรือพนักงานในหน่วยงานราชการ เช่น โรงพยาบาล , สหกรณ์ขององค์กรต่าง ๆ เมื่อมีรายการส่งเสริมการขายก็จะสร้างความสนใจ และดึงดูดผู้บริโภคเหล่านี้ให้มาซื้อสินค้าต่อไป

2.7 การเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์โรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการใช้ปัจจัยโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ในยุคปัจจุบันพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคยุคใหม่มีความสนใจในเรื่องของคุณภาพที่ดีเหมาะสมกับราคา ดังนั้น การเลือกซื้อสินค้าผู้บริโภคจึงใส่ใจและให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพและราคาของสินค้าเป็นอันดับต้น ๆ ประกอบกับสินค้ายี่ห้อแอร์โรเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่ได้มาตรฐานและราคาสินค้าถูกกว่ายี่ห้ออื่น ๆ ดังนั้น จึงเหมาะสมกับผู้บริโภคในทุกระดับรายได้ แม้กระทั่งผู้มีรายได้น้อย ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาการใช้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์โรในบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาเจริญสุขนิทวงศ์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1.ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการวางแผนการพัฒนาสินค้ายี่ห้อแอร์โร เพื่อปรับปรุงคุณภาพ และขนาดบรรจุให้มีความหลากหลาย เพื่อจะได้เป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการสร้างความแข็งแกร่งและยกระดับคุณภาพมาตรฐานให้กับตราสินค้ายี่ห้อแอร์โร

2.ด้านราคา ควรมีการวางแผนการตลาดในด้านราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าที่ขาย โดยราคาสินค้าที่ขายต้องมีราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับสินค้ายี่ห้ออื่น ๆ มีการประกันราคาสินค้า เพื่อที่จะสามารถเป็นจุดขายที่โดดเด่นต่อไป

3.ด้านสถานที่ ควรจะมีการพัฒนา วางแผน และขยายพื้นที่ในการจัดเก็บ และการจัดวางสินค้าให้เป็นระเบียบเพื่อป้องกันอันตราย อันอาจเกิดจากอุบัติเหตุขณะที่มีการขนย้ายสินค้าไปสู่ชั้นวางสินค้า และควรมีการจัดวางสินค้าให้โดดเด่นในกรณีเป็นสินค้าที่ทำการส่งเสริมการขาย และจัดวางสินค้าให้หยิบได้สะดวก จัดระเบียบการจราจรและมีที่จอดรถให้เพียงพอกับจำนวนผู้ใช้บริการ อันจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคให้กลับมาซื้อสินค้าไปใช้อีกต่อไป

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเน้นรายการส่งเสริมการตลาดในสินค้าหลาย ๆ ประเภท โดยเฉพาะสินค้ายี่ห้อแอร์โร เพื่อให้เกิดการจดจำสินค้ายี่ห้อแอร์โร และเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค รวมทั้งเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้บริโภค นอกจากนี้ ควรจัดให้มีการพัฒนาบุคลากร และเพิ่มพนักงานขายให้มีเพียงพอ โดยเฉพาะพนักงานเก็บเงิน (แคชเชียร์) ควรจัดให้มีปริมาณเพียงพอเหมาะสมกับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ทั้งในช่วงเวลาเร่งด่วนและวันหยุดต่าง ๆ และจัดให้มีการฝึกอบรมให้พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้กับลูกค้าได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์โร
2. ควรมีการศึกษาความแตกต่างระหว่างสินค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brands) ของโลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ และแม็คโคร
3. ควรมีการทำวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brands) ในกรุงเทพมหานคร

บรรณานุกรม

- ชูดา จิตพิทักษ์. (2525). พฤติกรรมศาสตร์เบื้องต้น. กรุงเทพฯ : สารมวลชน.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นราศรี ไวนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี. (2537). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นภัส ศิริสัมพันธ์. (2537). พฤติกรรมการบริโภคของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองชลบุรี. รายงานการประชุมเชิงปฏิบัติการ. กรุงเทพฯ : บริษัท ประยวงค์ จำกัด
- นิภา นิลุตติกุล. (2541). พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปฐมปัทม์ สระบัว. (2536). การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดของแมคโดนัลด์ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. ทัศนคติ. (2526). : การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พีระพินา.
- ไพบุลย์ เทวรักษ์. (2523). จิตวิทยาการศึกษาพฤติกรรมภายในและภายนอก. กรุงเทพฯ : ภาควิชาจิตวิทยา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุวณู หล่อตระกูล. (2540). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำมันพืชจากซูเปอร์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร : การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองระดับปริญญาโท ธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รัชฎา อินทรชิต. (2542). กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกระดับโลก : กรณีศึกษา บริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) : การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองระดับปริญญาโท วิทยาศาสตร์ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศรียา นิยมธรรม และ ประภัสสร นิยมธรรม. (2519). โปรแกรมการเรียนรู้วิชาจิตวิทยา. กรุงเทพฯ : เซนทรัลเอ็กเพรสศึกษาการพิมพ์.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2540). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2542). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2530). หลักการสร้างและวิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย. กรุงเทพฯ : กองวิจัยการศึกษา สำนักงาน คณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.

- สุชาติ มะโนทัย. (2539). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา
ตอนต้นกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ค.ม. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่าย
เอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์มและ
ไซเท็กซ์.
- เสริมศรี กอวัฒนากุล. (2540). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค
กรณีศึกษา : ชุมชนแฟลตดินแดง : พัฒนบริหารสาร.
- Bloom, Benjamin S. (ed). (1975). *Taxonomy of Educational Objective Handbook1* :
Cognitive Ddomain. New York: David Mc Kay Company Inc.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing management* : analysis, planning, implementation and
control. 9 th ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Sargent, R.G., K.A. Kemper and E. Schulken. (1994). "Dietary Behaviors of South Carolina
Adolescents", Journal South Carolina Med Association. 90: 263-269.

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวธนภรณ์ ศิริรัชฎะ
วันเดือนปีเกิด	8 พฤษภาคม 2515
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	9/1 ซ.สุขุมวิท 51 ถ.สุขุมวิท แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	ผู้จัดการ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ไทย เมด – เทค จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ 2531	อนุบาล - มัธยมศึกษาตอนต้นโรงเรียนราชินี
พ.ศ 2532	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา
พ.ศ.2537	เศรษฐศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
พ.ศ.2539	Mini MBA in Health คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
พ.ศ 2545	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ