การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแผ่นพับใบปลิวส่งเสริมการขาย ของ บริษัท ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

สารนิพนธ์

ของ

นายไพโรจน์ เจริญสม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2546

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.82
พ๙๒ก
ร.3

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแผ่นพับใบปลิวส่งเสริมการขาย ของ บริษัท ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

3 มิ.ค. 2547

บทคัดย่อ

ของ

นายไพโรจน์ เจริญสม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2546

h 237535 ร.3

ไพโรจน์ เจริญสม. (2546). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแผ่นพับใบปลิวส่งเสริมการขาย ของ บริษัท ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ่มไทย.

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค บริษัท ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแผ่นพับใบปลิวส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค บริษัท ฟู้ดแลนด์ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและใช้บริการของ บริษัท ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ การทดสอบความเป็นอิสระด้วยสถิติไคสแควร์ จากการศึกษา พบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการมาซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 2 – 3 ครั้งต่อเดือน มักมาซื้อสินค้าโดยไม่มีกำหนดเวลาที่แน่นอน สาเหตุที่ผู้บริโภคมาเลือกซื้อสินค้าที่ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะอยู่ใกล้บ้าน สินค้าที่เลือกซื้อที่ฟู้ดแลนด์ ได้แก่ สินค้าอุปโภค และมักไปซื้อสินค้ากับเพื่อน โดยตัวของผู้บริโภคเอง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

2. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของบริษัท ฟู้ดแลนด์ ซูปเปอร์มาร์เก็ต จำกัด แตกต่างกัน ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการมาซื้อสินค้า, วันที่มักมาซื้อสินค้าและสาเหตุที่มาเลือกซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนสินค้าที่มักเลือกซื้อ, บุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของบริษัท ฟู้ดแลนด์ ซูปเปอร์มาร์เก็ต จำกัด แตกต่างกัน ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการมาซื้อสินค้า, วันที่มักมาซื้อสินค้า, สาเหตุที่มาเลือกซื้อสินค้า, สินค้าที่มักเลือกซื้อ, บุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของบริษัท ฟู้ดแลนด์ ซูปเปอร์มาร์เก็ต จำกัด แตกต่างกัน ในส่วนที่เกี่ยวกับวันที่มักมาซื้อสินค้า, สินค้าที่มักเลือกซื้อ, บุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนความถี่ในการมาซื้อสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับสาเหตุที่มาเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของบริษัท ฟู้ดแลนด์ ซูปเปอร์มาร์เก็ต จำกัด แตกต่างกัน ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการมาซื้อสินค้า, วันที่มักมาซื้อสินค้า, สาเหตุที่มาเลือกซื้อสินค้า, สินค้าที่มักเลือกซื้อ, บุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของบริษัท ฟู้ดแลนด์ ซูปเปอร์มาร์เก็ต จำกัด แตกต่างกัน ในส่วนที่เกี่ยวกับวันที่มักมาซื้อสินค้า, สาเหตุที่มาเลือกซื้อสินค้า, สินค้าที่มักเลือกซื้อ, บุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนความถี่ในการมาซื้อสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของบริษัท ฟู้ดแลนด์ ซูปเปอร์มาร์เก็ต จำกัด แตกต่างกัน ในส่วนที่เกี่ยวกับสาเหตุที่มาเลือกซื้อสินค้า, สินค้าที่มักเลือกซื้อ, บุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนความถี่ในการมาซื้อสินค้าและด้านวันที่มักมาซื้อสินค้า แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

8. ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อแผ่นพับใบปลิวส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า บริษัท ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการมาซื้อสินค้า, วันที่มักมาซื้อสินค้า, สินค้าที่มักเลือกซื้อ บุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นด้านสาเหตุที่มาเลือกซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

A STUDY OF ASSOCIATION BETWEEN SALES PROMOTION MAILER OF FOODLAND SUPERMARKET CO., LTD. AND CONSUMER DECISION'S BEHAVIOUR

ABSTRACT

BY

MR. PAIROJ CHAROENSOM

Presented in partial fulfillment of the requirements

for the Master of Business Administration Degree in Marketing

at Srinakharinwirot University

October 2003

Pairoj Charoensom. (2003). A study of association between sales promotion mailer of Foodland Supermarket Co., Ltd. and consumer decision's behavior. **Master Project, MBA (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assistant Professor Supee Limthai.**

The purposes of this research were to study and compare consumer behavior in buying products from Foodland Supermarket Co., Ltd. classified by gender, age, educational level, profession, income per month and marital status, to study the association between sales-promotion mailer and consumers' buying decision behavior at Foodland Supermarket Co., Ltd.

The samples were 400 persons. Percentage value, mean score, standard deviation and Independent test by using Chi-square were used for analysis data.

The research revealed as follows :

1. Most consumers bought products for 2 to 3 times per moth without definite schedule. The reason of consumers to pick Foodland Supermarket as a place to buy products was the location closed to their houses. The products that included in the shopping list were consumable goods. In addition, consumers always would have friends as their companions but the decision makers made by themselves.

2. There was statistical significant difference at level 0.01 for the behaviour of consumers, with different gender, in the part of frequency in buying , the buying date and the reason in buying.

3. There was statistical significant difference at level 0.01 for the behavour of consumers, with different age, in the part of frequency in buying, the buying date, the reason in buying, the buying goods, the persons whom they brought with and the influencer.

4. There was statistical significant difference at level 0.01 for the behavior of consumers, with different education, in the part of buying date, the buying goods, the persons whom they brought with and the influencer. And there was statistical significant difference at level 0.05 for the consumers, with different education, in the part of frequency in buying.

5. There was statistical significant difference at level 0.01 for the behaviour of consumers, with different profession, in the part of frequency in buying, buying date, the reason in buying, buying goods, the persons whom they brought with and the influencer.

6. There was statistical significant difference at level 0.01 for the behaviour of consumers, with different income per month, in the part of buying date, the reason in buying, the buying goods, the persons whom they brought with and the influencer. And there was statistical significant at level 0.05 for the consumers, with different income permonth, in the part of frequency in buying.

7. There was statistical significant difference at level 0.01 for behaviour of consumers, with different marital status, in the part of reason in buying, the buying goods, the persons whom they brought with and the influencer.

8. The opinion towards sales promotion mailer was associated statistically significance at the level 0.01 to consumers' buying behaviour in the part of frequency in buying, the buying date, the buying goods, the persons whom they brought with and the influencer.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ่มไทย)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ่มไทย)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์)

..... กรรมการ

(อาจารย์ สิฏฐากร ชูทรัพย์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)

วันที่ 16 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจากท่านอาจารย์ ซึ่งประกอบด้วย ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ่มไทย อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่คอยให้คำแนะนำ คำปรึกษา และตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง ที่ได้กรุณารับเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ให้คำชี้แนะแก้ไขเครื่องมือการวิจัยนี้เป็นอย่างดี ซึ่งขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ทุกท่านมาไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ่มไทย รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธ์ และอาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์ที่ได้สละเวลาในการตรวจสารนิพนธ์ และให้คำชี้แนะที่ดี

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่เป็นอย่างสูง ที่ท่านได้ให้การสนับสนุนต่อการศึกษาของผู้วิจัยมาโดยตลอด

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้วเสร็จลุล่วง

สุดท้าย ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้เปิดโอกาสให้ผู้วิจัยได้เข้าศึกษา และเพื่อนๆ ร่วมสถาบันทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ ตลอดจนเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา

ไพโรจน์ เจริญสม

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
	ความสำคัญของการวิจัย	3
	ขอบเขตของการวิจัย	3
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
	ตัวแปรที่ศึกษา	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ	5
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
	สมมติฐานในการวิจัย	7
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย	9
	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	11
	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ	20
	ความเป็นมาของบริษัท ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด	22
	ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง	22
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	25
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	25
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	26
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	27
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	28
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	28
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	30
	การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	30

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
5	สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	51
	สังเขป ความมุ่งหมายของการวิจัย สมมุติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า	51
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	53
	ข้อเสนอแนะ	58
	บรรณานุกรม	59
	ภาคผนวก	62
	ภาคผนวก ก	63
	ภาคผนวก ข	68
	ภาคผนวก ค	70
	ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	74

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงคำถามในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
2	แสดงเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย.....	25
3	แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	30
4	แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า บริษัทฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด ของผู้บริโภค.....	32
5	แสดงคุณลักษณะแผ่นพับใบปลิวส่งเสริมการขาย ของบริษัท ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด.....	34
6	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ในด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	36
7	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ในด้านวันที่มักมาซื้อสินค้า จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	38
8	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ในด้านสาเหตุที่มาเลือกซื้อสินค้าที่ฟู้ดแลนด์ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	40
9	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ในด้านสินค้าที่มักเลือกซื้อ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	42
10	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ในด้านบุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วยบ่อยที่สุด จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	44
11	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	46
12	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแผ่นพับใบปลิวส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า บริษัทฟู้ดแลนด์ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด.....	48

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ หน้า

1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย..... 5

2 แสดง Buyer's Black box..... 18

3 แสดงขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค 6 ขั้นตอน..... 20

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

"การทำธุรกิจ คือ สงครามการแย่งชิงผู้บริโภค และไม่ได้ชนะกันด้วยการฟาดฟัน แต่ชนะด้วยความมุ่งมั่นตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ และเกิดการซื้อซ้ำ ผู้ประกอบการค้าปลีก รายย่อยต้องรู้จักพัฒนาธุรกิจให้อยู่ในจุดที่ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ หัวใจหลักของการแข่งขันที่ผู้ประกอบการต้องมอง คือ เงินทุน เทคโนโลยี และการบริหารจัดการ" (เสรี วงษ์มณฑา. 2546. สัมภาษณ์ นสพ. ผู้จัดการ ฉบับวันที่ 4 ม.ค. 2546)

ความเคลื่อนไหวของอุตสาหกรรมค้าปลีกในปี พ.ศ. 2546 ยังมีหลากหลายสถานการณ์ที่น่าสนใจ ถึงแม้ว่าทางรัฐบาลจะออกมาเพื่อพยายามปกป้องร้านโชวห่วย โดยจะนำมาตรการการควบคุมค้าปลีกขนาดใหญ่ด้วยกฎหมายผังเมือง อย่างไรก็ตามนโยบายหรือข้อกำหนดดังกล่าวก็ยังไม่สามารถหยุดยั้งการขยายตัวของค้าปลีกต่างชาติได้ ด้วยว่ามาตรการดังกล่าว ยังไม่ออกมาเป็นกฎหมาย หรือข้อบังคับใด ๆ ที่ส่งผลต่อการควบคุมการขยายตัวของค้าปลีกยักษ์ใหญ่ทั้งหลาย ซึ่งทำให้ในปี พ.ศ. 2546 นี้ ธุรกิจค้าปลีกประเภทดิสเค้าท์ สโตร์ อย่าง บิ๊กซี เทสโก้โลตัส และคาร์ฟูร์ ยังคงมีโอกาสขยายตัวและเติบโตสูงกว่าค้าปลีกประเภทอื่น ทุกค่ายผู้ประกอบการดิสเค้าท์สโตร์ทั้งหลายต่างเร่งมือเพื่อครอบครองสาขาขนาดใหญ่ในย่านการค้าสำคัญไว้ในมือให้ได้มากที่สุดก่อนที่ตลาดจะอิ่มตัว รวมถึงกลไกภาครัฐบาลจะเข้ามามีบทบาทในการควบคุมการลงทุนของค้าปลีกขนาดใหญ่ ซึ่งคาดการณ์ว่าในต้นปีหน้า (พ.ศ. 2547) จะมีมาตรการที่ชัดเจนออกมา

จากการคาดการณ์ของ สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย หรือ ทีดีอาร์ไอ ธุรกิจค้าปลีกจะมีอัตราการเติบโต 10% และสำหรับกลุ่มผู้ประกอบการที่มีการทำตลาดอย่างต่อเนื่องอาจจะมีอัตราการเติบโตสูงถึง 15 – 20 % เช่น กลุ่มดิสเค้าท์ สโตร์ ซึ่งจากวิธีการดำเนินการทางการตลาด ของกลุ่มดิสเค้าท์ สโตร์ทั้งถูกกว่า ใหญ่กว่า สาขามากกว่า และการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีผลกระทบต่อร้านค้าปลีกทุกประเภทไม่เว้นแม้กระทั่งร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต ผลกระทบจากการขยายเครือข่ายของดิสเค้าท์สโตร์ ทำให้ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต ต้องปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดโดยเข้าร่วมสงครามราคาไปด้วย ทั้ง ๆ ที่จุดยืนหรือแนวคิดทางการตลาดของร้านซูเปอร์มาร์เก็ต หรือตลาดสดใกล้บ้าน ที่ขายความสะดวกสบายให้กับลูกค้าในเรื่องของอาหารสด จะเน้นคุณภาพและราคาสินค้าในระดับที่สอดคล้องกัน

จากการศึกษาถึงผลกระทบที่ร้านโชวห่วยได้รับจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ของสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย หรือ ทีดีอาร์ไอ พบว่า ร้านโชวห่วยได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากถึง 89.4% ผลกระทบที่ได้รับคือ ลูกค้าลดลง ทำให้ยอดขายลดลงและกำไรเฉลี่ยลดลงถึง 6.9% ต่อปี

อย่างไรก็ตาม ซูเปอร์มาร์เก็ตในไทยยังนับว่าอยู่ในช่วงเริ่มต้น ยังมีโอกาสทางการตลาดอีกมาก ซึ่งเป็นหนึ่งในการพัฒนาการแทนที่ตลาดสดในอนาคต ในปัจจุบัน ซูเปอร์มาร์เก็ตมีทั้งที่เป็นสแตน อโลน เช่น ฟู้ดไลอ้อน ฟู้ดแลนด์ วิลล่ามาร์เก็ต และซูเปอร์มาร์เก็ตที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า เช่น โฮม เฟรช มาร์ท ของเดอะมอลล์ ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ตั้งอยู่ในห้างเซ็นทรัล โรบินสัน และช็อปปิ้งเซ็นเตอร์อื่น ๆ

ถ้าจะกล่าวถึง ซูเปอร์มาร์เก็ต อันดับต้น ๆ ของประเทศไทยและเปิดให้บริการมายาวนานด้วยคอนเซ็ป ที่ว่า " Think of Food, Think of Foodland " นั้น ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ถือว่าเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตที่ทั้งชาวกรุงเทพ และชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ รู้จักและแวะเวียนมาใช้บริการกันได้ตลอด 24 ชั่วโมง ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จะเน้นในด้านการให้บริการอาหารสด ใหม่ ถูกหลักอนามัย มาตลอดตั้งแต่เปิดให้มาบริการมา แต่ด้วยกระแสของดิสเค้าท์ สโตร์ที่เข้ามาเปิดดำเนินการในเมืองไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535 เริ่มต้นด้วย ห้างโลตัส ตามมาด้วยบิ๊กซี และคาร์ฟูร์ ทำให้ ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ต้องหันมามองกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ทันสถานการณ์ การลด แลก แจก แถม ของดิสเค้าท์ สโตร์ต่าง ๆ ที่มีแผ่นพับ ใบปลิวส่งเสริมการขาย ลดราคาสินค้าอุปโภค-บริโภคพร้อมคูปอง ลด แลก แจก แถม มากมายตลอดทั้งสัปดาห์ ทั้งเดือน ทั้งปี หมุนเวียนเปลี่ยนสลับสินค้าลดราคาตลอดเพื่อกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการซื้อเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ตามแผ่นพับใบปลิวส่งเสริมการขาย ลดราคาสินค้าของห้างนั้น ๆ

ในภาวะการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงของห้างสมัยใหม่ หรือ ดิสเค้าท์ สโตร์ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาจับจ่ายซื้อหาสินค้าในห้างนั้น ๆ การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ผ่านแผ่นพับใบปลิวส่งเสริมการขาย ซึ่งแผ่นพับใบปลิวส่งเสริมการขายนี้ ถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดอีกรูปแบบหนึ่งที่ทางห้างสมัยใหม่หรือดิสเค้าท์ สโตร์ นำมาใช้เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งแผ่นพับใบปลิวส่งเสริมการขายที่ทางห้างดิสเค้าท์สโตร์ และซูเปอร์มาร์เก็ต ทั่วไปนิยมนำมาใช้เพื่อดึงดูดลูกค้า คือ แผ่นพับใบปลิวส่งเสริมการขาย ที่แสดงรูปสินค้าและราคาว่าปรกติราคาเท่าไหร่ และห้างนั้น ดิสเค้าท์สโตร์หรือซูเปอร์มาร์เก็ตนั้น ๆ ลดแล้วขายเท่าไหร่ หรือซื้อสินค้าชนิดนั้นจำนวนตามห้างกำหนดจะได้รับฟรีทันทีสินค้าชนิดนั้นอีก 1 ชิ้น หรือของแถมอื่นที่น่าสนใจ 1 ชิ้น เป็นต้น และ/หรือที่ด้านหลังแผ่นพับใบปลิวส่งเสริมการขาย จะมีคูปอง ลด แลก แจก แถม เพื่อให้ผู้บริโภคตัดหรือฉีกออกเพื่อนำไปซื้อสินค้าราคาพิเศษ หรือไปรับของ แจกและของแถมจากเคาน์เตอร์ เป็นต้น

จากสภาวะการแข่งขันในด้านส่งเสริมการขายของ ห้างสมัยใหม่ ดิสเคาท์สโตร์และซูเปอร์มาร์เก็ต ผ่านแผ่นพับใบปลิวส่งเสริมการขายของห้างนั้นๆ สู่ผู้บริโภค ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างแผ่นพับใบปลิวส่งเสริ์มการขาย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคว่าจะมีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด เพื่อที่จะนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและวางแผนกลยุทธ์ การส่งเสริมการขายในแผ่นพับใบปลิว ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด เพื่อให้เกิดความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค บริษัทฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด

2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค บริษัท ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส

3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างแผ่นพับใบปลิวส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค บริษัท ฟู้ดแลนด์ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

ความสำคัญของการวิจัยครั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์กรต่างๆ ผู้ขายสินค้าให้กับบริษัท ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด และบริษัท ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด ในด้านการวางกลยุทธ์การส่งเสริมการขายในแผ่นพับใบปลิวส่งเสริมการขายของบริษัท ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลอันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตลอดจนผลงานวิจัยยังอาจจะเป็นประโยชน์ให้กับผู้อื่นที่สนใจศึกษาและค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อไป

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและใช้บริการของ บริษัท ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด ทั้ง 7 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ แก่ สาขาลาดพร้าว สาขาพัฒน์พงษ์ สาขาถนนเพชรบุรี สาขาหัวหมาก สาขารามอินทรา สาขาสุขุมวิท และสาขาศรีนครินทร์ โดยใช้ข้อมูลจากแผ่นพับใบปลิวส่งเสริมการขาย ของบริษัท ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและใช้บริการของ บริษัท ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด ใน 4 สาขา ได้แก่ สาขาลาดพร้าว สาขาถนนเพชรบุรี สาขาสุขุมวิท และสาขาศรีนครินทร์ การกำหนดขนาดตัวอย่างใช้จากตารางขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับศึกษาค่าเฉลี่ยของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ . 2537 : 105) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้
   - 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์
     - 1.1.1 เพศ
       - 1.1.1.1 ชาย
       - 1.1.1.2 หญิง
     - 1.1.2 อายุ
       - 1.1.2.1 ต่ำกว่า 21 ปี
       - 1.1.2.2 21 – 30 ปี
       - 1.1.2.3 31 – 40 ปี
       - 1.1.2.4 41 – 50 ปี
       - 1.1.2.5 50 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

1.1.3.2 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

1.1.3.3 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

1.1.3.4 ปริญญาตรี

1.1.3.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน

1.1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.5 อื่นๆ

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.5.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.5.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.5.4 30,001 – 40,000 บาท

1.1.5.5 สูงกว่า 40,000 บาท

1.1.6 สถานภาพ

1.1.6.1 โสด

1.1.6.2 สมรส

1.1.6.3 ม่าย / หย่า

1.2 ใบปลิว แผ่นพับส่งเสริมการขาย ของบริษัท ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค บริษัท ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด

นิยามศัพท์เฉพาะ

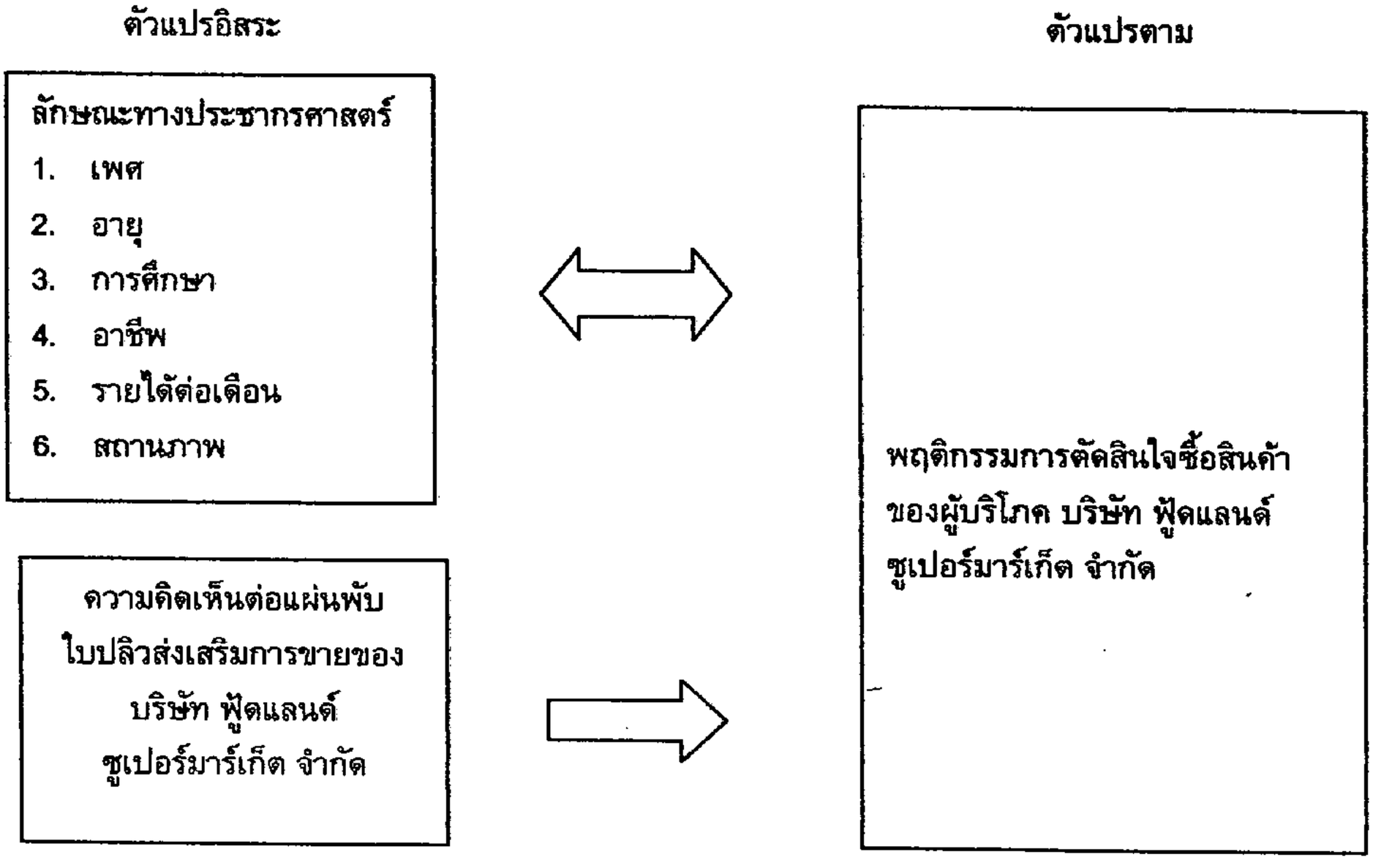
1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มาซื้อสินค้าและใช้บริการ ที่สาขาทั้ง 7 แห่งในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด ได้แก่ สาขาลาดพร้าว สาขาพัฒน์พงษ์ สาขาถนนเพชรบุรี สาขาหัวหมาก สาขารามอินทรา สาขาสุขุมวิท และสาขาศรีนครินทร์

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า หมายถึง ลักษณะการแสดงออกของผู้บริโภคในการซื้อ สินค้าที่ บริษัท ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด ทั้ง 7 สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความบ่อยครั้งในการซื้อสินค้า วันที่ซื้อสินค้า เหตุผลที่ซื้อสินค้า ประเภทสินค้าที่ซื้อ บุคคลที่มักไปซื้อด้วย และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า

3. แผ่นพับใบปลิวส่งเสริมการขาย หมายถึง เอกสารส่งเสริมการขายของบริษัท ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด ที่จัดทำขึ้นเพื่อแจ้งให้ผู้บริโภครับรู้ถึงรายการสินค้าที่มีรายการส่งเสริมการขาย เพื่อดึงดูดความสนใจและเร่งรัดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่บริษัทฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด ทั้ง 7 สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร ในลักษณะ ลด แลก แจก แถม หรือการชิงโชค ของสินค้าอุปโภคและบริโภคที่เข้าร่วมรายการส่งเสริมการขาย กับ บริษัท ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัดในช่วงเวลานั้น ๆ รวมทั้ง รูปแบบ ขนาด ความหนา สีสันความสวยงาม ความน่าเชื่อถือรายการสินค้าในแผ่นพับใบปลิว การช่วยให้ประหยัดเวลา ความน่าสนใจ ประโยชน์ การจัดภาพ การจัดประเภทสินค้า คุณภาพของกระดาษแผ่นพับใบปลิว ความชัดเจนของข้อความในแผ่นพับใบปลิว

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง "การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแผ่นพับใบปลิวส่งเสริมการขาย ของบริษัท ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค " มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมุติฐานในการศึกษาค้นคว้า

1. ผู้บริโภคที่เพศต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของบริษัท ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

6. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

7. แผ่นพับใบปลิวส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค บริษัท ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ
4. ความเป็นมาของบริษัท ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด
5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย

ความหมาย

การส่งเสริมการขาย หรือ Sale Promotion ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการขายไว้ว่า "การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ที่กระทำนอกเหนือจากการขาย โดยบุคคล การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งกระตุ้นแร่งเร้าการซื้อของผู้บริโภค และกระตุ้นการปฏิบัติงานของคนกลางให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การจัดแสดงสินค้า การตกแต่งร้านค้า และสินค้า การสาธิตการใช้ และความพยายามอื่นๆ ที่มิได้กระทำเป็นประจำ" (Stanley. 1982)

เบลช์ (Belch.1990) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายเป็นการจูงใจที่เสนอคุณค่าพิเศษ หรือ การจูงใจผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มคนกลาง ผู้บริโภค หรือหน่วยงานขาย โดยมีวัตถุประสงค์ คือการสร้างยอดขายในทันที

อเลนส์ (Arens.1999) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการขายไว้ว่า หมายถึง การกระทำที่มุ่งชักจูงใจ ที่เสนอคุณค่าพิเศษ หรือการจูงใจผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มคนกลาง ผู้บริโภค หรือหน่วยงานขาย โดยมีวัตถุประสงค์ คือการสร้างยอดขายในทันที

เสรี วงษ์มณฑา (2541) ให้ความหมายว่า การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดทั้งปวงที่นอกเหนือไปจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยมากจัดเป็นครั้งคราวไม่ซ้ำกัน

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น อาจสรุปได้ว่า การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ บริษัท ห้าง ร้าน หรือธุรกิจ ได้จัดดำเนินการนอกเหนือ จากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้วยวัตถุประสงค์ที่ต้องการกระตุ้นให้เกิดการซื้อทันทีของผู้บริโภค

ความจำเป็นของการส่งเสริมการขาย

เสรี วงษ์มณฑา.(2541) ได้กล่าวถึงความจำเป็นของการส่งเสริมการขายไว้ว่า เป็นกิจกรรมที่ทำขึ้นเพื่อ

1) การนำสินค้าใหม่ออกมาครั้งแรก (Launching New Product) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะมีสินค้าใช้อยู่แล้ว ดังนั้นจึงต้องหาวิธีการชักจูงให้ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้าใหม่ให้ได้ นอกจากการโฆษณาแล้วอาจจะมีการลดราคาสินค้า มีของแถม หรือ การให้คูปองแลกซื้อเพื่อดึงดูดใจลูกค้า ให้หันมาใช้สินค้า เมื่อใช้แล้วพอใจก็จะเกิดการซื้อซ้ำ

2) สกัดคู่แข่งขันที่จะออกสินค้าใหม่ ไม่ให้ประสบความสำเร็จ (Offset Competitor's Launching) ส่วนใหญ่จะจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อกักตุนสินค้าของตนไว้

3) การนำเข้าสู่ตลาดใหม่อีกครั้ง (Relaunching) คือการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ให้เปลี่ยนไป อาจจะเป็นด้านบรรจุภัณฑ์ เพิ่มส่วนผสม ปรับปรุงคุณภาพ หรือทำการส่งเสริมการขายอีกครั้งด้วยการแจกของแถม หรือเพิ่มปริมาณ โดยการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ ให้ลูกค้าทราบถึงการเปลี่ยนแปลง

4) การสร้างความภักดีอย่างต่อเนื่อง (Building Brand Loyalty) จะใช้ในกรณีที่สินค้ามีความเหมือนกัน หาความแตกต่างไม่ได้ เช่น น้ำปลา นม น้ำมันพืช ฯลฯ ซึ่งสินค้าจำพวกนี้หาจุดขายและจุดแข็งของสินค้าแต่ละตัวไม่ได้ จึงจำเป็นต้องมีการส่งเสริมการขายเป็นระยะๆ เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจ สินค้าประเภทนี้มักมีส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ไม่คงที่ ผู้บริโภคขายความภักดีต่อตราสินค้า เพราะเห็นว่าสินค้าเหล่านี้ยี่ห้อใดก็เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับข้อเสนอของยี่ห้อไหนจะดีกว่ากัน

5) ดึงให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายดูโฆษณา (Audience ship) สูงขึ้น ซึ่งในการโฆษณาว่าสินค้าดีอย่างไร อาจน่าสนใจในตอนต้น แต่พอนานเข้าอาจไม่สามารถจูงใจได้ แต่ถ้าโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) มีคำสะดุดหู เช่น คำว่า ฟรี, ลดทันที, แถมเพิ่มปริมาณประหยัดกว่า 80% ประโยคเหล่านี้สามารถหยุดคนดูและคนฟังได้

6) ช่วยการตัดสินใจของผู้บริโภค ณ จุดขาย ด้วยการสร้างจุดเด่นให้สินค้า เพื่อดึงดูดผู้บริโภคที่สนใจและตัดสินใจซื้อ เช่น มีของแถมประกบอยู่กับสินค้า มีการจัดแสดงตั้งโชว์หัวชั้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นจุดเด่นที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

7) เพิ่มยอดขายในวาระต่างๆ เป็นการขายสินค้าราคาพิเศษในโอกาสต่างๆ เช่น วันเด็กขายชุดเสื้อผ้าเด็กราคาพิเศษพร้อมของแถมที่เด็กชื่นชอบ เป็นต้น

8) ลดราคาสินค้าที่ใกล้ล้าสมัย (Dead Stock)

9) ขายสินค้าที่ขายได้น้อยควบคู่กับสินค้าที่ทำกำไร เช่น ผงซักฟอกกับน้ำยาปรับผ้านุ่ม โดยการทำโปรโมชั่นร่วมกัน เป็นต้น

ดังที่กล่าวมาจะเห็นว่าการส่งเสริมการขายมีความสำคัญมาก ยิ่งในยุคปัจจุบันการแข่งขันมีความรุนแรงมากและผู้บริโภคยุคสมัยนี้ก็พร้อมจะทดลองของใหม่เสมอถ้าเขาเห็นและชอบ พร้อมทั้งมีสิ่งดึงดูดใจโดยการนำวิธีการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคสนใจ และเร้าใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ

วิธีการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) สร้างขึ้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น มีวิธีการส่งเสริมการขาย 3 รูปแบบดังนี้

1) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เครื่องมือนี้ทำกับผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อ เพื่อดึงสินค้าออกจากร้าน

2) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ร้านค้าคนกลาง (Trade Promotion) เครื่องมือนี้กระทำ เพื่อผลักสินค้าเข้าร้าน หรือยอมรับสินค้าไว้ขาย

3) การส่งเสริมการขาย สู่พนักงานขาย (Sale force Promotion) เครื่องมือนี้กระทำเพื่อกระตุ้นพนักงานขาย ให้มีความพยายามในการขายให้มากขึ้น

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้คนสุดท้าย (End user promotion) เป็นการส่งเสริมการขายแบบหนึ่งที่มุ่งกระตุ้นผู้บริโภค หรือผู้ใช้คนสุดท้ายให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ซื้อมากขึ้น หรือทดลองใช้สินค้า เป็นต้น โดยทั่วไปใช้ร่วมกับโฆษณา เพื่อดึงให้ผู้บริโภคไปถามซื้อสินค้าที่ร้านค้า ซึ่งเครื่องมือการส่งเสริมการขายที่มุ่งไปสู่ผู้บริโภคที่สำคัญ มีดังต่อไปนี้

1) การแจกของตัวอย่าง (Sampling) เป็นวิธีที่ผู้ผลิต หรือผู้ขายแจกของตัวอย่าง (Sample) ฟรีให้กับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการทดลองใช้ ถือได้ว่าเป็นวิธีที่มีประสิทธิผลสูงสุดในการจูงใจให้เกิดการทดลองใช้ และถือว่าเป็นวิธีที่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายสูงสุดเช่นกัน เป็นเครื่องมือที่นิยมใช้ในขั้นแนะนำสินค้าใหม่

2) การแจกคูปอง (Couponing) เป็นวิธีการแจกเอกสารให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำไปแลกซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง หรือนำไปใช้ประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น แลกสินค้าฟรี

3) ของแถม (Premium) เป็นวิธีการที่ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย แถมสินค้าเมื่อลูกค้าซื้อสินค้า เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า ซื้อซ้ำสินค้าที่ขาย หรือทดลองใช้สินค้าที่แถม สิ่งที่ต้องระวัง คือ คุณค่า (Value) ของสินค้าที่แถม เพราะจะสะท้อนถึงคุณภาพ ภาพพจน์ และตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้าด้วย

4) การแข่งขัน (Contest) เป็นวิธีการที่ผู้บริโภคต้องแข่งขันกันเพื่อรางวัล โดยถือเกณฑ์ความสามารถของผู้แข่งขัน ซึ่งผู้ที่ชนะการแข่งขันจะได้รับรางวัลหรือมีสิทธิ์เข้าร่วมกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

5) การชิงโชค (Sweepstakes) เป็นกิจกรรมที่ให้ผู้บริโภคส่งชิ้นส่วนสินค้าเข้าร่วมรายการชิงโชค โดยถือหลักความน่าจะเป็น ผู้ที่เข้าชิงโชคไม่ต้องใช้ความรู้ หรือความชำนาญในการชิงโชค

6) การรับประกันให้เงินคือ (Money refunds) เป็นวิธีการที่ผู้ขายรับประกันคุณภาพของสินค้าว่า หากใช้แล้วไม่ได้ผลตามที่โฆษณา ผู้ขายจะยินดีคืนเงินให้ โดยมีวัตถุประสงค์กระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ และสร้างความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า

7) การคืนเงิน (Cash rebates) เป็นวิธีการส่งเสริมการขายที่ระบุว่า ผู้ซื้อจะได้รับเงินคืนจากผู้ขายบางส่วน หรือทั้งหมดของมูลค่าสินค้า เพื่อจูงใจให้เกิดการทดลองใช้ การซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง หรือสร้างความภักดีในตราสินค้า โดยเฉพาะผู้บริโภคที่อ่อนไหวต่อราคา

8) การนำชิ้นส่วนมาแลกซื้อ (Trade-in) เป็นเงื่อนไขที่ผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่าย รับรองว่าเมื่อนำสินค้าเก่า หรือชิ้นส่วนสินค้ามาแลกซื้อสินค้าใหม่ โดยเพิ่มเงินบางส่วน

9) หีบห่อส่วนเพิ่ม (Bonus pack) เป็นการส่งเสริมการขายโดยเพิ่มปริมาณสินค้า เพิ่มขนาดของบรรจุภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการประหยัดจากการซื้อ ต้องใช้ร่วมกับกลยุทธ์ด้านราคา คือ ต้องตั้งราคาที่คิดต้นทุนต่อหน่วยต่ำกว่าปกติ เครื่องมือนี้จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกซื้อในปริมาณที่เพิ่มขึ้น ซึ่งโดยทั่วไปจะระบุหีบห่อส่วนเพิ่มในป้ายฉลาก หรือในบรรจุหีบห่อ อาจรวมสองสินค้าเป็นหนึ่งสินค้า เช่น ยาสีฟันและแปรงสีฟัน

10)การลดราคา (Price of deal) เป็นการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้าจากราคาปกติ ให้กับผู้บริโภคซึ่งถือเป็นการให้ประโยชน์โดยตรงกับผู้บริโภคทันทีที่ซื้อและเท่ากับเป็นการกระตุ้นให้ซื้อ ในปริมาณที่มากขึ้น

11)การจัดเหตุการณ์พิเศษ (Special event) เป็นการกำหนดเหตุการณ์พิเศษของผู้ผลิตหรือผู้ขาย เพื่อจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสมนาคุณลูกค้า ซึ่งอาจกำหนดเหตุการณ์ขึ้นเองหรือกำหนดตามรอบปฏิทินในแต่ละปี เช่น เทศกาลขึ้นปีใหม่ เป็นต้น

12)การทดลองใช้สินค้าฟรี (Free trial) เป็นวิธีการเชิญกลุ่มเป้าหมายให้ทดลองใช้สินค้าฟรี เพื่อให้เกิดการเรียนรู้จากการกระทำ (Leaming by doing) โดยคาดว่าจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ

13)การรับประกันสินค้า (Product warranties) เป็นวิธีการรับประกันคุณภาพของสินค้า หรือเงื่อนไขอื่นใด เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้า

14)การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ และการสาธิตการทำงานของสินค้า (Point of purchase display and demonstration) เป็นวิธีจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ หรือจุดขาย และในขณะเดียวกันจะมีการสาธิตการทำงานของสินค้าด้วย ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจและสร้างความเข้าใจในการทำงานของสินค้าได้ดี

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมาย

พฤติกรรม (Behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายดังต่อไปนี้

เชริฟแมนและคานุก. (Schiffman and Kanuk .2000 : 5) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1) พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น

จากความหมายของพฤติกรรมที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการแสดงใดๆ ของบุคคล ที่มนุษย์แสดงปฏิกิริยาออกมาซึ่งมีความสัมพันธ์และมีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก อาจเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ก็ได้

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

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

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ $7O_s$ ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operations มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ $7O_s$ ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 1 คำถามในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6W$_s$ และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O$_s$)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P$_s$) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6W, และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ ($7O_s$)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
		(3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Distribution Channel Strategies)
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ(Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวันโอกาสพิเศษหรือเทศการวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้าซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(Promotion Strategies)ประกอบด้วยการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายการส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์การขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การซื้อ

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ตลาดเป้าหมายประกอบด้วยนักธุรกิจ มีรายได้ปานกลางจนถึงระดับสูงขึ้นไป

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (Objects)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives) การใช้

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization)

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions)

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่ไหน(Outlets)ที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อ ; ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่าย

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus)

เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ของรถยนต์เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้ขับขี่หรือโดยสาร

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทากฎหมายและการเมือง (Law and pllitical) เช่นกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้า การควบคุมการใช้วัตถุดิบในประเทศ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ค่านิยมในการใช้รถยนต์

2. **กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ** (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. **การตอบสนองของผู้ซื้อ** (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเช้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมปัง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็นในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่องหรือหนึ่งโหล

4. ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้

4.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม (Stanton and Futrell. 1987 : 664)

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่นักการตลาดต้องศึกษา คือ ค่านิยมวัฒนธรรม (Culture value) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคมประกอบด้วย

4.1.1 ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมตนเอง (People's views of themselves)

4.1.2 ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People's views of others)

4.1.3 ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์การ (People's views of organization)

4.1.4 ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's views of society)

4.1.5 ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อธรรมชาติ (People's views of nature)

4.1.6 ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อมวลมนุษยชาติ (People's views of universe)

4.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

4.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยม ของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

1. กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน
2. กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

4.2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

4.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การ และสถาบันต่างๆ ซึ่งบุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

4.3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

4.3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยม ของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

4.3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความต้องการที่แตกต่างกัน เช่น ประธานกรรมการบริษัทต้องการซื้อรถยนต์หรูหรา ราคาสูง

4.3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstance) **หรือ รายได้** (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน อัตราดอกเบี้ย

4.3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษามีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

4.3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) **และรูปแบบการดำรงชีวิต** (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อสินค้า รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) โดยแสดงออกในรูปของ 1. กิจกรรม (Activities) 2. ความสนใจ (Interests) 3. ความคิดเห็น (Opinions)

4.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) **หรือ ปัจจัยภายใน** การเลือกซื้อ ของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการชักนำพฤติกรรมของบุคคลโดยอาศัย สิ่งที่จูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและเกิดพฤติกรรมซื้อในขั้นต่อมา

4.4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัย ภายในเช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้นการรับรู้ การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การเห็น ได้ยิน กลิ่น รส กายสัมผัส

4.4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus-Response (SR) theory) และเกิดการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

4.4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.4.5 ทัศนคติ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 1997 : 188) หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton and Futrell. 1987 : 126)

4.4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะ ด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม

Buyer's black box

ภาพประกอบ 2 Buyer's Black Box (Kotler. 1997 : 172)

กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งนั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. **การมองเห็นปัญหา** (Perceived problems) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการ ภายในของตนเองซึ่งอาจเกิดขึ้นจากแรงกระตุ้นภายในของตนเองหรืออาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น

2. **การแสวงหาภายใน** (Internal search) หมายถึง การที่บุคคลมองเห็นปัญหาและพยายามแสวงหาหนทางแก้ไขภายใน เช่น เมื่อคนเจ็บคอก็พยายามคิดว่าตนเองนั้นรู้จักยาแก้เจ็บคออะไรบ้าง ซึ่งก็จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Decisions) และหยุดการตัดสินใจ (Abortion) เมื่อพึงพอใจกับการแก้ไขปัญหา

3. **การแสวงหาภายนอก** (External search) หมายถึง เมื่อผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าที่ ตนเอง จำได้หรือมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่จำได้เพียงพอ ก็จะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากภายนอกด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

3.1 การหาข้อมูลจากการโฆษณา

3.2 การไป ณ จุดขาย

3.3 การโทรศัพท์

3.4 การขอพบพนักงาน

3.5 การไต่ถามจากผู้เคยใช้สินค้า

3.6 การหาข้อมูลโดยวิธีอื่นๆ

4. **การประเมินทางเลือก** (Evaluation) หมายถึง ผู้บริโภคได้รับรู้สินค้ายี่ห้อต่างๆ แล้วก็นำมาประเมินว่าสินค้าใดดีกว่ากันในแง่ใด

5. **การตัดสินใจซื้อ** (Decision making) หมายถึง การที่ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วๆ ไป ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นแต่ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะติดกับสินค้าที่ตนเองเคยชิน ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องเร่งรัดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าของตน โดยใช้วิธีกระตุ้นการตัดสินใจดังนี้

5.1 การสร้างความแตกต่าง (Differentiation)

5.2 ลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (Reduced perceived risk)

5.3 การสร้างสิ่งล่อใจ (Incentives)

6. **ทัศนคติหลังซื้อ** (Post-attitudes) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้นและนำไปใช้เมื่อใช้แล้วประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดีอย่างไร และเกิดทัศนะคติหลังจากใช้ ว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ

1. การมองเห็นปัญหา (Perceived problems)

2. การแสวงหาภายใน (Internal search)

2.1 การตัดสินใจซื้อ (Decisions)

2.2 หยุดการตัดสินใจ (Abortion)

3. การแสวงหาภายนอก (External search)

3.1 การหาข้อมูลจากการโฆษณา

3.2 การไป ณ จุดขาย

3.3 การโทรศัพท์

3.4 การขอพบพนักงาน

3.5 การไต่ถามจากผู้เคยใช้สินค้า

3.6 การหาข้อมูลโดยวิธีอื่นๆ

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation)

การจับคู่ระหว่างมาตรการในการเลือกซื้อ (Criteria) กับจุดเด่นของสินค้า (Feature)

5. การตัดสินใจซื้อ (Decision making)

5.1 การสร้างความแตกต่าง (Differentiation)

5.2 ลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (Reduced perceived risk)

5.3 การสร้างสิ่งล่อใจ (Incentives)

6. ทัศนคติหลังซื้อ (Post-attiudes)

ภาพประกอบ 3 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค 6 ขั้นตอน

ท 237535 ธ.3

ประวัติความเป็นมาของบริษัท ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด

บริษัท ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด ได้จัดตั้งเป็นบริษัท จำกัด ขึ้น เมื่อวันที่ 19 กรกฎาคม พ.ศ. 2515 ด้วยวัตถุประสงค์ หรือแนวคิดทางการตลาดที่ว่า "ตลาดสดใกล้บ้านขายความสะดวกสบายให้กับลูกค้า ในเรื่องของอาหารสด โดยเน้นที่คุณภาพและราคาให้สอดคล้องกัน " บริษัท ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด สาขาแรกถือกำเนิดขึ้น บนถนนลาดพร้าว ซึ่งเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตแห่งแรกในประเทศไทย ที่เป็น สแตนอโลน ไม่ได้อยู่ในห้างสรรพสินค้าต่างๆ และเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตแห่งแรกเช่นเดียวกันที่เปิดให้บริการ 24ชั่วโมง ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จึงเป็นที่รู้จักของคนกรุงเทพและชาวต่างชาติที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร จนถึงปัจจุบัน ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต มีอยู่ด้วยกัน 8 สาขา ในกรุงเทพ 7 สาขาคือ ลาดพร้าว ศรีนครินทร์ พัฒพงษ์ ถนนเพชรบุรี หัวหมาก รามอินทรา สุขุมวิท และ 1 สาขา ในต่างจังหวัด คือ ที่พัทยา จังหวัดชลบุรี

บริษัท ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด มุ่งเน้นในการให้บริการ ในส่วนของสินค้าบริโภคเป็นส่วนใหญ่ โดยเฉพาะอาหารสดตามสโลแกนที่ว่า " Think of food think of foodland" แต่ก็มิได้ละเลยในการให้บริการกับลูกค้าในด้านสินค้าอุปโภคที่จำเป็นที่ใช้ในครัวเรือน เช่น สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก น้ำยาล้างชาม และอื่นๆ เป็นต้น

ด้วยกระแสการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบัน ทั้งดิสเคาท์สโตร์และไฮเปอร์มาร์ท ทำให้ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อร่วมแข่งขันในด้านสงครามราคาด้วย แต่จุดยืนและแนวคิดของ บริษัท ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ยังเหมือนเดิม คือ ตลาดสดใกล้บ้านคุณ ที่ให้ความสะดวกสบายกับลูกค้าในด้านอาหารสด คุณภาพและราคา ตลอด 24 ชั่วโมง

ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยมุ่งประเด็นด้านความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉพาะสินค้าและบริการ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสามารถอ้างอิง และนำมาใช้ในการศึกษา มีดังนี้

ภวิภา ขันทเขตต์ (2539 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการส่งเสริมการขายและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบกระบวนการ รูปแบบ และกิจกรรมการส่งเสริมการขาย พร้อมทั้งศึกษาปัจจัยจูงใจที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจ จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารที่รับผิดชอบแนวนโยบายการส่งเสริมมาขายของหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจ 4 ฉบับ คือ ฐานเศรษฐกิจ ประชาชาติธุรกิจ คู่แข่งธุรกิจ และผู้จัดการรายสัปดาห์ พบว่ากิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ฐานเศรษฐกิจเห็นว่าได้ผลดีที่สุดคือ การจัดอบรม สัมมนา และอภิปรายในหัวข้อต่างๆ ทางเศรษฐกิจให้แก่กลุ่มผู้อ่านอันเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ รวมถึงการส่งเสริมและการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้ได้ผลในด้านยอดขาย ขณะที่ประชาชาติธุรกิจเห็นว่าการแจกสิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษทั่วไปฟรี (Supplement) เป็นกิจกรรมที่ส่งผลดีต่อยอดขายมากที่สุด ซึ่งคล้ายคลึงกับคู่แข่งธุรกิจที่เห็นว่าการแจกสิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษเป็นชุดฟรี (Collection) หรือพ็อคเก็ตบุ๊คได้ผลทางด้านยอดขายชัดเจนที่สุด ส่วนผู้จัดการรายสัปดาห์ใช้การให้ส่วนลดราคา เมื่อสมัครเป็นสมาชิกเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายหลัก นอกจากนี้ จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตและนักศึกษาระดับ

ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานครในฐานะผู้อ่าน พบว่า กิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยจูงใจให้เกิดการตัดสินใจในอันดับท้ายๆ ในการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์ อย่างไรก็ตาม สำหรับกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่จูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ฉบับนี้ คือ การแจกสิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษทั่วไปฟรี (Supplement) รองลงมาคือ การลดราคาเมื่อสมัครเป็นสมาชิก แต่จากการทดสอบทางสถิติพบว่า พฤติกรรมการซื้อหรือไม่ซื้อไม่แตกต่างกันไปตามลักษณะเพศ สาขาการศึกษาที่จบ และรายได้

รื่นฤดี เตชุอินทราวงศ์. (2541 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ณ จุดขาย และเพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารทางการตลาด ณ จุดขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงและกลุ่มคนอายุช่วง 36-45 ปี มากกว่ากลุ่มอื่นๆ แต่ความแตกต่างด้านเพศ และการศึกษาพบว่าการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดขายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ศูนย์วิจัยธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี (2535 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ทำหน้าที่ตัดสินใจและซื้อของสดและของใช้ประจำวันของครัวเรือนส่วนใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นบุคคลเดียวกัน บุคคลที่ทำหน้าที่นี้ให้แก่ครอบครัวมากที่สุด คือ แม่บ้าน ครัวเรือนส่วนใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครมีรายได้อยู่ในช่วง 2,000-12,000 บาท ซึ่งผู้หารายได้ให้แก่ครอบครัวส่วนใหญ่จะมีอยู่สองคน โดยถัวเฉลี่ยแล้วครัวเรือนในกรุงเทพมหานคร มีสมาชิกประมาณ 5.28 คน ผู้ที่อาศัยในครัวเรือน ส่วนใหญ่เป็นแม่บ้าน พ่อบ้าน ลูกสาว และลูกชาย โดยที่แต่ละบ้านจะมีหม้อหุงข้าวไฟฟ้า ทีวีสี ตู้เย็น วิทยุและเตาแก๊สซึ่งเครื่องใช้เหล่านี้เป็นสิ่งของจำเป็นที่แทบทุกบ้านมี ผู้บริโภคส่วนมากจ่ายซื้อของสดจากตลาดสดสดมากที่สุด เนื่องจากใกล้บ้านและสะดวกในขณะที่นิยมไปจ่ายซื้อของใช้ประจำวันที่ซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะสินค้าราคาถูกและมีสินค้าให้เลือกซื้อได้ครบทุกอย่าง ผู้บริโภคนิยมจับจ่ายใช้สอยซื้อทั้งของสดและของใช้ประจำวันด้วยเงินมากที่สุด

อภิรดี นิตุธร (2539 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิต ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการสื่อสารการตลาดบัตรเครดิตกับพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิต ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารการตลาดที่เกี่ยวกับบัตรเครดิตจากสื่อเฉพาะกิจ อันได้แก่ สื่อจดหมายทางตรง เช่น โบชัวร์ แผ่นพับ และใบปลิว รวมถึง สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้งมีความสัมพันธ์กับจำนวนการมีบัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกประเภทบัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ ส่วนปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาดบัตรเครดิตนั้น พบว่า มีปัจจัยเพียงปัจจัยเดียว คือ สินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทบัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ ส่วนการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับบัตรเครดิตจากสื่อบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทบัตรเครดิต ได้แก่ เพื่อน และเจ้าหน้าที่บัตรเครดิต

ลีนาร์ดและอาร์เดน (Lenard and Alden.1998) ศึกษาถึงการตอบสนองต่อการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคในตลาดที่กำลังพัฒนา ใน 3 ประเทศ คือ ไต้หวัน ไทย และมาเลเซีย โดยศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับราคา คือ คูปอง และการส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวกับราคา คือ การชิงโชค เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์กับกลุ่มตัวอย่างในไต้หวันจำนวน 200 คน สัมภาษณ์คน

ที่มาซื้อของในห้างสรรพสินค้าในไทยจำนวน 250 คน และในมาเลเซีย ทำการสัมภาษณ์ส่วนตัวกับผู้ที่อาศัยในเขตเมืองจำนวน 473 คน ซึ่งผู้ถูกสัมภาษณ์นั้น ต้องเป็นผู้ที่ไปซื้อของในห้างสรรพสินค้าอย่างน้อย 1 ครั้งต่อเดือน และมีอายุระหว่าง 18-49 ปี

ผลการศึกษาพบว่า ชาวไทยมีทัศนคติที่ดี มีความคุ้นเคยและมีการใช้คูปองมากกว่าการชิงโชค ชาวไต้หวันมีความนิยมใช้คูปองมากกว่าการชิงโชค ส่วนชาวมาเลเซียนั้น มีความนิยมในการชิงโชคมากกว่าการใช้คูปอง

วิภาพรรณ รุจิระประภา (2523) ศึกษาเรื่อง "การส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพในประเทศไทย" พบว่าการส่งเสริมการถ่ายภาพของผลิตภัณฑ์ถ่ายภาพให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ร้านค้ามากกว่ามุ่งสู่ผู้บริโภค โดยกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ใช้จะเป็นการให้ส่วนลดพิเศษและส่วนลดตามปริมาณการซื้อ มีการขยายเวลาของการชำระเงิน มีการใช้คูปองเพื่อแลกสิ่งของสำหรับร้านค้าที่ซื้อสินค้าในปริมาณที่กำหนด มีการชิงโชค ให้ของแถมเป็นผลิตภัณฑ์ มีการแข่งขันกันระหว่างร้านค้าให้เป็นไปตามเป้าที่กำหนดจะได้รับรางวัล มีการให้ความช่วยเหลือร้านค้าในด้านจำนวนเงินในการโฆษณาทำการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการขาย

สำหรับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคโดยตรงนั้น ได้แก่ การให้ของแถมเมื่อซื้อสินค้า การใช้คูปองเพื่อแลกสินค้าฟรี การชิงโชค การสนับสนุนและส่งเสริมนิสิตนักศึกษา ในรูปของการให้ทุนการศึกษาและความรู้ด้านการถ่ายภาพ

จากงานทฤษฎี แนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นมีส่วนเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาด โดยเฉพาะปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด การส่งเสริมการขาย ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ให้เหมาะสมเพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและใช้บริการของบริษัท ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด ทั้ง 7 สาขาในกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่ สาขาลาดพร้าว สาขาพัฒน์พงษ์ สาขาถนนเพชรบุรี สาขาหัวหมาก สาขาสุขุมวิท สาขารามอินทรา และสาขาศรีนครินทร์

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและใช้บริการของ บริษัท ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด โดยอาศัยการกำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูป พิจารณาขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาค่าเฉลี่ยของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% (ศิริชัย กาญจนวาสีและคณะ. 2537 : 105) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) เป็นการสุ่มแบบสองขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับสาขาต่าง ๆ ของบริษัท ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาเก็ต จำกัด จำนวน 4 สาขา ได้แก่ สาขาลาดพร้าว สาขาถนนเพชรบุรี สาขาสุขุมวิท และสาขาศรีนครินทร์ เนื่องจากสาขาทั้ง 4 แห่ง เป็นสาขาที่มีขนาดใหญ่และอยู่ในย่านธุรกิจ ทำให้สะดวกต่อการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Convenience Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขา ดังนี้

สาขาลาดพร้าว	จำนวน 100 คน
สาขาถนนเพชรบุรี	จำนวน 100 คน
สาขาสุขุมวิท	จำนวน 100 คน
สาขาศรีนครินทร์	จำนวน 100 คน
รวม	จำนวน 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาประยุกต์เป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบปลายปิด จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 6 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ของบริษัท ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด เป็นคำถามแบบปลายปิด จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะแผ่นพับใบปลิวส่งเสริมการขายของบริษัท ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 23 ข้อ แบบ 5 ระดับ คือ

ระดับ 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วย ของผู้บริโภคที่เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับ 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วย ของผู้บริโภคที่เห็นด้วยมาก
ระดับ 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วย ของผู้บริโภคที่เห็นด้วยปานกลาง
ระดับ 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วย ของผู้บริโภคที่เห็นด้วยน้อย
ระดับ 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วย ของผู้บริโภคที่เห็นด้วยน้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ ระดับการวัดข้อมูล อันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

ตาราง 2 เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็นด้วย
4.50 – 5.00	มากที่สุด
3.50 – 4.49	มาก
2.50 – 3.49	ปานกลาง
1.50 – 2.49	น้อย
1.00 – 1.49	น้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และการส่งเสริมการขาย เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. จัดทำแบบสอบถามให้มีความเหมาะสม สอดคล้อง กับแนวคิด และทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย โดยสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า บริษัท ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 คุณลักษณะของแผ่นพับใบปลิวส่งเสริมการขายของ บริษัท ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคบริษัท ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบ และขอคำแนะนำเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน คือ อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง และอาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้อีกครั้ง

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (try out) กับผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α - Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9254

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทำหนังสือขอความร่วมมือไปยัง บริษัท ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด เพื่อขอความอนุเคราะห์ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยที่ผู้บริโภคมีความสะดวกและเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 สาขา ได้แก่ สาขาลาดพร้าว สาขาถนนเพชรบุรี สาขาสุขุมวิท และสาขาศรีนครินทร์

2. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง และทำการเก็บข้อมูล ระหว่างวันที่ 21 – 24 สิงหาคม 2546

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows version 10

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมล

3.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณา (Descriptive Analysis) โดยใช้ สถิติพื้นฐาน ได้แก่

3.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามตอนที่ 1 และ 2

3.1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (มหาวิทยา ลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542 : 255) โดยใช้ในแบบสอบถาม ตอนที่ 3

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542 : 255) โดยใช้ในแบบสอบถามตอนที่ 2

$$S.D = \frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{\sqrt{n(n-1)}}$$

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

n – 1 แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.2 สถิติที่ใช้ทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

ในทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ใช้การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α - Coefficient) ของครอนบัค (Croanbach) (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 174)

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

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

n แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$\sum s_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ

S_t^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3.3 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

ในการทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) เพื่อทดสอบความเป็นอิสระ (Test of Independence) (ชูศรี วงศ์รัตนะ,2544:219)

$$\chi^2 = \sum_{i}^{r}\sum_{j}^{c}\frac{(Oij - Eij)^2}{Eij} \qquad \text{d.f.} = (r-1)(c-1)$$

เมื่อ χ^2 คือ ค่าไคสแควร์

O_{ij} คือ ความถี่ที่สังเกตได้ แถวที่ r สดมภ์ที่ c

E_{ij} คือ ความถี่ที่คาดหวัง แถวที่ r สดมภ์ที่ c

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง "การศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างแผ่นพับใบปลิวส่งเสริมการขายของบริษัท ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค" ผู้วิจัยได้นำทำการวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
χ^2	แทน	ค่าสถิติไคสแควร์
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า บริษัทฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด ของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะแผ่นพับใบปลิวส่งเสริมการขาย ของบริษัท ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า บริษัทฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด ของผู้บริโภค กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า บริษัทฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด ของผู้บริโภค กับคุณลักษณะแผ่นพับใบปลิวส่งเสริมการขาย ของบริษัท ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 3 แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	187	46.8
1.2 หญิง	213	53.2
รวม	**400**	**100.0**
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่า 21 ปี	54	13.5
2.2 21 – 30 ปี	227	56.8
2.3 31 – 40 ปี	83	20.8
2.4 41 – 50 ปี	26	6.5
2.5 50 ปีขึ้นไป	10	2.5
รวม	**400**	**100.0**
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	25	6.3
3.2 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	81	20.3
3.3 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	15	3.8
3.4 ปริญญาตรี	239	59.8
3.5 สูงกว่าปริญญาตรี	40	10.0
รวม	**400**	**100.0**
4. อาชีพ		
4.1 นักเรียน / นักศึกษา	111	27.8
4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	45	11.2
4.3 พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน	166	41.5
4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว	74	18.5
4.5 อื่น ๆ	4	1.0
รวม	**400**	**100.0**

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน		
5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	202	50.5
5.2 10,001 – 20,000 บาท	63	15.8
5.3 20,001 – 30,000 บาท	76	19.0
5.4 30,001 – 40,000 บาท	27	6.8
5.5 สูงกว่า 40,000 บาท	32	8.0
รวม	**400**	**100.0**
6. สถานภาพสมรส		
6.1 โสด	292	73.0
6.2 สมรส	108	27.0
รวม	**400**	**100.0**

จากตาราง 3 พบว่า ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้า บริษัทฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีสถานภาพโสด

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า บริษัทฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด ของผู้บริโภค

ตาราง 4 แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า บริษัทฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด ของผู้บริโภค

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
1. ความถี่ในการมาซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย		
1.1 ต่ำกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	57	14.3
1.2 ประมาณ 1 ครั้งต่อเดือน	52	13.0
1.3 ประมาณ 2 – 3 ครั้งต่อเดือน	89	22.3
1.4 ประมาณ 4 – 5 ครั้งต่อเดือน	87	21.8
1.5 ประมาณ 6 – 8 ครั้งต่อเดือน	48	12.0
1.6 มากกว่า 8 ครั้งต่อเดือน	67	16.8
รวม	**400**	**100.0**
2. วันที่มักมาซื้อสินค้า		
2.1 จันทร์ - ศุกร์	47	11.8
2.2 เสาร์ – อาทิตย์ หรือวันหยุด	81	20.4
2.3 ไม่มีกำหนดที่แน่นอน	269	67.8
รวม	**397**	**100.0**
3. สาเหตุที่ท่านมาเลือกซื้อสินค้าที่ฟู้ดแลนด์		
3.1 สะดวก	119	31.4
3.2 ใกล้บ้าน	215	56.7
3.3 ใกล้ที่ทำงาน	11	2.9
3.4 มีสินค้าครบตามต้องการ	30	7.9
3.5 อื่น ๆ	4	1.1
รวม	**379**	**100.0**
4. สินค้าที่ท่านมักเลือกซื้อ		
4.1 สินค้าบริโภคประเภทอาหารสด	140	36.7
4.2 สินค้าบริโภคประเภทอาหารแห้ง	71	18.6
4.3 สินค้าอุปโภค เช่น สบู่ ยาสีฟัน	147	38.6
4.4 อื่น ๆ	23	6.0
รวม	**381**	**100.0**

ตาราง 4 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
5. บุคคลที่ไปซื้อสินค้ากับท่านบ่อยที่สุด		
5.1 ไปคนเดียว	114	31.0
5.2 เพื่อน	125	34.0
5.3 พ่อแม่	41	11.1
5.4 ญาติ พี่น้อง	40	10.9
5.5 สามี ภรรยา	36	9.8
5.6 บุตร	12	3.3
รวม	**368**	**100.0**
6. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า		
6.1 ตนเอง	159	40.9
6.2 พ่อแม่	53	13.6
6.3 เพื่อน	83	21.3
6.4 สามี ภรรยา	29	7.5
6.5 บุตร	11	2.8
6.6 ญาติ พี่น้อง	49	12.6
6.7 พนักงานขาย	5	1.3
รวม	**389**	**100.0**

จากตาราง 4 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการมาซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 2 – 3 ครั้งต่อเดือน มักมาซื้อสินค้าโดยไม่มีกำหนดเวลาที่แน่นอน สาเหตุที่ผู้บริโภคมาเลือกซื้อสินค้าที่ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะอยู่ใกล้บ้าน สินค้าที่เลือกซื้อที่ฟู้ดแลนด์ ได้แก่ สินค้าอุปโภค และมักไปซื้อสินค้ากับเพื่อน โดยตัวของผู้บริโภคเอง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะแผ่นพับใบปลิวส่งเสริมการขาย ของบริษัท ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด

ตาราง 5 แสดงคุณลักษณะแผ่นพับใบปลิวส่งเสริมการขาย ของบริษัท ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด

ข้อคำถาม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็นด้วย
1. ท่านสนใจซื้อสินค้าที่ลง ลดราคา ในแผ่นพับใบปลิวส่งเสริมการขายของ ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต	3.90	0.65	มาก
2. ท่านสนใจการตัดคูปองเชิญชวนซื้อสินค้าในราคาถูกที่ลงส่งเสริมการขายในแผ่นพับใบปลิวส่งเสริมการขายของ ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต	3.86	0.77	มาก
3. ท่านสนใจซื้อสินค้าที่มีการส่งเสริมการขายด้วยการที่ท่านซื้อสินค้าครบตามจำนวนที่กำหนดแล้ว นำเงินจำนวนหนึ่งไปแลกซื้อของที่ท่านสนใจ ที่ลงในแผ่นพับใบปลิวส่งเสริมการขายของ ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต	3.70	0.90	มาก
4. ท่านสนใจซื้อสินค้าที่มีการส่งเสริมการขายด้วยการ แจกของแถม ที่ลงในแผ่นพับใบปลิวส่งเสริมการขายของ ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต	4.05	0.67	มาก
5. แผ่นพับใบปลิวส่งเสริมการขายของ ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต มีรูปแบบสะดุดตา	3.43	0.81	ปานกลาง
6. แผ่นพับใบปลิวส่งเสริมการขายของ ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต มีความหนาที่พอเหมาะ	3.50	0.81	มาก
7. แผ่นพับใบปลิวส่งเสริมการขายของ ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต มีสีสันสวยงาม	3.64	0.75	มาก
8. สินค้าที่ลงโฆษณาในแผ่นพับใบปลิวส่งเสริมการขายของ ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นสินค้าที่มีคุณภาพเชื่อถือได้	3.86	0.71	มาก
9. สินค้าที่ลงโฆษณาในแผ่นพับใบปลิวของ ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต มีความน่าสนใจ	3.77	0.75	มาก
10. แผ่นพับใบปลิวของ ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต มีประโยชน์ต่อท่านในการเลือกซื้อสินค้า	3.90	0.77	มาก
11. แผ่นพับใบปลิวของ ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ทำให้ท่านประหยัดเวลาในการซื้อสินค้า	3.72	0.87	มาก
12. แผ่นพับใบปลิวส่งเสริมการขาย ของฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต มีการจัดภาพประกอบที่ชัดเจน	3.84	0.63	มาก
13. การจัดประเภทสินค้าลดราคาในแผ่นพับใบปลิวส่งเสริมการขายของ ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต มีความชัดเจน	3.80	0.56	มาก

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อคำถาม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็นด้วย
14. การจัดประเภทสินค้าลดราคาในแผ่นพับใบปลิวส่งเสริมการขายของ ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต มีความเป็นระเบียบ	3.71	0.64	มาก
15. กระดาษที่นำมาพิมพ์แผ่นพับใบปลิวส่งเสริมการขายของ ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นกระดาษที่มีคุณภาพ	3.49	0.76	ปานกลาง
16. ข้อความที่พิมพ์โฆษณาในแผ่นพับใบปลิวส่งเสริมการขายของฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต มีความชัดเจนและ เข้าใจง่าย	3.78	0.78	มาก
17. ท่านสนใจสินค้าประเภทของสดที่ลงส่งเสริมการขายในแผ่นพับใบปลิวของ ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต	3.65	0.80	มาก
18. ท่านสนใจสินค้าประเภทอาหารแห้งที่ลงส่งเสริมการขายในแผ่นพับใบปลิวของ ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต	3.73	0.72	มาก
19. ท่านสนใจสินค้าประเภท สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก และสินค้าอุปโภคอื่นๆ ที่ลงโฆษณาส่งเสริมการขายในแผ่นพับใบปลิวของ ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต	3.86	0.76	มาก
20. ท่านสนใจสินค้าทุกประเภทที่ลงส่งเสริมการขายในแผ่นพับใบปลิวของ ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต	3.46	0.78	ปานกลาง
21. ท่านสนใจรายการส่งเสริมการขายที่ลงในแผ่นพับใบปลิวของ ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต	3.71	0.68	มาก
22. แผ่นพับใบปลิวของ ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต กระตุ้นให้ท่านซื้อสินค้าของ ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต	3.58	0.85	มาก
23. ท่านจะซื้อสินค้าที่ลงโฆษณาในแผ่นพับใบปลิวของฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต	3.42	0.74	ปานกลาง
รวม	**3.71**	**0.46**	**มาก**

จากตาราง 5 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้วยต่อคุณลักษณะแผ่นพับใบปลิวส่งเสริมการขายของบริษัท ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แผ่นพับใบปลิวส่งเสริมการขายของ มีรูปแบบสะดุดตา, กระดาษที่นำมาพิมพ์แผ่นพับใบปลิวส่งเสริมการขายของ ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นกระดาษที่มีคุณภาพ, ท่านสนใจสินค้าทุกประเภทที่ลงส่งเสริมการขายในแผ่นพับใบปลิวของ ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต และท่านจะซื้อสินค้าที่ลงโฆษณาในแผ่นพับใบปลิวของฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนข้ออื่นๆ มีระดับความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า บริษัทฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด ของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตาราง 6 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ในด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่ในการมาซื้อสินค้า					
	น้อยกว่าเท่ากับ 1 ครั้ง/เดือน	ประมาณ 2-5 ครั้ง/เดือน	มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน	รวม	χ^2	P-Value
1. เพศ						
ชาย	18.7	43.9	37.4	100%	18.596**	.000
หญิง	34.7	44.1	21.1	100%		
รวม	**27.2**	**44.0**	**28.8**	**100%**		
2. อายุ						
ต่ำกว่า 21 ปี	18.5	53.7	27.8	100%		
21 – 30 ปี	30.4	45.4	24.2	100%	17.206**	.009
31 – 40 ปี	18.0	41.0	41.0	100%		
40 ปีขึ้นไป	41.6	27.8	30.6	100%		
รวม	**27.2**	**44.0**	**28.8**	**100%**		
3. ระดับการศึกษา						
ต่ำกว่าปริญญาตรี	15.7	52.1	32.2	100%		
ปริญญาตรี	31.4	41.0	27.6	100%	12.433*	.014
สูงกว่าปริญญาตรี	37.5	37.5	25.0	100%		
รวม	**27.2**	**44.0**	**28.8**	**100%**		
4. อาชีพ						
นักเรียน นักศึกษา	33.4	48.6	18.0	100%		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	48.9	51.1	-	100%	54.241**	.000
พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน	21.1	45.8	33.1	100%		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	20.3	25.7	54.1	100%		
รวม	**27.5**	**43.4**	**29.0**	**100%**		
5. รายได้ต่อเดือน						
ต่ำกว่า 10,000 บาท	24.3	43.6	32.2	100%		
10,001 – 30,000 บาท	32.4	48.9	18.7	100%	12.841*	.012
สูงกว่า 30,000 บาท	25.4	33.9	40.7	100%		
รวม	**27.2**	**44.0**	**28.8**	**100.0**		

ตาราง 6 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่ในการมาซื้อสินค้า			รวม	χ^2	P-Value
	น้อยกว่าเท่ากับ 1 ครั้ง/เดือน	ประมาณ 2-5 ครั้ง/เดือน	มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน			
6. สถานภาพสมรส						
โสด	26.4	46.2	27.4	100%	2.221	.329
สมรส	29.6	38.0	32.4	100%		
รวม	**27.2**	**44.0**	**28.8**	**100.0**		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 6 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการมาซื้อสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการมาซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 7 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ในด้านวันที่มักมาซื้อสินค้า จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	วันที่มักมาซื้อสินค้า				χ^2	P-Value
	จันทร์ – ศุกร์	เสาร์ – อาทิตย์ หรือวันหยุด	ไม่มีกำหนดแน่นอน	รวม		
1. เพศ						
ชาย	9.7	29.6	60.8	100%	18.329**	.000
หญิง	13.7	12.3	73.9	100%		
รวม	**11.8**	**20.4**	**67.8**	**100%**		
2. อายุ						
ต่ำกว่า 21 ปี	9.3	37.0	53.7	100%	28.522**	.000
21 – 30 ปี	11.9	18.1	69.9	100%		
31 – 40 ปี	6.2	12.3	81.5	100%		
40 ปีขึ้นไป	27.8	27.8	44.4	100%		
รวม	**11.8**	**20.4**	**67.8**	**100%**		
3. ระดับการศึกษา						
ต่ำกว่าปริญญาตรี	7.6	24.4	68.1	100%	19.582**	.001
ปริญญาตรี	16.0	15.5	68.5	100%		
สูงกว่าปริญญาตรี	-	37.5	62.5	100%		
รวม	**11.8**	**20.4**	**67.8**	**100%**		
4. อาชีพ						
นักเรียน นักศึกษา	11.7	32.4	55.9	100%	34.598**	.000
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.2	22.2	75.6	100%		
พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน	14.6	21.3	64.0	100%		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	12.3	-	87.7	100%		
รวม	**12.0**	**20.6**	**67.4**	**100%**		
5. รายได้ต่อเดือน						
ต่ำกว่า 10,000 บาท	11.5	25.5	63.0	100%	21.417**	.000
10,001 – 30,000 บาท	17.4	10.9	71.7	100%		
สูงกว่า 30,000 บาท	-	25.4	74.6	100%		
รวม	**11.8**	**20.4**	**67.8**	**100.0**		

ตาราง 7 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	วันที่มักมาซื้อสินค้า			รวม	χ^2	P-Value
	จันทร์ – ศุกร์	เสาร์ – อาทิตย์ หรือวันหยุด	ไม่มีกำหนดแน่นอน			
6. สถานภาพสมรส						
โสด	11.0	22.4	66.6	100%	2.951	.229
สมรส	14.0	15.0	71.0	100%		
รวม	**11.8**	**20.4**	**67.8**	**100.0**		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 7 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ในส่วนที่เกี่ยวกับวันที่มักมาซื้อสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ในส่วนที่เกี่ยวกับวันที่มักมาซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 8 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ในด้านสาเหตุที่มาเลือกซื้อสินค้าที่ฟู้ดแลนด์ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	สาเหตุที่มาเลือกซื้อสินค้าที่ฟู้ดแลนด์							
	สะดวก	ใกล้บ้าน	ใกล้ที่ทำงาน	มีสินค้าครบตามต้องการ	รวม	χ^2	P-Value
1. เพศ							
ชาย	22.8	63.7	2.9	10.5	100%	12.653**	.005
หญิง	39.2	52.0	2.9	5.9	100%		
รวม	**31.7**	**57.3**	**2.9**	**8.0**	**100%**		
2. อายุ							
ต่ำกว่า 21 ปี	35.2	64.8	-	-	100%	40.462**	.000
21 – 30 ปี	35.5	53.0	4.6	6.9	100%		
31 – 40 ปี	17.6	73.0	1.4	8.1	100%		
40 ปีขึ้นไป	33.3	36.7	-	30.0	100%		
รวม	**31.7**	**57.3**	**2.9**	**8.0**	**100%**		
3. ระดับการศึกษา							
ต่ำกว่าปริญญาตรี	33.3	56.8	0.9	9.0	100%	5.914	.433
ปริญญาตรี	29.6	58.4	4.4	7.5	100%		
สูงกว่าปริญญาตรี	39.5	52.6	-	7.9	100%		
รวม	**31.7**	**57.3**	**2.9**	**8.0**	**100%**		
4. อาชีพ							
นักเรียน นักศึกษา	39.8	54.6	-	5.6	100%	43.151**	.000
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	30.0	55.0	-	15.0	100%		
พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน	35.3	51.3	7.1	6.4	100%		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	7.5	80.6	-	11.9	100%		
รวม	**31.0**	**58.0**	**3.0**	**8.1**	**100%**		
5. รายได้ต่อเดือน							
ต่ำกว่า 10,000 บาท	35.9	53.1	5.7	5.2	100%	22.353**	.001
10,001 – 30,000 บาท	32.0	57.0	-	10.9	100%		
สูงกว่า 30,000 บาท	16.4	72.7	-	10.9	100%		
รวม	**31.7**	**57.3**	**2.9**	**8.0**	**100.0**		
6. สถานภาพสมรส							
โสด	37.9	53.1	3.6	5.4	100%	26.597**	.000
สมรส	14.3	69.4	1.0	15.3	100%		
รวม	**31.7**	**57.3**	**2.9**	**8.0**	**100.0**		

จากตาราง 8 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ในส่วนที่เกี่ยวกับสาเหตุที่มาเลือกซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ในส่วนที่เกี่ยวกับสาเหตุที่มาเลือกซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 9 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ในด้านสินค้าที่มักเลือกซื้อ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	สินค้าที่มักเลือกซื้อ			รวม	χ^2	P-Value
	อาหารสด	อาหารแห้ง	สินค้าอุปโภค			
1. เพศ						
ชาย	38.7	20.8	40.5	100%	0.200	.905
หญิง	39.5	18.9	41.6	100%		
รวม	**39.1**	**19.8**	**41.1**	**100%**		
2. อายุ						
ต่ำกว่า 21 ปี	25.9	46.3	27.8	100%	51.813**	.000
21 – 30 ปี	36.6	13.4	50.0	100%		
31 – 40 ปี	40.5	27.0	32.4	100%		
40 ปีขึ้นไป	69.4	-	30.6	100%		
รวม	**39.1**	**19.8**	**41.1**	**100%**		
3. ระดับการศึกษา						
ต่ำกว่าปริญญาตรี	24.0	37.5	38.5	100%	33.273**	.000
ปริญญาตรี	46.7	12.6	40.7	100%		
สูงกว่าปริญญาตรี	37.5	12.5	50.0	100%		
รวม	**39.1**	**19.8**	**41.1**	**100%**		
4. อาชีพ						
นักเรียน นักศึกษา	23.3	33.0	43.7	100%	33.613**	.000
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	61.8	2.9	35.3	100%		
พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน	47.8	13.4	38..9	100%		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	31.3	23.4	45.3	100%		
รวม	**39.1**	**19.8**	**41.1**	**100%**		
5. รายได้ต่อเดือน						
ต่ำกว่า 10,000 บาท	30.4	30.4	39.1	100%	33.944**	.000
10,001 – 30,000 บาท	50.0	4.2	45.8	100%		
สูงกว่า 30,000 บาท	44.4	18.5	37.0	100%		
รวม	**39.1**	**19.8**	**41.1**	**100.0**		

ตาราง 9 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	สินค้าที่มักเลือกซื้อ					
	อาหารสด	อาหารแห้ง	สินค้าอุปโภค	รวม	χ^2	P-Value
6. สถานภาพสมรส						
โสด	34.1	20.1	45.8	100%	13.781**	.001
สมรส	55.3	18.8	25.9	100%		
รวม	**39.1**	**19.8**	**41.1**	**100.0**		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 9 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าที่มักเลือกซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าที่มักเลือกซื้อ แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 10 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ในด้านบุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วยบ่อยที่สุด จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	บุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วยบ่อยที่สุด			รวม	χ^2	P-Value
	ไปคนเดียว	เพื่อน	ญาติ			
1. เพศ						
ชาย	31.4	35.5	33.1	100%	0.560	.756
หญิง	30.7	32.7	36.7	100%		
รวม	**31.0**	**34.0**	**35.0**	**100%**		
2. อายุ						
ต่ำกว่า 21 ปี	9.3	64.8	25.9	100%	71.358**	.000
21 – 30 ปี	29.4	39.2	31.4	100%		
31 – 40 ปี	54.4	6.3	39.2	100%		
40 ปีขึ้นไป	19.4	16.1	64.5	100%		
รวม	**31.0**	**34.0**	**35.0**	**100%**		
3. ระดับการศึกษา						
ต่ำกว่าปริญญาตรี	23.9	47.8	28.3	100%	25.609**	.000
ปริญญาตรี	33.9	30.9	35.2	100%		
สูงกว่าปริญญาตรี	36.0	-	64.0	100%		
รวม	**31.0**	**34.0**	**35.0**	**100%**		
4. อาชีพ						
นักเรียน นักศึกษา	14.6	56.3	29.1	100%	50.503*	.000
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12.5	32.5	55.0	100%		
พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน	42.8	26.3	30.9	100%		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	42.0	20.3	37.7	100%		
รวม	**31.3**	**34.3**	**34.3**	**100%**		
5. รายได้ต่อเดือน						
ต่ำกว่า 10,000 บาท	27.2	52.7	20.1	100%	75.731**	.000
10,001 – 30,000 บาท	27.7	21.5	50.8	100%		
สูงกว่า 30,000 บาท	51.9	-	48.1	100%		
รวม	**31.0**	**34.0**	**35.0**	**100.0**		
6. สถานภาพสมรส						
โสด	34.2	43.6	22.2	100%	84.993*	.000
สมรส	21.5	5.4	73.1	100%		
รวม	**31.0**	**34.0**	**35.0**	**100.0**		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 10 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ในส่วนที่เกี่ยวกับบุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ในส่วนที่เกี่ยวกับบุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า			รวม	χ^2	P-Value
	ตนเอง	เพื่อน	ญาติ			
1. เพศ						
ชาย	38.8	22.5	38.8	100%	0.958	.619
หญิง	43.7	20.9	35.4	100%		
รวม	**41.4**	**21.6**	**37.0**	**100%**		
2. อายุ						
ต่ำกว่า 21 ปี	9.3	53.7	37.0	100%	69.952**	.000
21 – 30 ปี	38.7	22.1	39.2	100%		
31 – 40 ปี	66.7	-	33.3	100%		
40 ปีขึ้นไป	55.6	13.9	30.6	100%		
รวม	**41.4**	**21.6**	**37.0**	**100%**		
3. ระดับการศึกษา						
ต่ำกว่าปริญญาตรี	39.2	28.3	32.5	100%	13.942**	.007
ปริญญาตรี	41.2	21.7	37.2	100%		
สูงกว่าปริญญาตรี	50.0	-	50.0	100%		
รวม	**41.4**	**21.6**	**37.0**	**100%**		
4. อาชีพ						
นักเรียน นักศึกษา	18.3	43.1	38.5	100%	62.124*	.000
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	35.6	13.3	51.1	100%		
พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน	51.0	15.9	33.1	100%		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	62.3	7.2	30.4	100%		
รวม	**41.8**	**21.8**	**36.3**	**100%**		
5. รายได้ต่อเดือน						
ต่ำกว่า 10,000 บาท	34.0	35.0	31.0	100%	45.700**	.000
10,001 – 30,000 บาท	46.4	10.1	43.5	100%		
สูงกว่า 30,000 บาท	57.1	-	42.9	100%		
รวม	**41.4**	**21.6**	**37.0**	**100.0**		
6. สถานภาพสมรส						
โสด	37.9	27.8	34.3	100%	22.460*	.000
สมรส	50.5	5.6	43.9	100%		
รวม	**41.4**	**21.6**	**37.0**	**100.0**		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 11 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ในส่วนที่เกี่ยวกับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ในส่วนที่เกี่ยวกับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแผ่นพับใบปลิวส่งเสริมการขาย ของบริษัท ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของบริษัท ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด

ตาราง 12 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแผ่นพับใบปลิวส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า บริษัทฟู้ดแลนด์ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด

	ความคิดเห็นด้วยกับแผ่นพับ			รวม	χ^2	P-Value
	มาก	ปานกลาง	น้อย			
ความถี่ในการมาซื้อสินค้า						
1) น้อยกว่าเท่ากับ 1 ครั้ง/เดือน	36.7	63.3	-	100.0%		
2) ประมาณ 2 – 5 ครั้ง/เดือน	17.5	76.6	5.8	100.0%	34.784**	.000
3) มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน	43.5	47.8	8.7	100.0%		
รวม	**30.4**	**64.6**	**5.1**	**100.0%**		
วันที่มักมาซื้อสินค้า						
1) จันทร์ – ศุกร์	27.7	72.3	-	100.0%		
2) เสาร์ – อาทิตย์ หรือวันหยุด	21.1	65.8	13.2	100.0%	16.791**	.002
3) ไม่มีกำหนดที่แน่นอน	33.5	62.8	3.7	100.0%		
รวม	**30.4**	**64.6**	**5.1**	**100.0%**		
สาเหตุที่มาเลือกซื้อสินค้าที่ฟู้ดแลนด์						
1) สะดวก	33.6	58.0	8.4	100.0%		
2) ใกล้บ้าน	31.0	64.3	4.8	100.0%	11.551	.073
3) ใกล้ที่ทำงาน	-	100.0	-	100.0%		
4) มีสินค้าครบตามที่ต้องการ	26.7	73.3	-	100.0%		
รวม	**30.5**	**64.1**	**5.4**	**100.0%**		
สินค้าที่มักเลือกซื้อ						
1) อาหารสด	37.0	63.0	-	100.0%		
2) อาหารแห้ง	14.1	64.8	21.1	100.0%	47.913**	.000
3) สินค้าอุปโภค	27.9	68.7	3.4	100.0%		
รวม	**28.6**	**65.7**	**5.7**	**100.0%**		
บุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วยบ่อยที่สุด						
1) ไปคนเดียว	41.3	54.1	4.6	100.0%		
2) เพื่อน	20.0	72.0	8.0	100.0%	22.732**	.000
3) ญาติ	27.9	72.1	-	100.0%		
รวม	**29.2**	**66.7**	**4.1**	**100.0%**		

ตาราง 12 (ต่อ)

	ความคิดเห็นด้วยกับแผ่นพับ			รวม	χ^2	P-Value
	มาก	ปานกลาง	น้อย			
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า						
1) ตนเอง	37.1	62.9	-	100.0%	20.075**	.000
2) เพื่อน	22.9	66.3	10.8	100.0%		
3) ญาติ	26.1	67.6	6.3	100.0%		
รวม	**29.9**	**65.4**	**4.7**	**100.0%**		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 พบว่า แผ่นพับใบปลิวส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า บริษัท ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการมาซื้อสินค้า วันที่มักมาซื้อสินค้า สินค้าที่มักเลือกซื้อ บุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นในส่วนที่เกี่ยวกับสาเหตุที่มาเลือกซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5
สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า สามารถสรุป อภิปราย และมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า
2. สรุปผลการศึกษาค้นคว้า
3. อภิปรายผล
4. ข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค บริษัทฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด

2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค บริษัท ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส

3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างแผ่นพับใบปลิวส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค บริษัท ฟู้ดแลนด์ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด

สมมติฐานในการศึกษาค้นคว้า

1. ผู้บริโภคที่เพศต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

6. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

7. แผ่นพับใบปลิวส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค บริษัท ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและใช้บริการของ บริษัท ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด ทั้ง 7 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ แก่ สาขาลาดพร้าว สาขาพัฒน์พงษ์ สาขาถนนเพชรบุรี สาขาหัวหมาก สาขารามอินทรา สาขาสุขุมวิท และสาขาศรีนครินทร์ โดยใช้ข้อมูลจากแผ่นพับใบปลิวส่งเสริมการขาย ของบริษัท ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและใช้บริการของ บริษัท ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด ใน 4 สาขา ได้แก่ สาขาลาดพร้าว สาขาถนนเพชรบุรี สาขาสุขุมวิท และสาขาศรีนครินทร์ จำนวน 400 คน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ ตลอดจนงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

2. จัดทำแบบสอบถามให้มีความเหมาะสม สอดคล้อง กับแนวคิด และทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย โดยสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า บริษัท ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด ของผู้บริโภค และ คุณลักษณะของแผ่นพับใบปลิวส่งเสริมการขายของ บริษัท ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบ และขอคำแนะนำเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบ ความถูกต้อง และเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้อีกครั้ง

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (try out) กับผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน100 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธ์อัลฟ่า (α-Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9254

6. นำแบบสอบถามที่ได้จากข้อ 5 ไปทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ที่บริษัท ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด จำนวน 4 สาขา ได้แก่ สาขาลาดพร้าว สาขาถนนเพชรบุรี สาขาสุขุมวิท และสาขาศรีนครินทร์ระหว่างวันที่ 21 – 24 สิงหาคม 2546

7. คัดเลือกแบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์ หลังจากนั้นจึงตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาประยุกต์เป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบปลายปิด จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ของบริษัท ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด เป็นคำถามแบบปลายปิด จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะแผ่นพับใบปลิวส่งเสริมการขายของบริษัท ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 23 ข้อ แบบ 5 ระดับ

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้า บริษัทฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีสถานภาพโสด

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า บริษัทฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด ของผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการมาซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 2 – 3 ครั้งต่อเดือน มักมาซื้อสินค้าโดยไม่มีกำหนดเวลาที่แน่นอน สาเหตุที่ผู้บริโภคมาเลือกซื้อสินค้าที่ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะอยู่ใกล้บ้าน สินค้าที่เลือกซื้อที่ฟู้ดแลนด์ ได้แก่ สินค้าอุปโภค และมักไปซื้อสินค้ากับเพื่อน โดยตัวผู้บริโภคเอง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะแผ่นพับใบปลิวส่งเสริมการขาย ของบริษัท ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้วยต่อคุณลักษณะแผ่นพับใบปลิวส่งเสริมการขายของบริษัท ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แผ่นพับใบปลิวส่งเสริมการขายของ มีรูปแบบสะดุดตา, กระดาษที่นำมาพิมพ์แผ่นพับใบปลิวส่งเสริมการขายของ ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นกระดาษที่มีคุณภาพ, ท่านสนใจสินค้าทุกประเภทที่ลงส่งเสริมการขายในแผ่นพับใบปลิวของ ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต และท่านจะซื้อสินค้าที่ลงโฆษณาในแผ่นพับใบปลิวของฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนข้ออื่นๆ มีระดับความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า บริษัทฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด ของผู้บริโภค กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส

ความถี่ในการมาซื้อสินค้า

ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการมาซื้อสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการมาซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

วันที่มักมาซื้อสินค้า

ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ในส่วนที่เกี่ยวกับวันที่มักมาซื้อสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ในส่วนที่เกี่ยวกับวันที่มักมาซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สาเหตุที่มาเลือกซื้อสินค้า

ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการ่ตัดสินใจซื้อสินค้า ในส่วนที่เกี่ยวกับสาเหตุที่มาเลือกซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ในส่วนที่เกี่ยวกับสาเหตุที่มาเลือกซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สินค้าที่มักเลือกซื้อ

ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าที่มักเลือกซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าที่มักเลือกซื้อ แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

บุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย

ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ในส่วนที่เกี่ยวกับบุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ในส่วนที่เกี่ยวกับบุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ในส่วนที่เกี่ยวกับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ในส่วนที่เกี่ยวกับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า บริษัท ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด ของผู้บริโภค กับคุณลักษณะแผ่นพับใบปลิวส่งเสริมการขาย ของ บริษัท ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด

แผ่นพับใบปลิวส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า บริษัท ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการมาซื้อสินค้า วันที่มักมาซื้อสินค้า สินค้าที่มักเลือกซื้อ บุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นส่วนที่เกี่ยวกับสาเหตุที่มาเลือกซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีประเด็นสำคัญที่จะนำมาอภิปราย และข้อคิดเห็นเพิ่มเติม ดังนี้

1. จากการศึกษาความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า บริษัทฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด ของผู้บริโภคกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส พบว่า

เพศ

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของบริษัท ฟู้ดแลนด์ ซูปเปอร์มาร์เก็ต จำกัด แตกต่างกัน ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการมาซื้อสินค้า, วันที่มักมาซื้อสินค้าและสาเหตุที่มาเลือกซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนสินค้าที่มักเลือกซื้อ, บุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จากการศึกษา พบว่า เพศหญิงจะมีความถี่ในการซื้อมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับสายสุนีย์ แย้มสนรัตน์ (2544:73) กล่าวว่า เพศหญิงมีลักษณะนิสัยชอบบริโภคจุกจิก และการบริโภคสินค้าคล้อยตามสื่อโฆษณาได้ง่ายกว่าเพศชาย และเพศหญิงมีบทบาทในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคภายในครอบครัว และสอดคล้องกับวันลีย์ เจริญวิทย์ธนเดช (2543 : 96) ที่พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงจะให้ความสำคัญต่อสินค้าที่สร้างความสะดวกในการประกอบอาหารมากกว่าเพศชาย

อายุ

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของบริษัท ฟู้ดแลนด์ ซูปเปอร์มาร์เก็ต จำกัด แตกต่างกัน ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการมาซื้อสินค้า, วันที่มักมาซื้อสินค้า, สาเหตุที่มาเลือกซื้อสินค้า, สินค้าที่มักเลือกซื้อ, บุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้อายุมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรมการซื้อ อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม อีกทั้งเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในด้านของความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย ซึ่งสอดคล้องกับปรมะ สตะเวทิน (2538 : 114 -115) พบว่า เมื่อคนมีอายุมากขึ้นโอกาสในการถูกชักจูงจะลดน้อยลง นอกจากนี้คนที่มีวัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันด้วย ซึ่งรวมไปถึงความต้องการและรสนิยมในสินค้าและบริการต่าง ๆที่เปลี่ยนแปลงไปตามวัฏจักรของชีวิตสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันลีย์ เจริญวิทย์ธนเดช (2543 : 95) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากมีความเป็นไปได้ที่จะให้ความสำคัญแก่ประโยชน์และโภชนาการมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อย

ระดับการศึกษา

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของบริษัท ฟู้ดแลนด์ ซูปเปอร์มาร์เก็ต จำกัด แตกต่างกัน ในส่วนที่เกี่ยวกับวันที่มักมาซื้อสินค้า, สินค้าที่มักเลือกซื้อ, บุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนความถี่ในการมาซื้อสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับสาเหตุที่มาเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับ(อดุลย์ ตันประยูร. 2526 : 23) กล่าวว่า การศึกษาจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมให้คนมีการเรียนรู้เข้าใจในเรื่องต่างๆ ได้ดี และเมื่อบุคคลนั้นมีความรู้ย่อมจะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ โดยมีผลทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันไปตามระดับของความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ปรมะ สตะเวทิน (2538 : 114-117) พบว่า บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจในข่าวสารกว้างขวาง แต่จะไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ ซึ่งจะต้องมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอที่จะเชื่อ และโอกาสในการรับรู้ข้อมูลของผู้มีการศึกษาสูงจึงมีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ ทำให้ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีโลกทัศน์กว้างกว่า การตัดสินใจในเรื่องใดๆ จึงมีความละเอียดรอบคอบมากขึ้น นอกจากนี้การศึกษา หรือระดับความรู้ของผู้บริโภคยังมีความสำคัญในฐานะที่เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความคิดร่วมกันได้ระหว่างเจ้าของสินค้ากับผู้บริโภค โดยจากการศึกษาจะเห็นว่าสาเหตุที่ผู้บริโภคมาเลือกซื้อสินค้าส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกันนั้นเนื่องมาจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายใกล้บ้านเหมือนๆ กัน ไม่ต้องใช้การศึกษาเป็นตัวตัดสินใจ

อาชีพ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของบริษัท ฟู้ดแลนด์ ซูปเปอร์มาร์เก็ต จำกัด แตกต่างกัน ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการมาซื้อสินค้า, วันที่มักมาซื้อสินค้า, สาเหตุที่มาเลือกซื้อสินค้า, สินค้าที่มักเลือกซื้อ, บุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการ สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมีแนวคิด อุดมการณ์ และค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป ซึ่งรวมไปถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการต่างๆ ย่อมมีผลมาจากอาชีพด้วย ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวจะมีความถี่ในการมาซื้อสินค้ามากกว่าอาชีพอื่น ๆ สอดคล้องกับแนวคิดจากการศึกษาวิจัยของ อัญชนี วิชยาภัย (2540 : 106) ที่พบว่า ผู้ที่ประกอบอาชีพ แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่เป็นเจ้าของกิจการ อาชีพอิสระ จะมีพฤติกรรมการบริโภคสูงที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากบุคคลในอาชีพดังกล่าวมีโอกาสในการติดต่อกับผู้คนมากมายและหลากหลายมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ ดังนั้น อาชีพจึงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถใช้วัดความทันสมัยของบุคคลและการมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกลได้อีกด้วย

รายได้

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของบริษัท ฟู้ดแลนด์ ซูปเปอร์มาร์เก็ต จำกัด แตกต่างกัน ในส่วนที่เกี่ยวกับวันที่มักมาซื้อสินค้า, สาเหตุที่มาเลือกซื้อสินค้า, สินค้าที่มักเลือกซื้อ, บุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนความถี่ในการมาซื้อสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้รายได้ถือเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของบุคคล เนื่องจากรายได้เป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคน ตลอดจนความคิดและพฤติกรรมต่างๆ สอดคล้องกับ (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. 2530 : 41) พบว่า รายได้ของบุคคลจะส่งผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาส

เหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน เช่นเดียวกับการศึกษาวิจัยของ วนิดา สิทธิรณฤทธิ์ (นักวิจัยทางสังคมศาสตร์รุ่นที่ 27. 2528 : 9) ที่พบว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค เช่น ผู้ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจ

สถานภาพสมรส

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของบริษัท ฟู้ดแลนด์ ซูปเปอร์มาร์เก็ต จำกัด แตกต่างกัน ในส่วนที่เกี่ยวกับสาเหตุที่มาเลือกซื้อสินค้า, สินค้าที่มักเลือกซื้อ, บุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนความถี่ในการมาซื้อสินค้าและด้านวันที่มักมาซื้อสินค้า แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เนื่องจากคนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน หรือไม่มีคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 277) ได้ให้แนวคิดว่า บุคคลที่เป็นโสดจะชอบความเป็นอิสระ แนวโน้มมีการศึกษาสูง สามารถพึ่งพาตนเองได้ มักตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของบริษัท ฟู้ดแลนด์ ซุปเปอร์มาร์เก็ต จำกัด ในด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า และด้านวันที่มักมาซื้อสินค้า แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จากการศึกษาจะเห็นได้ว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส และสถานภาพโสดมีพฤติกรรม ในด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าและวันที่มักมาซื้อสินค้าใกล้เคียงกัน สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ อัญชนี วิชยาภัย (2540 : 108) ที่พบว่า สถานภาพสมรสที่ต่างกัน ไม่ได้ทำให้มีพฤติกรรมการบริโภคต่างกัน ไม่จ่าคนโสด คนที่แต่งงานแล้ว หรือคนที่มีการหย่าร้าง ต่างก็มีการบริโภคที่ใกล้เคียงกัน

2. จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า บริษัท ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด ของผู้บริโภค กับคุณลักษณะแผ่นพับใบปลิวส่งเสริมการขาย ของบริษัท ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด พบว่า

แผ่นพับใบปลิวส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า บริษัท ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการมาซื้อสินค้า วันที่มักมาซื้อสินค้า สินค้าที่มักเลือกซื้อ บุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้น ด้านสาเหตุที่มาเลือกซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับปรมะ สตะเวทิน (2541 : 135) ที่กล่าวว่า สื่อประเภทแผ่นพับเป็นสื่อเฉพาะกิจที่ผลิตขึ้นโดยมีเนื้อหาเฉพาะ มีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม สามารถทำให้ผู้รับทราบข่าวสารความรู้โดยตรงและถูกต้อง อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจและการลงมือปฏิบัติในแนวทางที่ผู้ส่งสารต้องการ ซึ่งจากการศึกษาจะเห็นได้ว่าแผ่นพับใบปลิวส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่มาเลือกซื้อสินค้า อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่จะมาซื้อสินค้าที่ฟู้ดแลนด์ เนื่องจากความสะดวก อยู่ใกล้บ้าน อยู่แล้วแผ่นพับ ใบปลิวส่งเสริมการขายจึงไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลของการศึกษาค้นคว้า

1. ทางบริษัทฯ ควรจัดพิมพ์เอกสารแผ่นพับใบปลิวส่งเสริมการขาย ให้มีรูปแบบที่สะดุดตาน่าดึงดูดใจ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อเพิ่มขึ้น

2. กระดาษที่นำมาจัดพิมพ์ ควรเป็นกระดาษที่มีคุณภาพดี เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจมากยิ่งขึ้น

3. ทางบริษัทฯ ควรทำการศึกษาความต้องการในสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด เพื่อนำมาลงในแผ่นพับใบปลิวส่งเสริมการขาย เนื่องจากสินค้าบางอย่างที่ลงในแผ่นพับใบปลิวส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสนใจมาก หรือไม่เลือกซื้อเลย ทั้งนี้อาจเกิดจากไม่ตรงตามความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

4. จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง ดังนั้นทางบริษัทฯ ควรทำการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ที่น่าสนใจ และดึงดูดใจ เพื่อเป็นการให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทันที

5. บริษัทฯ ควรขยายสาขาให้เพิ่มมากขึ้นเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากอยู่ใกล้บ้าน และต้องการความสะดวกสบาย

6. จากการศึกษาพบว่าแผ่นพับใบปลิวส่งเสริมการขายของบริษัทฯมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้นทางบริษัทฯ ควรพัฒนาแผ่นพับใบปลิงส่งเสริมการขายให้น่าสนใจ มีสีสันสะดุดตาอยู่เสมอ เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และเร่งรัดการตัดสินใจซื้อทันที

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริง โดยทางบริษัทฯ จะได้เสนอขายสินค้าที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

2. ควรทำการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทฯ กับคู่แข่งขันอื่น เนื่องจากในปัจจุบันมีการแข่งขันค่อนข้างสูง ทางบริษัทฯ จะได้นำมาปรับปรุงพัฒนาธุรกิจต่อไปในอนาคต

3. ควรทำการศึกษาในปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนาธุรกิจต่อไปในอนาคต

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ชูศรี พันธ์ทอง. (2527). *สถิติเบื้องต้น*. กรุงเทพ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ภวิภา ขันทเขตต์. (2539). *การส่งเสริมการขายและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์แนวหน้าธุรกิจ-เศรษฐกิจ*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์ มหาบัณฑิต. (การหนังสือพิมพ์) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์ และธุรกิจ หน่วยที่ 1-8*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์ และธุรกิจ หน่วยที่ 9-15*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

รื่นฤดี เตชะอินทราวงศ์. (2541). *การสื่อสารการตลาด ณ จุดและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์ มหาบัณฑิต (การโฆษณา) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย : ถ่ายเอกสาร.

นักวิจัยทางสังคมศาสตร์ รุ่นที่ 27.(2528). *พฤติกรรมการบริโภคของประชาชนในภาคเหนือและตะวันออกเฉียงเหนือ*. กรุงเทพฯ : ศูนย์ศึกษาและฝึกอบรมการวิจัยทางสังคมศาสตร์.

ปรมะ สตะเวทิน. (2538). *การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.

- - - - - - - -. (2541). *การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.

วิภาวรรณ รุจิระประภา. (2523). *การส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย : ถ่ายเอกสาร

วันลีย์ เจริญวิทย์ธนเดช. (2543). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาทับทิม : กรณีศึกษาผู้ซื้อในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

สายสุนีย์ แย้มสนรัตน์. (2544). *พฤติกรรมการบริโภคผลไม้กระป๋องของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด*. รายงานการศึกษาปัญหาพิเศษ ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ. มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2530). "การสื่อสารการตลาด" ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจการโฆษณา หน่วยที่ 1-5*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *การส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

ศิริชัย กาญจนวาสีและคณะ. (2537). *การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศูนย์วิจัยธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. (2535). *พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ*. กรุงเทพฯ

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ ตันประยูร. (2526). *ประชากรศึกษา*. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.ม.ป.พ.

อภิรดี นิตุธร. (2539). *อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกบัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต. (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

อัญชนี วิชยาภัย. (2540). *การแสวงหาข่าวสาร ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

Arens William F. (1999). *Contemporary advertising. 7th ed.* New York : McGraw – Hill.

Belch George E. and Michael A. Belch. (1990). *Introduction to advertising and promotion management.* Boston : Hoffman Press

Kotler Philip. (2000). *Marketing Management.* The Millennium Editon. New Jersey : Prentice-Hall

Lenard C. Huff and Dana A. Alden. *An investigation of consumer response to sales promotions in developing markets :A three country analysis.* Journal of advertising research 38 (May-June 1998)

Schiffman Leon G. and Leslie Cargar Kanuk. (2000). *Consumer behavior 7th ed.* : Prentice-Hall

Stanley Richard E. (1982). *Advertising, Publicity, Personal Selling, Sales promotion 2nd ed.* New Jersey : Prentice-Hall

ԱՀՄՄՑԱՍ

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

การศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างแผ่นพับใบปลิวส่งเสริมการขายของบริษัท ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

แบบสอบถามฉบับนี้มี 3 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า บริษัท ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด ของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 คุณลักษณะแผ่นพับใบปลิวส่งเสริมการขายของบริษัท ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด

ตอนที่ 1 : ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

<u>คำชี้แจง</u> : โปรดทำเครื่องหมาย 3ลงใน ☐ ตามความเป็นจริง

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 21 ปี ☐ 21 – 30 ปี

☐ 31 – 40 ปี ☐ 41 – 50 ปี

☐ 50 ปีขึ้นไป

3. สำเร็จการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ☐ มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

☐ อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 10,001 – 20,000 บาท

☐ 20,001 – 30,000 บาท ☐ 30,001 – 40,000 บาท

☐ สูงกว่า 40,000 บาท

6. สถานภาพสมรส

☐ โสด ☐ สมรสแล้ว

☐ หย่า / หม้าย

ตอนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า บริษัทฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด ของผู้บริโภค

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย 3ลงใน ☐ ตามความเป็นจริง

1. โดยเฉลี่ยท่านมาซื้อสินค้าที่ ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต บ่อยครั้งเพียงใดในแต่ละเดือน

☐ ต่ำกว่า 1 ครั้งต่อเดือน
☐ ประมาณ 1 ครั้งต่อเดือน
☐ ประมาณ 2-3 ครั้งต่อเดือน
☐ ประมาณ 4-5 ครั้งต่อเดือน
☐ ประมาณ 6-8 ครั้งต่อเดือน
☐ มากกว่า 8 ครั้งต่อเดือน

2. วันที่ท่านมักจะมาซื้อสินค้าที่ ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต

☐ จันทร์ – ศุกร์
☐ เสาร์ – อาทิตย์ หรือวันหยุด
☐ ไม่มีกำหนดที่แน่นอน

3. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกมาซื้อสินค้าที่ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต

☐ สะดวก
☐ ใกล้บ้าน
☐ ใกล้ที่ทำงาน
☐ มีสินค้าครบตามต้องการ
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. ท่านมักจะซื้อสินค้าประเภทใดมากที่สุด ที่ ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต

☐ สินค้าบริโภคประเภทอาหารสด
☐ สินค้าบริโภคประเภทอาหารแห้ง
☐ สินค้าอุปโภค เช่น สบู่ ยาสีฟัน
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. โดยส่วนใหญ่ ท่านไปซื้อสินค้าที่ ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต กับใครบ่อยที่สุด

☐ คนเดียว
☐ เพื่อน
☐ พ่อ แม่
☐ ญาติ พี่น้อง
☐ สามี ภรรยา
☐ บุตร
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ของท่าน

☐ ตนเอง
☐ พ่อ แม่
☐ เพื่อน
☐ สามี ภรรยา
☐ บุตร
☐ ญาติ พี่น้อง
☐ พนักงานขาย
☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 3 :ความคิดเห็นด้วยกับแผ่นพับใบปลิวส่งเสริมการขาย ของบริษัท ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด

<u>คำชี้แจง</u> : โปรดทำเครื่องหมาย 3ลงในช่องว่างที่ตรงกับความรู้สึกและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ตามข้อความต่อไปนี้

ข้อความ	ระดับความคิดเห็นด้วย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านสนใจซื้อสินค้าที่ลง <u>ลดราคา</u> ในแผ่นพับใบปลิวส่งเสริมการขายของ ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต					
2. ท่านสนใจการตัด<u>คูปอง</u>เชิญชวนซื้อสินค้าในราคาถูกที่ลงส่งเสริมการขายในแผ่นพับใบปลิวส่งเสริมการขายของ ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต					
3. ท่านสนใจซื้อสินค้าที่มีการส่งเสริมการขายด้วยการที่ท่านซื้อสินค้าครบตามจำนวนที่กำหนดแล้ว นำเงินจำนวนหนึ่งไป<u>แลกซื้อ</u>ของที่ท่านสนใจ ที่ลงในแผ่นพับใบปลิวส่งเสริมการขายของ ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต					
4. ท่านสนใจซื้อสินค้าที่มีการส่งเสริมการขายด้วยการ <u>แจกของแถม</u> ที่ลงในแผ่นพับใบปลิวส่งเสริมการขายของ ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต					
5. แผ่นพับใบปลิวส่งเสริมการขายของ ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต มีรูปแบบสะดุดตา					
6. แผ่นพับใบปลิวส่งเสริมการขายของ ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต มีความหนาที่พอเหมาะ					
7. แผ่นพับใบปลิวส่งเสริมการขายของ ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต มีสีสันสวยงาม					
8. สินค้าที่ลงโฆษณาในแผ่นพับใบปลิวส่งเสริมการขายของ ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นสินค้าที่มีคุณภาพเชื่อถือได้					
9. สินค้าที่ลงโฆษณาในแผ่นพับใบปลิวของ ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต มีความน่าสนใจ					
10. แผ่นพับใบปลิวของ ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต มีประโยชน์ต่อท่านในการเลือกซื้อสินค้า					
11. แผ่นพับใบปลิวของ ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ทำให้ท่านประหยัดเวลาในการซื้อสินค้า					

ข้อความ	ระดับความคิดเห็นด้วย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
12. แผ่นพับใบปลิวส่งเสริมการขาย ของฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต มีการจัดภาพประกอบที่ชัดเจน					
13. การจัดประเภทสินค้าลดราคาในแผ่นพับใบปลิวส่งเสริมการขายของ ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต มีความชัดเจน					
14. การจัดประเภทสินค้าลดราคาในแผ่นพับใบปลิวส่งเสริมการขายของ ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต มีความเป็นระเบียบ					
15. กระดาษที่นำมาพิมพ์แผ่นพับใบปลิวส่งเสริมการขายของฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นกระดาษที่มีคุณภาพ					
16. ข้อความที่พิมพ์โฆษณาในแผ่นพับใบปลิวส่งเสริมการขายของฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต มีความชัดเจนและ เข้าใจง่าย					
17. ท่านสนใจสินค้าประเภทของลดที่ลงส่งเสริมการขายในแผ่นพับใบปลิวของ ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต					
18. ท่านสนใจสินค้าประเภทอาหารแห้งที่ลงส่งเสริมการขายในแผ่นพับใบปลิวของ ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต					
19. ท่านสนใจสินค้าประเภท สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก และสินค้าอุปโภคอื่นๆ ที่ลงโฆษณาส่งเสริมการขายในแผ่นพับใบปลิวของ ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต					
20. ท่านสนใจสินค้าทุกประเภทที่ลงส่งเสริมการขายในแผ่นพับใบปลิวของ ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต					
21. ท่านสนใจรายการส่งเสริมการขายที่ลงในแผ่นพับใบปลิวของฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต					
22. แผ่นพับใบปลิวของ ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต กระตุ้นให้ท่านซื้อสินค้าของ ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต					
23. ท่านจะซื้อสินค้าที่ลงโฆษณาในแผ่นพับใบปลิวของฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต					

☺☺☺ *ขอขอบคุณท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้* ☺☺☺

ภาคผนวก ซ.

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่ง
1. อาจารย์ สิฏฐากร ชูทรัพย์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. อาจารย์ ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค.

หนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูล

ที่ ศธ 0519.12/ 5944

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

4 สิงหาคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาลาดพร้าว บริษัท ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายไพโรจน์ เจริญสม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง "การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแผ่นพับใบปลิวส่งเสริมการขายของ บริษัท ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ่มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้กลุ่มลูกค้าชาย-หญิงที่มาซื้อสินค้าที่ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาลาดพร้าว จำนวน 50 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแผ่นพับใบปลิวส่งเสริมการขายของ บริษัท ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายไพโรจน์ เจริญสม ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาภรณ์ หะวานนท์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 02-3815364-7 มือถือ 01-6341882

ที่ ศธ 0519.12/ ๕๑๔๔

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๔ สิงหาคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขารามคำแหง บริษัท ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายไพโรจน์ เจริญสม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง "การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแผ่นพับใบปลิวส่งเสริมการขายของ บริษัท ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ่มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้กลุ่มลูกค้าชาย-หญิงที่มาซื้อสินค้าที่ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขารามคำแหง จำนวน 25 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแผ่นพับใบปลิวส่งเสริมการขายของ บริษัท ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายไพโรจน์ เจริญสม ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาภรณ์ หะวานนท์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731
หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 02-3815364-7
มือถือ 01-6341882

ที่ ศธ 0519.12/5544

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

4 สิงหาคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาถนนเพชรบุรี บริษัท ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายไพโรจน์ เจริญสม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง "การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแผ่นพับใบปลิวส่งเสริมการขายของ บริษัท ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ่มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้กลุ่มลูกค้าชาย-หญิงที่มาซื้อสินค้าที่ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาถนนเพชรบุรี จำนวน 25 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแผ่นพับใบปลิวส่งเสริมการขายของ บริษัท ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายไพโรจน์ เจริญสม ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาภรณ์ หะวานนท์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 02-3815364-7 มือถือ 01-6341882

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้ทำสารนิพนธ์	นายไพโรจน์ เจริญสม Mr. Pairoj Charoensom
วันเดือนปีเกิด	วันที่ 2 ธันวาคม พ.ศ. 2506
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	236/105 ซอยพัฒนาการ 25 ถนนพัฒนาการ สวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เฮาเหว่ย (ประเทศไทย) จำกัด 446/16 อาคารปาร์คอเวนิวโฮมออฟฟิศ 2 พระโขนงเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2525	มัธยมศึกษาตอนต้น และ ตอนปลาย โรงเรียนอยุธยาวิทยาลัย
พ.ศ. 2527	ศ.บ.(ภาษาอังกฤษ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธม.) สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ