



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 7
วันที่ 1 สิงหาคม 2567

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
ในร้านสะดวกซื้อ ซีเจ มอร์ ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
Service Marketing Mixed Factors Affecting Consumer'S Purchasing Decision
CJ More Super Convenient Store in Bangkok

จิงรัก ศรีไสย

สาขาบริหารธุรกิจ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Email: juengrak@gmail.com

พอดิ สุขพันธ์

อาจารย์ที่ปรึกษา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Email: pordee.su@ssru.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ ซีเจ มอร์ ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ ซีเจ มอร์ ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ซีเจ มอร์ อย่างน้อย 1 ครั้ง และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวม มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ อยู่ในระดับมาก รองลงมา ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ, ด้านกระบวนการ, ด้านบุคลากร, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านซีเจ มอร์ ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อ ได้ร้อยละ 43.40 และมีค่าความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ 0.941

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, การตัดสินใจ, ซูเปอร์มาร์เก็ต

บทนำ

ปัจจุบันการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเป็นอันมาก ร้านค้าแบบดั้งเดิมหรือร้านโชห่วยได้รับความนิยมน้อยลงและผู้บริโภคหันไปซื้อจากร้านสะดวกซื้อมากขึ้น จำนวนร้านสะดวกซื้อในรูปแบบของ Modern trade มีมากขึ้นกระจายไปตามชุมชนต่างๆอย่างทั่วถึง ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เน้นความสะดวกสบายและรวดเร็ว จึงนำไปสู่ความนิยมเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในร้านสะดวกซื้อเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นอาหาร เครื่องดื่ม ของใช้ภายในบ้าน อุปกรณ์เครื่องเขียนต่างๆ



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 7
วันที่ 1 สิงหาคม 2567

เครื่องสำอาง อุปกรณ์ในห้องครัว หรือแม้กระทั่งอุปกรณ์ไฟฟ้า สินค้าเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน (วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย , 2556 : 41)

ซีเจ ซูเปอร์มาร์เก็ต (CJ Supermarket) ก่อตั้งขึ้นครั้งแรกเมื่อวันที่ 4 มกราคม พ.ศ. 2548 โดย “คุณวิทย์ ศศลักษณ์านนท์” ในนาม “บริษัท พีเอสดี รักษ์ไทย จำกัด” เพื่อประกอบกิจการค้าปลีกในรูปแบบใหม่ โดยจำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภคที่ครบครันในราคาประหยัด เปิดบริการแห่งแรกที่จังหวัดราชบุรี และเน้นขยายสาขาในพื้นที่ภาคกลางเป็นหลัก เช่น นครปฐม ราชบุรี กาญจนบุรี สุพรรณบุรี ชลบุรี และรอบนอกกรุงเทพฯ ต่อมา ปี 2556 คุณ เสถียร เศรษฐสิทธิ์ ผู้ถือหุ้นใหญ่ของคาราบาวกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ได้เข้ามาถือหุ้นใหญ่และได้เปลี่ยนชื่อเป็น CJ Express โดยได้เปลี่ยนโครงสร้างการบริหารและกลยุทธ์โดยเน้นที่การจัดการสินค้าคงคลังให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นทำให้ปัจจุบัน (ข้อมูล ณ วันที่ 19 ธันวาคม 66) มีจำนวนสาขาว่า 1,000 สาขา ครอบคลุม 42 จังหวัดใน 5 ภูมิภาคของประเทศไทย (CJ Express. (2566) โดยปี 2564 มีรายได้รวม 29,723,237,492 บาท กำไร 1,364,870,726 บาท (Brand Buffet, 2565) ซึ่งนับว่าเป็นแบรนด์ร้านสะดวกซื้อที่มีการเติบโตและกำไรที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

จากกลยุทธ์ปาล้อมเมืองที่ ซีเจ มอร์ ใช้คือจะเน้นขยายสาขาไปยังพื้นที่ต่างจังหวัด, รอบนอกกรุงเทพฯ และปริมณฑลก่อน ซึ่งทำเลที่ตั้งส่วนใหญ่จะเน้นทำเลรองหรือถนนรอง เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันจากคู่แข่งรายใหญ่ (Market think, 2564) ดังนั้นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสำหรับผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนี้จึงเป็นสิ่งสำคัญด้วยเช่นกันนอกเหนือจากกลยุทธ์ในด้านอื่นๆ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านซีเจ มอร์ ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้จะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านสะดวกซื้อและผู้ที่เกี่ยวข้องได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านซีเจ มอร์ ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะนำข้อมูลผลการศึกษานี้ไปวางแผนธุรกิจและวางกลยุทธ์ทางการตลาดหรือประยุกต์ใช้ในอนาคตได้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ ซีเจ มอร์ ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ ซีเจ มอร์ ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ซีเจ มอร์ อย่างน้อย 1 ครั้ง และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนประชากรทั้งหมด 5,471,588 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2566) (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2566)



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 7
วันที่ 1 สิงหาคม 2567

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ซีเจ มอร์ อย่างน้อย 1 ครั้ง และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งกำหนดให้ทำการสุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนไม่น้อยกว่า 353 คน ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำรองสำหรับความผิดพลาดที่อาจจะเกิดจากการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม ในการศึกษาครั้งนี้ จึงจะทำการสุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยเลือกการสุ่มแบบเจาะจง

ขอบเขตตัวแปร ประกอบด้วย 2 ตัวแปร ดังนี้

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Kotler, 2003)

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ ซีเจ มอร์ ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร (Kotler & Keller, 2012)

ขอบเขตด้านสถานที่ ซีเจ มอร์ ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านระยะเวลา เก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนธันวาคม 2566 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2567

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Kotler & Keller, 2012) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดบริการที่สามารถควบคุมได้ มักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ (Kotler & Keller, 2012) ได้อธิบาย พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็นกระบวนการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (The Buying Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน 1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

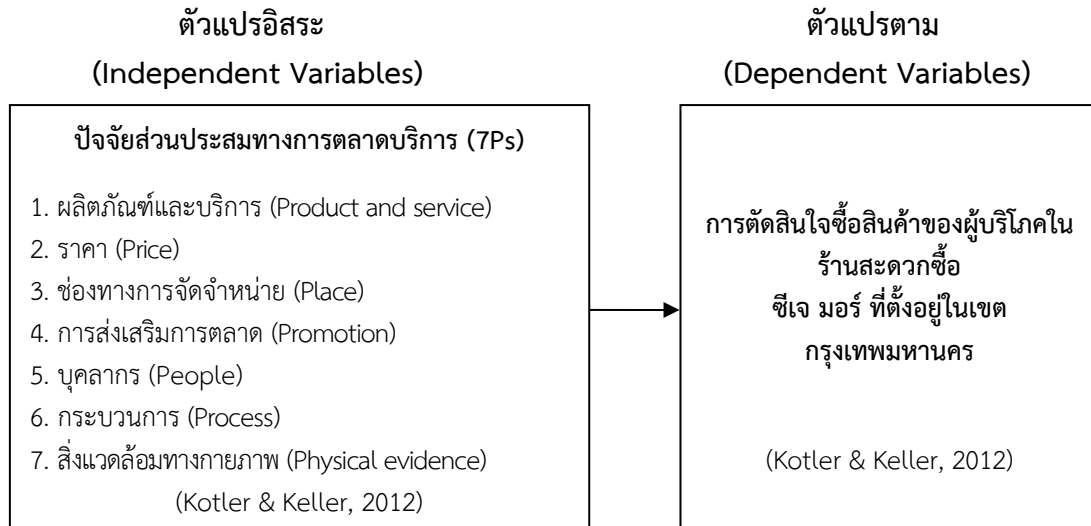
สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ ซีเจ มอร์ ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 7
วันที่ 1 สิงหาคม 2567

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยมีสาระสำคัญถึงวิธีการดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นเป็นตอน เพื่อให้ได้ซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและจะนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือคือ แบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การดำเนินการสร้าง มีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้ (1) ศึกษาเอกสารข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และ (2) สร้างแบบสอบถาม โดยขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านซีเจ มอร์ ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) - นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาคำสัมประสิทธิ์ ความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item- Objective congruence: IOC) เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา การใช้ภาษา และให้ข้อเสนอแนะ โดยนำมาคำนวณตามสูตร Index of Item-Objective congruence (IOC) ซึ่งแต่ละข้อคำถามมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.5 ทุกข้อ จากนั้นผู้วิจัยนำมาแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม โดยใช้ภาษาให้มีความชัดเจนและครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยใช้สูตร IOC (Index of Item Objective Congruence) (Rovinelli & Hambleton, 1997)

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) - เมื่อผู้วิจัยได้แก้ไขแบบสอบถามตามที่ผู้ทรงคุณวุฒิระบุเรียบร้อยแล้ว จึงทำการแจกจ่ายกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ตัวอย่าง และนำข้อมูลจากแบบสอบถาม มาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการหาความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีการหาค่า



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 7
วันที่ 1 สิงหาคม 2567

สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.923 (มีค่าอยู่ระหว่าง 0.7 - 1.00) ถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูง (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006)

ผลการวิจัย

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 30 -39 ปี มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/สมาชิกองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ความถี่ในการเข้าร้าน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในแต่ละครั้ง คือ 101 – 200 บาท

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านซีเจ มอร์ ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.91	0.657	มาก	1
2. ด้านราคา	3.68	0.713	มาก	5
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.53	0.931	มาก	6
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.42	0.872	มาก	7
5. ด้านบุคลากร	3.73	0.783	มาก	4
6. ด้านกระบวนการ	3.80	0.792	มาก	3
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.90	0.764	มาก	2
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวม	3.71	0.787	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง โดยรวม มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ อยู่ในระดับมาก รองลงมา ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ, ด้านกระบวนการ, ด้านบุคลากร, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 7
วันที่ 1 สิงหาคม 2567

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านซีเจ มอร์
ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การตัดสินใจซื้อสินค้าโดยรวมในร้านซีเจ มอร์	3.57	0.86	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวก
ซื้อ ซีเจ มอร์ ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านซีเจ มอร์
ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (แบบ Enter)

ปัจจัย	Beta	SE _b	β	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	.647	.339		1.908	.000*
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (X ₁)	.682	.049	.573	13.941	.000*
ด้านราคา (X ₂)	.641	.046	.571	13.884	.001*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	.434	.038	.496	11.408	.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	.552	.037	.596	14.796	.000*
ด้านกระบวนการ (X ₅)	.669	.044	.608	15.286	.000*
ด้านบุคลากร (X ₆)	.517	.039	.556	13.348	.000*
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (X ₇)	.658	.039	.648	16.332986	.000*

R = .697, R² = .447, Adjusted R² = .434, SE = .941

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใน
ร้านซีเจ มอร์ ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านซี
เจ มอร์ ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y₁) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และ
บริการ (X₁) ด้านกระบวนการ (X₅) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (X₇) ด้านราคา (X₂) ด้านการส่งเสริม
การตลาด (X₄) ด้านด้านบุคลากร (X₆) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X₃) โดยตัวแปรทั้ง 7 ตัวนี้ สามารถ
พยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านซีเจ มอร์ ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 43.40 และมีค่า
ความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ 0.941 และสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = .647 (\text{Constant}) + .682 (X_1) + .669 (X_5) + .658 (X_7) + .641 (X_2) + .552 (X_4) + .517 (X_6) + .434 (X_3)$$



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 7
วันที่ 1 สิงหาคม 2567

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านซีเจมอร์ ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลตามข้อค้นพบได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่ามีระดับความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ อยู่ในระดับมาก รองลงมา ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ, ด้านกระบวนการ, ด้านบุคลากร, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของธนพล คำล้ำเลิศ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมาก ส่วนระดับความคิดเห็นด้านการบริการ, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านราคา, ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ, ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของสมฤทัย ไสยยิ่ง, สันธนะ ประสงค์สุข และวิมลกานต์ จันทร์ประเสริฐ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านซีเจมอร์ ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร, ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ 0.5 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิติมา พัดลม และผศ.ดร.กุลเชษฐ์ มงคล (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการศึกษาวิจัยแบบเชิงปริมาณ และใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ตัวอย่าง ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานไคสแควร์ (Chi-Square) ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคอาหารคลีนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 – 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ประเภทของอาหารคลีนที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ ผักปลอดสารพิษ สถานที่ที่ซื้ออาหารคลีนบ่อยที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ความถี่ในการซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยไม่จำกัดวาระและโอกาส ซึ่งตนเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมากในทุกด้าน โดยผลิตภัณฑ์และบริการ มีผลมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับ



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 7
วันที่ 1 สิงหาคม 2567

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถสิทธิ์ สกลคณาพงษ์ และณกมล จันทร์สม (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลและเพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ การวิจัยเป็นเชิงปริมาณในรูปแบบการทำการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 400 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย การหาค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวน และวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 20 – 29 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีสถานะเป็นนิสิต นักศึกษาและมีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ทางด้านราคา และทางด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือมี 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) ทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ประกอบกิจการควรคำนึงถึงวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการประกอบอาหาร และวิธีในการประกอบอาหาร เพื่อสามารถทำให้เกิดประโยชน์ได้จริง เป็นผลดีต่อผู้บริโภค และสามารถนำมาทำเป็นโฆษณาให้แก่ทางกิจการได้อีกด้วย 2) ด้านราคา การกำหนดราคาของอาหารคลีน ผู้ประกอบกิจการควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ และความสะดวกสบายต่างๆ เพราะจะเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนได้ และ 3) ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบกิจการควรคำนึงถึงการสร้างกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของตนอย่างสม่ำเสมอ เพื่อที่จะทำให้แข่งขันกับคู่แข่งได้ และเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคอีกด้วย

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ - ร้านซีเจ มอร์ ควรเพิ่มผลิตภัณฑ์และบริการในแต่ละหมวดหมู่ให้หลากหลายมากยิ่งขึ้น
2. ด้านราคา - ร้านซีเจ มอร์ ควรตั้งราคาสินค้าบางรายการให้เหมาะสมกับราคาในท้องตลาด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย - ร้านซีเจ มอร์ ควรเพิ่มจำนวนสาขาและครอบคลุมหลากหลายพื้นที่ให้มากขึ้น
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด - ร้านซีเจ มอร์ ควรเพิ่มรายการส่งเสริมการขายและสินค้า Promotion เพื่อดึงดูดความสนใจและประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น
5. ด้านบุคลากร - ร้านซีเจ มอร์ ควรให้พนักงานขายของร้านมีจิตใจในการให้บริการให้มากขึ้น และมีความรู้ด้านผลิตภัณฑ์และบริการให้มากขึ้น
6. ด้านกระบวนการ - ร้านซีเจ มอร์ ควรให้พนักงานขายของร้านกล่าวต้อนรับลูกค้า เสนอโปรโมชั่นอื่น ๆ นอกเหนือจากที่ลูกค้าซื้อ และกล่าวสนทนาจบการขายให้มากขึ้น



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 7
วันที่ 1 สิงหาคม 2567

7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ - ร้านซีเจ มอร์ ควรเพิ่มแสงสว่างและความเย็นของเครื่องปรับอากาศภายในร้านให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านซีเจ มอร์ ที่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่อื่นนอกเหนือจากกรุงเทพมหานครด้วย เพื่อที่จะได้นำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้ดีมากยิ่งขึ้น
2. ควรมีการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าในกลุ่มตัวอย่างอื่น เช่น วัยสูงอายุ เป็นต้น
3. ควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพ เพื่อสัมภาษณ์ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติม

เอกสารอ้างอิง

ชนพล คำล้ำเลิศ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักที่ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกะทู้มแบน จังหวัดสมุทรสาคร. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.

สมฤทัย ไสยยิ่ง, สันธนะ ประสงค์สุข และวิมลกานต์ จันทร์ประเสริฐ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์. วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, ปีที่ 1 ฉบับที่ 2, 36-47.

วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย. (2556). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา. วารสารปัญญาภิวัฒน์ ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 เดือนมกราคม - มิถุนายน 2556. หน้า 41.

ธิดิมา พัฒลม และผศ.ดร.กุลเชษฐ์ มงคล (2558). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ปีที่ 2 ฉบับที่ 4 2558. หน้า 11 - 12.

อรรถสิทธิ์ สกลคณาพงษ์ และณกมล จันทร์สม. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภค. การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต ประจำปี 2559 วันที่ 29 เมษายน พ.ศ. 2559 ณ มหาวิทยาลัยรังสิต. หน้า 4 - 5.

CJ Express. (2566). ข้อมูลบริษัท. สืบค้นจาก <https://www.cjexpress.co.th/about>

Brand Buffet. (2565). เส้นทาง 17 ปีจากค้าปลีกภูธร สู่อีคอมเมิร์ซ. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2022/07/17-years-of-cj-express-moderntrade/>

Market think. (2564). CJ Express ร้านสะดวกซื้อสัญชาติไทยที่มีรายได้เกินหมื่นล้าน. สืบค้นจาก <https://www.marketthink.co/15293>

สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2566). ข้อมูลประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งชายและหญิง. สืบค้นจาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMenu/newStat/sumyear.php>



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 7
วันที่ 1 สิงหาคม 2567

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2006). **Multivariate data analysis**. Pearson Prentice Hall Upper Saddle River, New Jersey: USA.
- Philip Kotler. (2003). **Marketing insights from A to Z**. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey: USA
- Kotler & Keller. (2012). **Marketing management: The millennium**. (14th ed.) New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1997). **On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity**. Dutch Journal of Educational Research. 2, 49-60.
- Taro Yamane. (1973). **Statistics: an introductory analysis**. New York: New York: Harper & Row.