

SAC-01-024

แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน CJ More ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

Motivation for Consumers To Make Purchasing Decisions At CJ More Stores In Mueang District, Khon Kaen Province

รุจิราภรณ์ มระตัง¹, อภิภาวดี ศรีโสภณ², นฤมล แดนไก่อแก้ว³ และปนัดดา จันทะกล⁴

Rujiraporn Maratang¹, Apipawadee Srisopon², Naruemon Dankakaew³ and Panadda Chanthakol⁴

คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น

e-mail: Rujiraporn.ma@rmu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน CJ More เขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และโปรโมชั่น พฤติกรรมในการใช้บริการและลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 คน ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .921 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูง มีแนวโน้มจะกลับมาใช้บริการซ้ำ และแสดงความภักดีต่อแบรนด์ CJ More กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคซื้อสินค้าร้าน CJ More ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระหว่างอายุ 15-25 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท และความถี่ในการซื้อสินค้าผู้บริโภคผ่านทางหน้าร้าน CJ More ใน 1 เดือนที่ผ่านมา มากที่สุดคือ ต่ำกว่า 3 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการมากที่สุดคือ ต่ำกว่า 500 บาท ประเภสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อใน 3 เดือนที่ผ่านมา มากที่สุดคือ เครื่องดื่ม บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ตัวท่านเอง ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเข้าใช้บริการมากที่สุดคือ 15.01 – 18.00 น. การติดตามข่าวสารมากที่สุดคือ ไม่มีการติดตามข่าวสาร ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า ด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.05, S.D. = 0.61) รองลงมาคือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 3.99, S.D. = 0.61) ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 3.90, S.D. = 0.58) และด้านโปรโมชั่น มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 3.87, S.D. = 0.73) ตามลำดับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน CJ More เขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และโปรโมชั่น มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ .786 (R = .786) ตัวแปรอิสระทั้งหมดอธิบายการผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 61.70 (R^2 = .617) เขียนเป็นสมการถดถอยได้ดังนี้

สมการมาตรฐาน คือ $Z = .100 z_1 + .202 z_2 + .597 z_3 + .045$

สมการปรับปรุง ด้วยวิธี Stepwise คือ $Z = .640 Z_4 + .288 Z_2$

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยนี้คือการเพิ่มช่องทางสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย การจัดโปรโมชั่น ต่อเนื่อง และการพัฒนาองค์ประกอบบริการเพื่อสร้างความแตกต่างในการแข่งขันในตลาดร้านสะดวกซื้อ

คำสำคัญ: แรงจูงใจ ปัจจัยที่มีอิทธิพล

Abstract

This research aimed to study the factors affecting the motivation of consumers in making purchasing decisions in CJ More stores in Mueang District, Khon Kaen Province. The study focused on analyzing marketing factors in terms of products, prices, places, and promotions, service behavior, and consumer demographics. The sample group consisted of 400 people in Mueang District, Khon Kaen Province. The reliability was .921. A questionnaire was used as the main tool and the data were analyzed using descriptive statistics, mean, standard deviation, and linear multiple regression analysis. The results of the study found that:

Consumers are highly satisfied, tend to return to use the service again, and show loyalty to the CJ More brand. The sample group of consumers who buy products from CJ More stores in Mueang District, Khon Kaen Province are mostly female, aged 15-25 years, single, have a bachelor's degree, are students, have a monthly income of less than 10,000 baht, and the frequency of purchasing consumer products through CJ More stores in the past month is less than 3 times. The highest cost per service is less than 500 baht. The type of product that consumers like to buy the most in the past 3 months is beverages. The person who has the most influence on consumers' purchasing decisions is themselves. The time when consumers use the service the most is 15.01 - 18.00 hrs. The most news follower is no news follower. The factor level that has high influence on motivation in purchasing decision found that the location aspect had an average value ($\bar{X}$ = 4.05, S.D. = 0.61), followed by the price aspect with an average value ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 3.99, S.D. = 0.61), the product aspect with an average value ($\bar{X}$ = 3.90, S.D. = 0.58), and the promotion aspect with an average value ($\bar{X}$ = 3.87, S.D. = 0.73), respectively.

Keywords: Motivation, Influencing Factors

บทนำ

ในยุคปัจจุบัน วิถีชีวิตของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยเฉพาะในสังคมเมืองที่มีความเร่งรีบและให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายและความรวดเร็ว ในการจับจ่ายใช้สอยส่งผลให้ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของผู้บริโภค เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการใช้ชีวิตในด้านความสะดวกสบายได้ง่าย มีเวลาทำการที่ยาวนาน และมีสินค้าที่ครอบคลุมความต้องการพื้นฐานในชีวิตประจำวัน ในประเทศไทยธุรกิจร้านสะดวกซื้อมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในช่วงหลังการฟื้นตัวจากสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มกลับมาซื้อสินค้าผ่านหน้าร้านมากขึ้น ข้อมูลจากบทวิเคราะห์ตลาดในปี 2566 ระบุว่า มูลค่าตลาดร้านสะดวกซื้อของไทยมีการเติบโตถึงกว่า 573,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าอย่างมีนัยสำคัญ ปัจจัยหนุนที่สำคัญ ได้แก่ การฟื้นตัวของเศรษฐกิจ ความถี่ในการใช้จ่ายของผู้บริโภค และมาตรการกระตุ้นจากภาครัฐ

ในบริบทของจังหวัดขอนแก่น ซึ่งเป็นหนึ่งในหัวเมืองใหญ่ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้านสะดวกซื้อ CJ More ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในเขตอำเภอเมือง ด้วยจุดเด่นด้านทำเลที่ตั้งซึ่งใกล้ชุมชน ตลาด และย่านที่อยู่อาศัย ราคาที่เข้าถึงง่าย และความหลากหลายของสินค้าที่ตอบโจทย์ทั้งกลุ่มนักศึกษา พนักงาน และครอบครัว อีกทั้งยังมีการจัดโปรโมชั่นสม่ำเสมอ การใช้โซเชียลมีเดียอย่าง Facebook และ Tik Tok ในการสื่อสารกับลูกค้า ทำให้แบรนด์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม ในขณะที่ร้าน CJ More ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น แต่ยังไม่มีการศึกษาวิจัยเชิงลึกเกี่ยวกับแรงจูงใจที่แท้จริงของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ร้าน CJ More โดยเฉพาะในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ซึ่งถือเป็นตลาดเป้าหมายหลักที่มีการแข่งขันสูงกับแบรนด์ใหญ่ เช่น 7-Eleven, Lotus's Go Fresh หรือ Tops Daily

การวิจัยนี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำ ความเข้าใจว่า ปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน CJ More ไม่ว่าจะเป็นด้านราคา สถานที่ โปรโมชั่น ผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ รวมถึงพฤติกรรมการซื้อที่สะท้อนถึงความถี่ ค่าใช้จ่าย และความภักดีต่อแบรนด์

ผลจากการวิจัยจะสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลเชิงกลยุทธ์ในการปรับปรุงสินค้าและบริการของร้าน CJ More เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น และช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน CJ More ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน CJ More เขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤตยา โชคพิพัฒน์ (2567) ได้ทำการวิจัยเรื่องแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ค่าสถิติ T การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-34 ปี มีสถานภาพโสด/หม้าย-หย่าร้าง ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจโดยรวมในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นในระดับดีมาก ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล ด้านแรงจูงใจที่เกิดอารมณ์ และด้านแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ มีความคิดเห็นในระดับดี ประเภทของสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ที่สนใจคือ นวนิยาย สาเหตุที่ตัดสินใจเลือกซื้อคือ สามารถสั่งซื้อและชำระเงินได้ตลอด 24 ชม. ช่องทางการสั่งซื้อที่เลือกคือ Application แหล่งสำคัญในการค้นหาข้อมูลคือ อินเทอร์เน็ต บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ตนเอง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มคาดว่าจะซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์และจำนวนชั่วโมงที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยประมาณ 3.51 ชั่วโมง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์สามารถ ทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์

ด้านแนวโน้มที่จะซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ได้ร้อยละ 2.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จิรภัทร ทวีวัฒน์ (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี การวิจัยความสัมพันธ์ปริมาณกลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไควสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า 1) ลักษณะส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 16-25 ปี สถานภาพส่วนใหญ่โสด อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ระดับการศึกษาจบการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน พฤติกรรมการซื้อสินค้าส่วนใหญ่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ระหว่างเวลา 18.01-24.00 น. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อแต่ละครั้งคือ 1-200 บาท ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ๆ ก็ครั้งต่อสัปดาห์คือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ 2) ส่วนผสมทางการตลาด 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3) ภาพลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อประกอบด้วย ด้านความสะอาดในการให้บริการด้านพนักงาน ด้านธรรมาภิบาลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พัทธธิดา ตั้งอรุณสันติ (2567) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาถึงแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีก งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมแรงจูงใจในธุรกิจค้าปลีกโดยผู้วิจัย ทำการศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มผู้บริโภคตั้งแต่อายุ 25-70 ปีทุกเพศ ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นจำนวน 30 คน ในรูปแบบสัมภาษณ์รายบุคคล ผลการศึกษางานวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่นิยมไปร้านค้าปลีกคือ Top Supermarket ที่ผู้บริโภคนิยมไปมากที่สุด เนื่องจากสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ และยังมีการสนับสนุนสินค้า OTOP

ที่มีคุณภาพที่ดี รวมไปถึงการบริการจากพนักงานที่เป็นกันเองและด้านความคุ้มค่า และความเพลิดเพลินในการให้บริการพร้อมทั้งด้านโปรโมชั่นที่คุ้มค่าและบรรยากาศในการเดินเลือกซื้อสิ่งที่มีความเพลิดเพลิน ดังนั้นจึงเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าจากการวิเคราะห์เนื้อหาการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า แรงจูงใจในด้านความเพลิดเพลินในการช้อปปิ้งหรือ Hedonic Motivation มี 6 ด้าน ได้แก่ แรงจูงใจในความรู้สึกรื่นเริง (Adventure Shopping) แรงจูงใจในการคำนึงถึงสังคม (Social Shopping) แรงจูงใจในความพึงพอใจ (Gratification Shopping) แรงจูงใจในการใช้ความคิด (Idea Shopping) แรงจูงใจในบทบาท (Role Shopping) และแรงจูงใจในการรู้ถึงคุณค่า (Value Shopping) ซึ่งสอดคล้องกับแรงจูงใจในการช้อปปิ้งในร้านค้าปลีกอื่นทั่วไป

สุรพินัน ประเสริฐดี (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากร เพศชาย และเพศหญิง อายุระหว่าง 15-35 ปี ที่เคยซื้อสินค้าตามกระแสนิยมต่าง ๆ และอาศัยหรือทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ ไคสแควร์(Chi-Square) สถิติค่า T-Test และ One-Way ANOVA (F-test) ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือวิชาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 61,000-80,000 บาท บริโภคสินค้าตามกระแสนิยมประเภทขนม/อาหาร ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม จำนวน 1-2 ครั้งต่อปี ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม จำนวนเงิน 501-2,000 บาท ซื้อสินค้าตามกระแสนิยมร้านค้าในย่านช้อปปิ้ง บุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคือ เพื่อน และในอนาคตตั้งใจจะซื้อสินค้าตามกระแส ส่วนค่านิยมในการบริโภค ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านค่านิยมแฟชั่นและค่านิยมการเลียนแบบตามลำดับและอิทธิพลของบุคคลรอบข้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยมได้แก่ ปัจจัยด้านอิทธิพลของสื่อ ด้านอิทธิพลของชุมชนและสังคม ด้านอิทธิพลของเพื่อน ด้านอิทธิพลของวัฒนธรรมด้านอิทธิพลของครอบครัวตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) เพศ อายุระดับการศึกษาอาชีพ รายได้ตนเองเฉลี่ยต่อเดือน รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของสินค้าตามกระแสนิยม จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม สถานที่ที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยมบุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยม ส่วนสถานภาพมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม นอกจากนั้นพบว่า ไม่สัมพันธ์กัน 2) ประเภทของสินค้าตามกระแสนิยม จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม บุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยมแตกต่างกัน มีค่านิยมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครภาพรวมแตกต่างกัน 3) ประเภทของสินค้าตามกระแสนิยม จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยมแตกต่างกัน มีอิทธิพลของบุคคลรอบข้างในการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเรื่องแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน CJ More ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิด มีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปรต้น ตัวแปรตาม

ลักษณะประชากรศาสตร์ -เพศ -อายุ -สถานภาพ -ระดับการศึกษา -อาชีพ -รายได้	ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจ -ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ -ปัจจัยด้านราคา -ปัจจัยด้านสถานที่ พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการ CJ More -ความถี่ในการซื้อสินค้า -ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการ -ประเภทสินค้า -เครื่องมือหรือเทคโนโลยีในการตัดสินใจซื้อ -ช่วงเวลาที่ใช้บริการ -การติดตามข่าวสาร
--	--

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ การศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน CJ More ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

1. ลักษณะการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administration)

2. กลุ่มตัวอย่างผู้ที่ใช้บริการร้าน CJ More ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบเอง ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คือ ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ส่วนที่ 2 คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ส่วนที่ 3 คือ แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และส่วนที่ 4 คือ ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้มีโอกาสในการแสดงความคิดเห็น

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละ

4.2 การวิเคราะห์ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยใช้ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน CJ More ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลประชากรศาสตร์ของประชาชนผู้ตอบแบบสอบถามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระหว่างอายุ 15-25 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

2. ความถี่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านทางหน้าร้าน CJ More ใน 1 เดือนที่ผ่านมามากที่สุดคือ ต่ำกว่า 3 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการมากที่สุดคือ ต่ำกว่า 500 บาท ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อใน 3 เดือนที่ผ่านมาที่สุดคือ เครื่องดื่ม บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุดคือ

ตัวท่านเอง ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมักใช้บริการมากที่สุดคือ 15.01 – 18.00 น. การติดตามข่าวสารมากที่สุดคือ ไม่มีการติดตามข่าวสารด้านสถานที่

3. การวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ดังตารางที่ 1 – 4

ตารางที่ 1

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความคิดเห็น	ระดับ คุณภาพ
1. ความหลากหลายของขนาดสินค้า	4.04	0.72	มาก	2
2. สินค้ามีคุณภาพสูง	4.07	0.69	มาก	1
3. สินค้ามีความพึงพอใจ	3.82	0.79	มาก	3
4. สินค้ามีความแตกต่างจากที่อื่น	3.69	0.73	มาก	4
รวม	3.90	0.58	มาก	

จากตารางที่ 1 ระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลสูงต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.90; S.D. = 0.58) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้

สินค้ามี คุณภาพสูง ($\bar{X}$ = 4.07; S.D. = 0.69) รองลงมาได้แก่ ความหลากหลายของขนาดสินค้า ($\bar{X}$ = 4.04; S.D. = 0.72) สินค้ามีความพึงพอใจ ($\bar{X}$ = 3.82; S.D. = 0.79) และสินค้ามีความแตกต่างจากที่อื่น ($\bar{X}$ = 3.69; S.D. = 0.73) ตามลำดับ

ตารางที่ 2

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความคิดเห็น	ระดับ คุณภาพ
1. ปริมาณสินค้าเหมาะสมกับราคา	4.03	0.69	มาก	1
2. มีป้ายระบุราคาชัดเจน	3.97	0.78	มาก	3
3. ราคาสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่น	3.89	0.79	มาก	4
4. สินค้าราคาถูก	3.99	0.73	มาก	2
รวม	3.99	0.61	มาก	

จากตารางที่ 2 ระดับปัจจัยด้านราคา ที่มีอิทธิพลสูงต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.99; S.D. = 0.61) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับตาม

ค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้

ปริมาณสินค้าเหมาะสมกับราคา ($\bar{X}$ = 4.03; S.D. = 0.69) รองลงมาได้แก่ สินค้าราคาถูก ($\bar{X}$ = 3.99; S.D. = 0.73) มีป้ายระบุราคาชัดเจน (X = 3.97; S.D. = 0.78) และราคาสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่น ($\bar{X}$ = 3.89; S.D. = 0.79) ตามลำดับ

ตารางที่ 3

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ด้านสถานที่

ปัจจัยด้านสถานที่	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความคิดเห็น	ระดับ คุณภาพ
1. สถานที่ตั้งร้านสะดวกต่อการเดินทาง	4.09	0.66	มาก	1
2. มีที่จอดรถกว้างขวางเพียงพอและปลอดภัย	4.07	0.75	มาก	2
3. มีการบอกตำแหน่งร้านสาขาในแผนที่อย่าง แม่นยำ เช่น Google maps	4.00	0.76	มาก	4
4. ระยะเวลาเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสม	4.04	0.76	มาก	3
รวม	4.05	0.61	มาก	

จากตารางที่ 3 ระดับปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลสูงต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.05; S.D. = 0.61) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้

สถานที่ตั้งร้านสะดวกต่อการเดินทาง ($\bar{X}$ = 4.09; S.D. = 0.66) รองลงมาได้แก่ มีที่จอดรถกว้างขวางเพียงพอและปลอดภัย ($\bar{X}$ = 4.07; S.D. = 0.75) ระยะเวลาเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสม ($\bar{X}$ = 4.04; S.D. = 0.76) และมีการบอกตำแหน่งร้านสาขาในแผนที่อย่างแม่นยำ เช่น Google maps ($\bar{X}$ = 4.00; S.D. = 0.76) ตามลำดับ

ตารางที่ 4

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ด้านโปรโมชั่น

ปัจจัยด้านโปรโมชั่น	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความคิดเห็น	ระดับ คุณภาพ
1. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การลดราคา	3.85	0.75	มาก	4
2. มีโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่าง ๆ	3.89	0.81	มาก	2
3. ซื้อสินค้าครบตามกำหนดร้าน มีส่วนลดเครื่องดื่ม บาวคาเฟ่	3.85	0.85	มาก	3

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ปัจจัยด้านโปรโมชั่น	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความคิดเห็น	ระดับ คุณภาพ
4. “บาวคาเฟ่” จัดโปรโมชั่น 1 แกม 1 ทุกวัน จันทร์ พุธ ศุกร์	3.89	0.87	มาก	1
รวม	3.87	0.73	มาก	

จากตารางที่ 4 ระดับปัจจัยด้านโปรโมชั่นที่มีอิทธิพลสูงต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.87; S.D. = 0.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้

บาวคาเฟ่จัดโปรโมชั่น 1 แกม 1 ทุกวัน จันทร์ พุธ ศุกร์ ($\bar{X}$ = 3.89; S.D. = 0.87) รองลงมาได้แก่ มีโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ($\bar{X}$ = 3.89; S.D. = 0.81) ซื้อสินค้าครบตามกำหนดร้าน มีส่วนลดเครื่องดื่มบาวคาเฟ่ ($\bar{X}$ = 3.85; S.D. = 0.85) และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การลดราคา ($\bar{X}$ = 3.85; S.D. = 0.75) ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน CJ More ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง

Unstandardied Coefficients		Standardized Coefficients	
b	SE _b	β	t
.181	.230	.087	0.784
.100	.093	.167	1.078
.202	.084	.040	2.408
.045	.071	.574	0.634
.597	.060		9.896

ตัวแปรอิสระ Sig

ค่าคงที่ (a) .434 1. ด้านผลิตภัณฑ์ .252 2. ด้านราคา .017 3 ด้านสถานที่ .527 4. ด้านโปรโมชั่น .000 a = .181 SE_b = .37802 R² = .617 R = .786

F = 94.045 Sig = .000

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์สมการความถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง โดยพิจารณาผลของตัวแปร อิสระทุกตัวที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม พบว่า

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน CJ More มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ .786 (R = .786) ซึ่งแสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน CJ More ในเขตอำเภอเมือง

จังหวัดขอนแก่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน CJ More มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงหรือการผันแปรต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน CJ More ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เท่ากับ .617 ($R^2 = .617$) ซึ่งแสดงว่า ตัวแปรอิสระ สามารถอธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน CJ More ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ได้ร้อยละ 61.70 มีความคาดเคลื่อนมาตรฐานของสมการถดถอยในการพยากรณ์เท่ากับ .37802 ($SE_{est} = .37802$)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน CJ More ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตัวแปรอิสระเมื่อมีการเปลี่ยนไป 1 หน่วย จะทำให้แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน CJ More ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น สูงขึ้น .597, .202, .100 และ .045 หน่วย เขียนเป็นสมการถดถอยได้ดังนี้

สมการถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน คือ

สมการมาตรฐาน คือ $Z = .100 z_1 + .202 z_2 + .597 z_3 + .045$

สมการปรับปรุง ด้วยวิธี Stepwise คือ $Z = .640 Z_4 + .288 Z_2$

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน CJ More ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน CJ More ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 ซึ่งมีอายุระหว่าง 15-25 ปี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 สถานภาพโสด จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 68.2 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรภัทร ทวีวัฒน์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี การศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ (1) ศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี (2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี และ (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี เป็นการวิจัยความสัมพันธ์ปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไค-สแควร์ผลการศึกษาพบว่า (1) ลักษณะส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 16-25 ปี สถานภาพส่วนใหญ่โสด อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ระดับการศึกษาจบการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวน 3 - 4 คน พฤติกรรมการซื้อสินค้าส่วนใหญ่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อระหว่างเวลา 18.01 - 24.00 น ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อแต่ละครั้ง คือ 1 - 200 บาท ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อก็ครั้งต่อสัปดาห์คือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ (2) ส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้านประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (3) ภาพลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อ ประกอบด้วย ด้านความสะอาดในการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านธรรมาภิบาลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. จากการศึกษาแรงจูงใจและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้าน CJ More ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า

2.1 ความถี่ที่ผู้บริโภคเข้าใช้บริการ 3-5 ครั้ง ใน 1 เดือน เนื่องจากผู้บริโภคซื้อสินค้าของใช้ประจำ เช่น ขนม เครื่องดื่ม ของใช้ส่วนตัว ไม่ได้ซื้อครั้งเดียวแบบครบเดือนทำให้มาซื้อสินค้าเมื่อของหมดหรือจำเป็น

2.2 ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 500 บาท เนื่องจากผู้บริโภคเน้นซื้อสินค้าที่จัดโปรโมชั่นและทางร้านมีส่วนลดให้กับผู้เข้าใช้บริการจึงทำให้ยอดรวมต่ำ

2.3 ประเภทสินค้าที่นิยมซื้อ เครื่องดื่ม ขนม ของใช้ครัวเรือน เนื่องจากทางร้านมีการจัดโปรโมชั่นคุ่มค่า ทำให้ผู้บริโภคมี

ความสนใจดึงดูดให้ลูกค้าเข้าร้านและเพิ่มยอดขายต่อบิลหากมีโปรโมชั่นแบบซื้อคู่หรือโปรประจำวัน

2.4 ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่คือ ตัวเอง เนื่องจากสินค้าอย่างเครื่องดื่ม ขนม ของใช้ครัวเรือนเป็นของที่ผู้บริโภคใช้เอง สินค้าส่วนใหญ่มีราคาต่ำทำให้ตัดสินใจซื้อง่ายและรวดเร็ว

2.5 ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการส่วนใหญ่ 15.01 – 18.00 น. เนื่องจากเป็นช่วงเวลาหลังเลิกงาน/เลิกเรียน ทำให้มีเวลามากขึ้น มีเวลาเดินเลือกซื้อของที่ต้องการ

2.6 การติดตามข่าวสารส่วนใหญ่ผู้บริโภคไม่มีการติดตามข่าวสาร เนื่องจากลูกค้าหลายคนอาจไม่รู้ว่า CJ More มีเพจ Facebook, Line หรือช่องทางอื่น ๆ สำหรับแจ้งโปรโมชั่น

3. จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในการใช้บริการร้าน CJ More ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า

3.1 ด้านสถานที่ เป็นปัจจัยสำคัญเนื่องจากมีพื้นที่จอดรถกว้างขวางเพียงพอและปลอดภัย สถานที่ตั้งร้านสะดวกต่อการเดินทางเพิ่มการเข้าใช้บริการไม่ต้องวางแผนล่วงหน้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิสิตระดับปริญญาตรี (2566) คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณวิทยาเขตสงขลา ทบทวนวรรณกรรมเรื่องพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 7-11 สาขา มหาวิทยาลัยทักษิณ

3.2 ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยสำคัญเนื่องจากมีสินค้าให้เลือกหลายขนาดมีความโดดเด่น เพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคพบสินค้าที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด ซึ่งมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรัทธา สิมศิริ และมานะ เอี่ยมบัว (2560) เรื่องปัจจัยด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษาเชิงรัชชประภา อุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานี

3.3 ด้านราคา เป็นปัจจัยสำคัญเนื่องจากร้าน CJ More มุ่งเน้นการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในราคาที่ประหยัด จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการซื้อแล้วคุ้มค่าราคาประหยัดโดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้จำกัดหรือนเน้นความคุ้มค่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตเมธ นิตวิริยะ (2566) เรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการค้ำประกันสมัยใหม่ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดชัยภูมิ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อปัจจัยด้านการกำหนดราคาในร้านสะดวกซื้อซึ่งส่งผลต่อการจงรักภักดีในการใช้บริการ

3.4 ด้านโปรโมชั่น เป็นปัจจัยสำคัญเนื่องจาก CJ More มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าอย่างสม่ำเสมอเพื่อดึงดูดลูกค้าและเพิ่มความคุ้มค่าในการจับจ่าย ดึงดูดลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเดิม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นางสาวจิตาภา กุลแพทย์ (2562) เรื่องการศึกษาการตัดสินใจใช้คุปองส่วนลดราคา

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไปคือ ควรมีการสำรวจและเปรียบเทียบราคาสินค้ากับคู่แข่ง เพื่อกำหนดราคาที่เหมาะสมและจัดโปรโมชั่นที่สามารถแข่งขันกับร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ ได้ เช่น การจัดชุดสินค้าราคาพิเศษ หรือการลดราคาตามช่วงเวลา ควรมีการศึกษาวิธีเชิงลึกเพิ่มเติมในประเด็นด้านพฤติกรรมผู้บริโภคแบบเจาะจง เช่น พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฉพาะประเภทสินค้า อาหารแช่แข็ง หรือสินค้าเพื่อสุขภาพ

เอกสารอ้างอิง

- กฤตยา โชคพิพัฒน์. (2567). แรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (e book) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชนาวุฒิ มั่งมี. (2561). แรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐนรี ดิษฐาน. (2565). แรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce). ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นภัสนันท์ นาฏยปฏิรัตน์. (2565). แรงจูงใจและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของนักศึกษาโรงเรียนวิชาชีพสุขภาพเบญจรักษ์รวมชัย จังหวัดสมุทรปราการ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ภารวณัฐ จันมาธิกรกุล. (2567). การศึกษาแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือนในซูเปอร์มาร์เก็ต

(Supermarket) และไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket). มหาวิทยาลัยมหิดล.

ศรัณภัสร์ พูลสุวรรณสิน. (2561). พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

อุษณีย์ ศาลิคุปต์. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยในอำเภอเมืองสมุทรสาคร. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.