

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค  
ร้านซีพีเฟรชมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล  
Attitudes towards Marketing Mix and Buying Behavior of  
CP Fresh Mart in Bangkok Metropolitan Area

กาญจน์มนัส หมื่นสังข์<sup>1</sup>

ดร.บัณฑิต ผังนิรันดร<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อ สินค้าของผู้บริโภคร้านซีพีเฟรชมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ร้านซีพีเฟรชมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดี พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ร้านซีพี เฟรชมาร์ท ด้านความถี่ในการมาซื้อ (ครั้งต่อเดือน) โดยเฉลี่ยประมาณ 4 ครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง โดยเฉลี่ยประมาณ 159 บาท สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ร้านซีพีเฟรชมาร์ท ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตามลำดับ ในขณะที่ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ร้านซีพีเฟรชมาร์ท ด้านความถี่ในการมาซื้อ (ครั้งต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตามลำดับ

คำสำคัญ : ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการซื้อ ร้านซีพีเฟรชมาร์ท

<sup>1</sup> นักวิชาการศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา อาจารย์ที่ปรึกษา

## Attitudes towards Marketing Mix and Buying Behavior of CP Fresh Mart in Bangkok Metropolitan Area

Kanmanas Muensank<sup>1</sup>  
Dr.Bundit Pungnirund<sup>2</sup>

### Abstract

The purposes of this research are to study attitudes towards marketing mix, and buying behavior of CP Fresh Mart in Bangkok Metropolitan area. The sample group used in this research was customers who have ever bought the products of CP Fresh Mart in Bangkok Metropolitan area. Questionnaire was used as the tool. Analytical statistics used were frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The results found that the attitudes towards marketing mix in overall and individual aspects including, product, price, place and promotion were in the good level. The buying behavior of CP Fresh Mart's products in the aspect of buying frequency (time per month) had 4 times, in average, and the aspect of expense per time had 159 baht, in average. The hypothesis testing found that the attitudes towards marketing mix in the aspects of product and place had statistically significant influence at the 1 percent level with regard to the buying behavior of CP Fresh Mart's products in the aspect of expense per time, respectively. Meanwhile, the aspects of promotion and product had statistically significant influence at the 1 percent level with regard to the buying behavior of CP Fresh Mart's products in the aspect of buying frequency (time per month), respectively.

**Keywords:** Attitudes towards Marketing Mix, Buying Behavior, CP Fresh Mart

---

<sup>1</sup>Academic Service Officer, Faculty of Management Science, Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand

<sup>2</sup>Assistant Professor, Faculty of Management Science, Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand, Advisor