



ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต
(Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

โดย

นายสมภพ คักดีจิรพาพงษ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต
(Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

โดย

นายสมภพ ศักดิ์จิรพาพงษ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



FACTOR AFFECTS TO THE SATISFACTION ON BUYING MAXVALU
SUPERMARKET IN BANGKOK AND METROPOLITAN REGION

BY

MR. SOMPOP SAKJIRAPONG



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2015
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายสมภพ ศักดิ์จิรพาพงษ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลูซูเปอร์มาร์เก็ต(Maxvalu Supermarket)
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 15 ม.ค. 2559

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. นกตล ร่มโพธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์)

คณบดี


(ศาสตราจารย์ ดร. ศิริลักษณ์ โจนกิจจอันวย)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของ แม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
ชื่อผู้เขียน	นายสมภพ ศักดิ์จิรพาพงษ์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

จากการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันที่มีความรุนแรงมากขึ้น ส่วนหนึ่งมาจากการเปิดเสรีทางการค้าที่มีมากขึ้น จากการเข้ามาของแหล่งทุนผู้ประกอบการข้ามชาติที่มีความพร้อมในทุกด้าน รวมถึงการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เทคโนโลยีที่ทันสมัย และแหล่งเงินทุนมหาศาล อันเห็นได้จากธุรกิจค้าปลีกต่างชาติดังกล่าวที่มีทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็ก ได้เข้ามาเปิดร้านค้าปลีกของตนเอง ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด สามารถตอบสนองความต้องการและวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) จำเป็นต้องเร่งปรับตัวให้เข้ากับสภาพการแข่งขันในปัจจุบัน ดังนั้น เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถดำรงธุรกิจอยู่ได้ในสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปนี้ จึงจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ

งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อให้สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์ วางแผน และปรับปรุงแก้ไขกลยุทธ์ทางการตลาดของกิจการ ซึ่งกลุ่มประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยได้นำปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ (7Ps) รวมถึงแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ มาเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการและสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าของธนาคารได้มากยิ่งขึ้น

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีทั้งหมด 6 ปัจจัย โดยเรียงลำดับอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, ความสะดวกและการแต่งกาย ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านราคาและความเพียงพอของสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ในส่วนของคุณลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านของเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) แตกต่างหรือไม่ จากผลงานวิจัย พบว่า เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในขณะที่ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกัน ผลวิจัยพบว่า มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยพบว่า ช่วงอายุ 41-50 ปี และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) สูงที่สุด

คำสำคัญ: แม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket)

Independent Study Title	FACTOR AFFECTS TO THE SATISFACTION ON BUYING MAXVALU SUPERMARKET IN BANGKOK AND METROPOLITAN REGION
Author	MR. SOMPOP SAKJIRAPAPONG
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Dr. Monvika Phadoongsitthi, Ph. D.

ABSTRACT

Competitions from retail businesses today are more intense. Due to the trade liberalization become open and foreign capital are more ready in all aspects, including marketing strategies, technological advance and fund. Be the cause of opening large and small retail business from the other country in Bangkok and upcountry that can response needs and lifestyles of consumers feel more comfortable. Supermarket businesses need to adapt themselves to the current competitive environment, to maintain business in the changing environment.

The research aims to provide information used to analyze, plan, and improve the company marketing strategy. The population of this study is a group of consumers who live in Bangkok and Metropolitan Region that has been used to study various factors, including the marketing mix for products and services (7Ps) and demographic characteristics. This is a conceptual framework to study satisfaction in purchasing of Maxvalu Supermarket for consumers in Bangkok and Metropolitan Region that respond to needs and build more confidence among bank's customers.

The results has showed that all six factors affected satisfaction in purchasing of Maxvalu Supermarket for consumers by sorting in descending order,

the factor of products, the factors of presented physical appearance, convenience and dress, the factor of personnel and service processes, the factor of price and the adequacy of the product, the factors of promoting the market, and the factors of distribution channels, respectively.

The demographic in terms of gender, age, education, occupation, and monthly income affects satisfaction in purchasing of Maxvalu Supermarket differently or not. The research found that sexual, education and monthly income are different, no effect on overall satisfaction in the purchasing of Maxvalu Supermarket for consumers in Bangkok and Metropolitan Region. Whereas age and occupation affects satisfaction in the purchasing of Maxvalu Supermarket for consumers in Bangkok and Metropolitan Region by consumers in the age range 41-50 years and career civil servants and state employees have overall higher satisfaction in the purchasing of Maxvalu Supermarket than others.

Keyword: Maxvalu Supermarket

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากรองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณา สละเวลาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัย รวมถึงรองศาสตราจารย์ ดร. นภดล ร่มโพธิ์ ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการ ซึ่งได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็น ประโยชน์ ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้ ให้ความรู้ต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ รวมถึงพี่ๆ เจ้าหน้าที่โครงการ MBA ที่คอยให้ การสนับสนุนด้านต่างๆ ตลอดมา ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบ แบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้ รวมถึงกำลังใจและความช่วยเหลือต่างๆ จากครอบครัว หัวหน้างาน รุ่นพี่ รุ่นน้อง และเพื่อนๆ ทุกท่าน ที่มีส่วนสำคัญในการทำให้งานวิจัยฉบับนี้ประสบความสำเร็จไปได้ ด้วยดี

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ตลอดจนผู้ที่สนใจ ในธุรกิจนี้ ซึ่งหากงานวิจัยครั้งนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นายสมภพ ศักดิ์จิรพาพงษ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(11)
สารบัญภาพ	(13)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 จุดประสงค์ของงานวิจัย	5
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 นิยามศัพท์	6
1.5.1 ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)	6
1.5.2 ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)	6
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	7

2.1.1 เพศ (Sex)	7
2.1.2 อายุ (Age)	7
2.1.3 สถานภาพครอบครัว (Marital Status)	7
2.1.4 รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ (Income Education and Occupation)	8
2.2 ทฤษฎีและแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด	8
2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)	8
2.2.2 ราคา (Price)	8
2.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	9
2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	9
2.2.5 บุคลากร (People)	9
2.2.6 การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Presentation)	9
2.2.7 กระบวนการ (Process)	9
2.3 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	10
2.3.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)	11
2.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	11
2.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	12
2.3.5 ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	13
2.3.6 ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Presentation)	14
2.3.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	14
2.3.8 เพศ (Sex)	15
2.3.9 อายุ (Age)	16
2.3.10 รายได้ต่อเดือน (Income)	16
2.3.11 ระดับการศึกษา (Education)	17
2.3.12 อาชีพ (Occupation)	18
2.4 กรอบแนวคิดของงานวิจัย	19

บทที่ 3 วิธีการดำเนินวิจัย	20
3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	20
3.1.1 กลุ่มตัวอย่างของประชากร	20
3.1.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	20
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	21
3.2.1 ตัวแปรอิสระ	21
3.2.1.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	21
3.2.1.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	22
3.2.2 ตัวแปรตาม	22
3.3 สมมติฐานงานวิจัย	22
3.3.1 สมมติฐานในด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	22
3.3.3 สมมติฐานในด้านประชากรศาสตร์	23
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	23
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	24
3.6 เครื่องมือในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล	24
3.6.1 เครื่องมือในการวิจัย	24
3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูล	25
3.6.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	25
3.6.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	26
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	27
4.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
4.2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	31
4.3 ข้อมูลคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อ ตัวชี้วัดของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของ แม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และตัวแปรตาม	34

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ กับ ความพึงพอใจ ในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	38
4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า ของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	38
4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า ของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	39
4.4.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือน กับ ความพึงพอใจในการ ซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	41
4.4.4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ ความพึงพอใจในการ ซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	42
4.4.5 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า ของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	43
4.5 การวิเคราะห์ปัจจัย	45
4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรอิสระ โดยใช้วิธีในการวิเคราะห์ปัจจัย	45
4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)	46
4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อใช้ใน การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	49
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	57
5.1 สรุปผลการวิจัย	57
5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของ แม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภค	57

ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	
5.1.2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับพฤติกรรมต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของ แม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	58
5.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	58
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	60
5.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	60
5.2.2 ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, ความสะอาดและการแต่งกาย	61
5.2.3 ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ	61
5.2.4 ปัจจัยด้านราคาและความเพียงพอของสินค้า	62
5.2.5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	62
5.2.6 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	62
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	62
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	63
รายการอ้างอิง	64
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของ แม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	67
ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS	74
ประวัติผู้เขียน	77

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1	4
4.1	29
4.2	35
4.3	37
4.4	38
	ในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามเพศ
4.5	39
	ในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามช่วงอายุ
4.6	40
	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยจำแนกตามช่วงอายุ มีต่อความพึงพอใจ โดยรวมในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
4.7	41
	ในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน
4.8	42
	ในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา
4.9	43
	ในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามระดับอาชีพ
4.10	44
	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยจำแนกตามระดับอาชีพ มีต่อความพึงพอใจ โดยรวมในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
4.11	46
	แสดงค่า KMO และ Bartlett's Test ของตัวแปรอิสระ

- 4.12 เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรม
และกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย 47
- 4.13 แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary) 50
- 4.14 แสดงผลทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยระหว่างความพึงพอใจ
ในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket)
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล กับปัจจัยทั้ง 6 ด้าน 51
- 4.15 แสดงสมการถดถอยของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า
ของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket)
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล 52



สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 การเติบโตด้านจำนวนสาขาของธุรกิจค้าปลีกแต่ละประเภทในปี 2557	1
1.2 การเติบโตของกลุ่มธุรกิจค้าปลีก ปี 2556 - 2557	2
2.1 กรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	19
4.1 ความถี่ในการซื้อสินค้าในแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต ของกลุ่มตัวอย่าง	31
4.2 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าในแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต ของกลุ่มตัวอย่าง	31
4.3 ประเภทของสินค้าที่ซื้อจากแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต ของกลุ่มตัวอย่าง	32
4.4 เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าจากแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต ของกลุ่มตัวอย่าง	32
4.5 สาขาแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต ที่เคยใช้บริการบ่อยที่สุด	33

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันจำนวนประชากรมีการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว อันเนื่องมาจากความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ส่งผลให้จำนวนประชากรต่อพื้นที่เพิ่มมากขึ้น รวมถึงยังส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตของคนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลให้เป็นไปอย่างเร่งรีบ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น ผู้บริโภคไม่ค่อยมีเวลาในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อมาอุปโภคบริโภค จากเงื่อนไขในด้านเวลาที่จำกัด ดังนั้น ธุรกิจค้าปลีก จึงเป็นทางเลือกที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคให้มีความสนใจมาใช้บริการเป็นจำนวนมากขึ้นทุกปี โดยจะเห็นได้จาก ปี 2556 มีมูลค่าตลาดค้าปลีกทั้งหมด 2,770,000 ล้านบาท ส่วนในปี 2557 มีการขยายตัวอีกร้อยละ 3.2 และในปี 2558 คาดว่าจะมีการขยายตัวอีกร้อยละ 6.3 ส่วนการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกในปี 2557 ที่ผ่านมายังคงมีการขยายสาขาเพิ่มขึ้นโดยรวมในประเภทร้านค้าปลีกต่างๆ ประกอบด้วย คอเนวีเนียนส์เทรดดิ้งโตขึ้นร้อยละ 4 ซูเปอร์มาร์เก็ตโตขึ้น ร้อยละ 6.5 ซูเปอร์เซ็นเตอร์โตขึ้น ร้อยละ 2.6 ดีพาร์ทเมนต์เทรดดิ้งโตขึ้น ร้อยละ 3.4 และกลุ่มร้านค้าเฉพาะทางโตขึ้น ร้อยละ 2.7 จะเห็นได้ว่าอัตราการเติบโตของซูเปอร์มาร์เก็ตจะสูงมากที่สุดเมื่อเทียบกับร้านค้าปลีกประเภทอื่นๆ ดังแสดงในภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 การเติบโตด้านจำนวนสาขาของธุรกิจค้าปลีกแต่ละประเภทในปี 2557. จากรายงานประจำปี 2557, โดยสมาคมผู้ค้าปลีกไทย

สำหรับการเติบโตของจำนวนสาขาที่เกิดขึ้นในธุรกิจค้าปลีก ในปี 2557 สามารถแยกได้ดังนี้

ในส่วนของกลุ่มธุรกิจค้าปลีกที่ไม่ใช่อาหาร (Non Food) แบ่งเป็น หมวดห้างสรรพสินค้า (Department Store) ขยายสาขาเพิ่มขึ้นจากปี 2556 ที่มี 61 แห่ง เป็น 69 แห่ง

ในส่วนกลุ่มธุรกิจค้าปลีกที่เกี่ยวกับอาหาร (Food) พบว่ามีการขยายสาขาดังนี้ ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต มีสาขาเพิ่มขึ้นจาก 328 แห่งในปี 2556 เป็น 341 แห่ง ซูเปอร์มาร์เก็ตเพิ่มจาก 361 แห่งเป็น 428 แห่ง ขณะที่ร้านสะดวกซื้อ เพิ่มจาก 11,632 แห่งเป็น 12,451 แห่ง ดังแสดงในภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 การเติบโตของกลุ่มธุรกิจค้าปลีก ปี 2556 - 2557. จากรายงานประจำปี 2557, โดยสมาคมผู้ค้าปลีกไทย

ภาพรวมของธุรกิจค้าปลีกไทยในปัจจุบันยังคงให้ความนิยมกับโมเดลขนาดเล็กแบบร้านสะดวกซื้อ โดยปัจจัยสนับสนุนของโมเดลขนาดเล็กนั้นมาจากความนิยมของผู้บริโภคที่ชอบความสะดวกสบายมากขึ้น ผู้ประกอบการในตลาดค่อนข้างกระตือรือร้นในการทำโฆษณา เพิ่มความหลากหลายของสินค้า และลดช่องว่างความแตกต่างระหว่างซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อให้ลดลงโดยการเพิ่มอาหารพร้อมทานหรือแม้แต่อาหารปรุงสด ยิ่งทำให้ร้านสะดวกซื้อสามารถดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้น ในขณะที่โมเดลขนาดใหญ่ เช่น ไฮเปอร์มาร์เก็ตได้รับแรงกดดันเพิ่มขึ้นจากข้อจำกัดด้านพื้นที่ และซูเปอร์มาร์เก็ตมียอดขายต่อตารางเมตรลดลง การแข่งขันระหว่างโมเดลจึงทวีความรุนแรงขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวด้านธุรกิจไม่ว่าจะเป็น การเปลี่ยนแปลงรูปแบบสินค้าภายในร้านให้ตอบโจทยมากขึ้น หรือการหารายได้อื่นๆ มาชดเชยการเติบโตโดยยอดขายที่ซาลง โดยการปรับเปลี่ยนสินค้าที่นำเสนอให้ตอบโจทยในลักษณะของความสะดวกและมีอาหารพร้อมทานมากขึ้นเพื่อดึงดูดลูกค้าให้ได้มากที่สุด เช่น การปรับรูปแบบของซูเปอร์มาร์เก็ตให้เป็นแบบเปิดบริการ

ตลอด 24 ชั่วโมง การขายสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศหรือสินค้าที่เป็นสินค้าที่บริษัทเป็นผู้ผลิตขึ้นเองหรือจ้างผลิตโดยใช้แบรนด์ของตนเอง จึงเป็นทางเลือกที่ผู้ประกอบการเสนอแก่ผู้บริโภคให้มีความสนใจมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

บริษัท อีออน (ไทยแลนด์) จำกัด¹ เป็นเจ้าของธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำของประเทศ ไทย ภายใต้แบรนด์ “แม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket)” ที่ให้บริการลูกค้าด้วยสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน โดยคัดสรรตัวสินค้า ทั้งด้านคุณภาพ ราคา ประเภท และการบริการที่มี “คุณค่า (VALUE) สูงสุด (MAX)” ให้แก่ลูกค้า สำหรับสินค้ากลุ่มอาหารสด มีการดูแลคุณภาพด้านความสดอย่างเข้มงวด โดยใช้มาตรการด้านสุขอนามัย (Food Safety) ในระดับที่ใช้ในประเทศญี่ปุ่น ส่วนสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมทาน มีเมนูหลากหลาย อร่อย ราคาคุ้มค่า และมีการควบคุมการผลิตทุกขั้นตอน ตั้งแต่การควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบ จนถึงระยะเวลาการวางขาย และเพื่อความสะดวกของลูกค้าจึงเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงปัจจุบันในประเทศญี่ปุ่น กลุ่มบริษัท อีออน ได้เปิดให้บริการแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต อยู่ทั่วประเทศญี่ปุ่นมากกว่า 600 สาขา ซึ่งเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตเซนที่มีสาขามากเป็นอันดับหนึ่งของญี่ปุ่น สำหรับในประเทศไทย บริษัท อีออน(ไทยแลนด์) จำกัด ได้เปิดให้บริการแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งในปัจจุบันมีทั้งหมด 27 สาขา ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล และมีแม็กซ์แวลู ทันจาย (Maxvalu Tanjai) ซึ่งเป็น ซูเปอร์มาร์เก็ต ขนาดเล็ก ที่มีแนวทางการให้บริการเช่นเดียวกับแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อเข้าไปตอบสนองความต้องการของชุมชนให้ใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น จึงกำหนดพื้นที่ขายที่เล็กลง (ประมาณ 300 ตร.ม. ในขณะที่แม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต มีขนาดมากกว่า 2,000 ตร.ม.) และเปิดให้บริการ 24 ชม. ซึ่งในปัจจุบันมีทั้งหมด 47 สาขา ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ดังแสดงในตารางที่ 1.1 ส่วนในด้านรายได้ปี 2558 บริษัทคาดว่า จะเติบโตประมาณ 10% จากปี 2557 ซึ่งมีรายได้ 6,000 ล้านบาท โดยจะอยู่ที่ประมาณ 6,600 ล้านบาท

¹บริษัท อีออน (ไทยแลนด์) จำกัด. Maxvalu Supermarket [ออนไลน์]. เข้าถึงข้อมูล วันที่ 25 กันยายน 2558 จาก <http://www.aeonthailand.co.th/business/index.html>

ตารางที่ 1.1

แสดงรูปแบบร้านค้าของ บริษัท อีออน (ไทยแลนด์) จำกัด

รูปแบบ	จำนวนร้าน (สาขา)
แม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต	27
แม็กซ์แวลู ทั่นใจ	47
รวม	74

หมายเหตุ: สิ้นสุด ณ เดือนกันยายน 2558 ที่มา: บริษัท อีออน (ไทยแลนด์) จำกัด

ในการที่แม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต จะประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจได้นั้น ต้องขึ้นอยู่กับความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ โดยผู้บริโภคจะเป็นผู้กำหนดแนวทางในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ว่าทางแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ตได้เสนอมานั้นมีความเหมาะสมหรือตอบโจทย์ความต้องการได้มากน้อยเพียงใด ถ้ารูปแบบของสินค้าและบริการสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง แต่ถ้ารูปแบบของสินค้าและบริการไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนไปใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตรายอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งหรือร้านค้าอื่นๆ ที่อยู่ในธุรกิจค้าปลีกได้

ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นถึงปัญหาและโอกาสดังกล่าว จึงเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดความสนใจในการทำวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลที่สามารถประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาเรื่องการบริการลูกค้า, การสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก และการจัดหาสินค้าต่างๆ ให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง รวมถึงการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง เช่น การนำผลวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนในการวางแผนทำการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยการนำปัจจัยต่างๆ เช่น ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล หรือปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix : 7Ps) มาเป็นแนวทางในการเพิ่มยอดขายอย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถนำข้อมูลนี้เพื่อเป็นฐานข้อมูลของผู้บริโภคแล้วนำไปวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมต่อไป

1.2 จุดประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของงานวิจัยไว้ ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยจำแนกตามลักษณะของประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix : 7Ps) กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 7Ps) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยส่วนบุคคลที่เป็นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ มาใช้เป็นกรอบความคิดในการวิจัยครั้งนี้ โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยนี้คือ กลุ่มคนที่เคยซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ในช่วงเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ซึ่งทำการสำรวจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการใช้แบบสอบถามมีระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนกันยายนถึงธันวาคม 2558

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลของงานวิจัยนี้จะเป็นข้อมูล ซึ่งประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ มีดังนี้

1.4.1 เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และนำผล

วิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ประกอบการตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจ

1.4.2 เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านซูเปอร์มาร์เก็ต ในการนำมาใช้เป็นแนวทางปรับปรุงการขายสินค้าและบริการให้มีความชัดเจนและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างถูกต้องเหมาะสม

1.4.3 เพื่อให้ทางผู้ประกอบการสามารถนำผลงานวิจัย ไปใช้ในการวางแผนสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตสินค้าต่างๆ ที่ตอบโจทย์กับความต้องการของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต

1.5 นิยามศัพท์

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายและขอบเขตของคำศัพท์ไว้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกันดังนี้

1.5.1 ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) หมายถึง รูปแบบการค้าปลีกที่มีกระบวนการจัดจำหน่ายที่มุ่งเน้นในการนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลาย มีระบบการจัดการที่อาศัยความรู้ความชำนาญและเทคโนโลยีมาช่วยในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า นำไปสู่ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกันระหว่าง ผู้ผลิต ผู้ค้าปลีกและลูกค้า (อนุศาสตร์ สระทองเวียน, 2553)

1.5.2 ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)

ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) หมายถึง จำหน่ายสินค้ากลุ่มอาหารและของใช้ประจำวันเป็นหลัก เช่น เนื้อสัตว์ ผักสด ผลไม้สด อาหารสำเร็จรูป ของแห้ง ของใช้ส่วนตัว เช่น ผงซักฟอก สบู่ ยาสีฟัน กระดาษชำระ เป็นต้น ร้านค้าปลีกประเภทนี้มีทั้งที่ตั้งอยู่ริมถนนเป็นอิสระ (Stand Alone) เช่น ฟู้ดแลนด์ เป็นต้น และร้านประเภทที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า เช่น ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต โฮมเฟรชมาร์ท ของเดอะมอลล์ เป็นต้น สำหรับท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต เดิมทีเป็นของเซ็นทรัล ต่อมาแยกบริหารอิสระทำให้ปัจจุบันมีทั้งที่ตั้งอิสระและอยู่ในห้างสรรพสินค้าขนาดพื้นที่ของร้านค้าปลีกประเภทนี้ประมาณ 2,000-5,000 ตารางเมตร ลูกค้าต้องบริการตนเองไม่มีพนักงานคอยแนะนำ ทำเลที่ตั้งมักยึดแหล่งชุมชนเป็นหลัก (อนุศาสตร์ สระทองเวียน, 2553)

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับงานวิจัยฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูล บทความทางวิชาการ แนวคิด ทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ เพื่อนำมาปรับใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, หน้า41-42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นหลักเกณฑ์ที่นิยมในการใช้แบ่งส่วนของตลาด โดยลักษณะในด้านประชากรศาสตร์เป็นส่วนที่สำคัญในการช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

2.1.1 เพศ (Sex) สามารถใช้ในการแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยดูได้จากเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการ ซึ่งเป็นตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งส่วนของตลาด เพราะในปัจจุบันเพศมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคมาก เพศที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันไป

2.1.2 อายุ (Age) กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ย่อมมีความต้องการในซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ส่งผลให้นักการตลาดจึงนิยมใช้อายุเป็นตัวแปรสำคัญในการค้นหาความต้องการของผู้บริโภค และจะมุ่งให้ความสำคัญกับความต้องการส่วนนั้น

2.1.3 สถานภาพครอบครัว (Marital Status) สถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะของทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่มีความเกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย และที่สำคัญที่สุดคือ สถานภาพสมรส มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล โดยที่คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว รวมถึงการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว อัน

เนื่องมาจากการที่ไม่มีภาระผูกพัน ซึ่งนักการตลาดจะใช้ความแตกต่างนี้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมต่อไป

2.1.4 รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในเชิงเหตุและผล ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูง จะมีโอกาสที่จะหางานได้ง่ายซึ่งส่งผลให้มีรายได้สูงตามไปด้วย โดยการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงนั้นอาจเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ถึงแม้ว่านักการตลาดจะใช้รายได้มาเป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมาย แต่ในบางกรณีนักการตลาดจะทำการเชื่อมโยงรายได้ รวมเข้ากับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อื่นๆ เพื่อให้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น รายได้จะสัมพันธ์กับอายุและอาชีพพร้อมกัน

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการกำหนดกิจกรรมทางการตลาด โดยเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วนั้นส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบด้วย 4Ps แต่ในส่วนของธุรกิจบริการตามแนวคิดของ Kotler จะมีส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 7Ps ซึ่งสามารถอธิบายปัจจัยทั้ง 7 ประการได้ ดังนี้ (Kotler, 1997)

2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจในรูปแบบของสินค้า บริการ ความคิดสถานที่ องค์กรหรือบุคคล ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคได้ รวมถึงผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์และคุณค่าในผลิตภัณฑ์นั้นๆ ปกติแล้วผลิตภัณฑ์จะสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2.2.2 ราคา (Price)

ราคา หมายถึง ต้นทุนของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการนั้นๆ การกำหนดราคาของสินค้าหรือบริการเกิดจากการตั้งเป้าหมายของธุรกิจว่าจะทำเพื่อต้องการผลกำไร การขยายส่วนแบ่งของตลาด การแข่งขันด้านราคากับคู่แข่ง หรือเป้าหมายอื่นๆ โดยการตั้งราคาจะต้องได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าหรือบริการในรูปแบบของตัวเงิน

2.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ ซึ่งต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ รวมถึงทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ เพื่อให้เกิดความสะดวกเป็นที่พอใจและประทับใจของผู้บริโภค ปัจจุบันความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้การส่งสินค้าหรือบริการมีความง่ายมากขึ้นสำหรับทั้งผู้ขายและผู้บริโภค

2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่สนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาดที่สร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคและเห็นคุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายได้นำเสนอ รวมถึงเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือการจูงใจเพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีของผู้บริโภค โดยมีเครื่องมือที่สำคัญ ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงานขาย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าและใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

2.2.5 บุคลากร (People)

บุคลากร หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในงานด้านการบริการ ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของธุรกิจ ผู้บริหาร และพนักงานในทุกๆระดับ โดยบุคคลดังกล่าวมานี้จะมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาฝึกอบรม และสร้างแรงจูงใจเพื่อทำให้สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ อีกทั้งยังเป็นการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งอีกด้วย

2.2.6 การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Presentation)

การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การสร้างและแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของการบริการที่สามารถมองเห็นได้ ไม่ว่าจะเป็น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ภายในองค์กร การออกแบบตกแต่งสถานที่ รวมถึงอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ที่ใช้ในการให้บริการ ซึ่งทำให้สามารถดึงดูดใจผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าของการบริการที่ส่งมอบให้ นั้นเหนือกว่าคู่แข่งอย่างชัดเจน

2.2.7 กระบวนการ (Process)

กระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนในการขายสินค้าหรือบริการ ที่มุ่งเน้นถึงความถูกต้อง รวดเร็ว ทำให้เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักประกอบด้วยหลายขั้นตอน ซึ่งในแต่ละขั้นตอนจะต้องเชื่อมโยงกันดีเป็นอย่างไร หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้เพียงขั้นตอนเดียวก็จะทำให้เกิดไม่พอใจหรือไม่ประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภคได้

2.3 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

2.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครของ เกศรา จันทร์จรัสสุข (2555) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส เนื่องมาจากการมีสินค้าหลากหลายให้เลือกซื้อ สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของ ศิริพร พงศ์เวธัสชัย (2557) พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อความหลากหลายของประเภทสินค้า เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค และตรงกันกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของ กันตนา แห่งพิช (2552) พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่อง สินค้าและบริการมีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ ดังนั้น ในธุรกิจร้านค้าปลีกควรมีการเพิ่มประเภทของสินค้าให้มีความหลากหลาย ทั้งในด้านประเภทสินค้าและยี่ห้อ เพื่อเพิ่มปริมาณการซื้อของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลของ ปรัชญา เอี่ยมวงศ์นที (2557) พบว่า สินค้าที่นำมาจำหน่ายสะอาด ได้มาตรฐาน รองลงมาคือ สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความหลากหลาย สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีคุณภาพ สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความสดใหม่ สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีจำนวนเพียงพอ และมีการรับประกันคุณภาพของสินค้าที่น่าเชื่อถือตามลำดับ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก รวมถึงเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสดตราสินค้า วงจรคุณภาพบีกซี (BQL) ของ สุรีย์พร ศรีชมภู และธีรเวช ทิตยส์แสง (2557) โดยความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดคือ คุณภาพของสินค้า เช่น ความสด, รสชาติ ซึ่งทางร้านสามารถนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพ มีความสดใหม่และมีรสชาติที่ดี จะนำมาซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานครของ ดุลกิจ เบญจาทิพวงรงค์ (2552)

พบว่า ชั้นวางสินค้าและหมวดหมู่สินค้า กลับเป็นส่วนที่ทำให้ผู้บริโภคมีความพอใจมากที่สุด ในด้านสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต รองลงมาคือสินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน

2.3.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครของ เกศรา จันทร์จรัสสุข (2555) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส เนื่องมาจากสินค้าแต่ละประเภทมีราคาหลากหลายให้เลือกซื้อสินค้าและใช้บริการ สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่อปัสซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณของปรัชญา เอี่ยมวงค์นที (2557) พบว่า ระดับราคาที่มีความหลากหลายตามคุณภาพของสินค้า เป็นส่วนที่ทำให้ผู้บริโภคมีความพอใจมากที่สุด รองลงมาคือ ระดับราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานครของ ดุลกิจ เบญจาทิพวงค์ (2552) พบว่ามีหลายระดับราคาให้เลือก ทำให้ผู้บริโภคมีความพอใจมากที่สุด ในด้านราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต รองลงมาคือราคาที่ติดไว้กับสินค้าจนไปถึงตอนคิดเงินมีความน่าเชื่อถือ

นอกจากนี้ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสดตราสินค้าวงจรมคุณภาพบักชี (BOL) ของ สุรีย์พร ศรีชมภู และธีรเวช ทิพย์สีแสง (2557) โดยความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านราคาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ความเหมาะสมของราคา เมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม่กซ์แวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของ ศิริพร พงศ์เวชชัย (2557) พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุดต่อสินค้ามีป้ายราคาชัดเจน รองลงมาคือสินค้าแต่ละประเภทมีหลากหลายราคา สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของ กันตนา แห่งพิช (2552) พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่องสินค้ามีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน รองลงมาคือมีการชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต

2.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครของ เกศรา จันทร์จรัสสุข (2555) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส เนื่องมาจากการเดินทางมีความสะดวกจากที่บ้านหรือที่ทำงาน สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของ กันตนา แห่งพิช (2552) พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในปัจจัยที่มีความสะดวกในการเดินทางไปซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งตรงกับการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มีต่อห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานครของ ดุลกิจ เบญจาพิฑูรวงศ์ (2552) พบว่า สถานที่จำหน่ายนั้นสะดวกและใกล้บ้านท่าน ทำให้ผู้บริโภคมีความพอใจมากที่สุด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต รองลงมาคือสถานที่จอดรถ และไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลของ ปรีชญา เอี่ยมวงค์นที (2557) พบว่า ทำเลที่ตั้งของซูเปอร์มาร์เก็ตสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือมีสาขาจำนวนมาก

นอกจากนี้ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสดตราสินค้าวงจรวงคุณภาพบักชี (BQL) ของ สุรีย์พร ศรีชมภู และฉิรเวช ทิพย์สีแสง (2557) โดยความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดคือ สถานที่จำหน่ายสะอาด, นำซื้อ

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม่กซ์แวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของ ศิริพร พงศ์เวชชัย (2557) พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุดคือ ทำเลที่ตั้งสะดวกและสามารถหาได้ง่าย รองลงมาคือ มีสาขากระจายอยู่ในบริเวณเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล และความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ตามลำดับ

2.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครของ เกศรา จันท์จรัสสุข (2555) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส เนื่องมาจากมีการลดราคาสินค้าและโปรโมชั่นในห้างบ่อยกว่าห้างอื่นๆ สอดคล้องกับการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานครของ ดุลกิจ เบญจาพิฑูรวงศ์ (2552) พบว่า การลดแลก แจก แถม ทำให้ผู้บริโภคมีความพอใจมากที่สุด ในด้านการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งตรงกับการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม่กซ์แวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของ ศิริพร พงศ์เวชชัย (2557) พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุดคือ มีการทำโปรโมชั่น เช่น ลดราคาสินค้า รองลงมาคือ ให้ข้อมูลทางแผ่นพับ หนังสือพิมพ์ และการจัดกิจกรรมหน้าร้านแม่กซ์แวลู ตามลำดับ โดยไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลของ ปรีชญา เอี่ยมวงค์นที (2557) พบว่า มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าเหมาะสมกับช่วงเทศกาล เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ มีการจัดรายการโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษอย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครของ กันตนา แห่งพิช (2552) พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในปัจจุบันที่มีการส่งเสริมการขายที่ หลากหลาย บ่อยครั้งและตามเทศกาลต่าง ๆ มากที่สุด รองลงมาคือ มีการสะสมคะแนนสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ และมีการแจก แถม แลกของสมนาคุณ รางวัล ชิงโชค ตามลำดับ

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า อาหารสดตราสินค้าวางจรรยาคุณภาพบีกซี (BQL) ของ สุรียพร ศรีชมภู และธีรเวช ทิตยสีแสง (2557) โดยความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดคือมีป้ายความรู้และรายละเอียดสินค้าให้ผู้ซื้อได้ศึกษา

2.3.5 ปัจจัยด้านบุคลากร (People)

ในการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม่กซ์แวลู ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของ ศิริพร พงศ์เวชชัย (2557) พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุดคือ พนักงานแต่งกายสุภาพ รองลงมาคือพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า และมีพนักงานเพียงพอต่อการบริการ ตามลำดับ สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ บริการในร้านสะดวกซื้อและร้านมินิมาร์ท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของ วิชาญ มณีวงศ์ (2556) พบว่า พนักงานบริการดีแต่งกายสุภาพ เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด

นอกจากนี้ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่อปัสชูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณของ ปริชญา เอี่ยมวงศ์ (2557) พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุดคือพนักงานมีความสุภาพ เรียบร้อย รองลงมาคือ พนักงานให้ความช่วยเหลือในการหาสินค้า และพนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ตามลำดับ สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของ กันตนา แห่งพิช (2552) พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในปัจจุบันพนักงานพูดจาไพเราะ สุภาพ เป็นมิตรกับลูกค้า รองลงมาคือ พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย พนักงานคอยแนะนำและช่วยเหลือลูกค้า พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ และพนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าและบริการ ตามลำดับ

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า ที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลซิตของ ภัคดี สูงใหญ่ ธีรธนิษ ศรีโวหาร และวันทนีย์ ภูมิภัทราคม (2557) พบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในปัจจุบันพนักงานมีประสิทธิภาพในการให้บริการ รองลงมาคือ มารยาทของพนักงานในการให้บริการ และการให้บริการด้านข้อมูลแนะนำให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ ตามลำดับ

2.3.6 ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Presentation)

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของ กันตนา แห่งพิช (2552) พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในปัจจัยที่มีแสงสว่างที่เพียงพอ อากาศเย็นสบาย บรรยากาศดี รองลงมาคือ สถานที่ที่มีความสะอาดเป็นระเบียบ ถูกสุขลักษณะ และมีป้ายบอกชื่อและตำแหน่งสินค้าชัดเจน สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านสะดวกซื้อและร้านมินิมาร์ท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของ วิชาญ มณีวงศ์ (2556) พบว่า มีไฟส่องสว่างโดดเด่นทันสมัยสร้างความน่าเชื่อถือ เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด

นอกจากนี้ในการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครของ ศิริพร พงศ์เวชชัย (2557) พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุดคือ ร้านค้าเป็นระเบียบ สะดวกแก่การเลือกซื้อสินค้า รองลงมาคือ พื้นทางเดินภายในสะอาดเรียบร้อย รถเข็นใส่สินค้ามีบริการเพียงพอ และร้านค้ามีแสงสว่างและอุณหภูมิที่เหมาะสม ตามลำดับ สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริณชวลของ ปรีชญา เอี่ยมวงศ์ (2557) พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุดคือการจัดวางสินค้าภายในเป็นหมวดหมู่เพื่ออำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อ รองลงมาคือ การจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาด สวยงามและมีแสงสว่างพอเหมาะ และการปรับอากาศ และอุณหภูมิภายในมีความเหมาะสมตามลำดับ

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าที่ศูนย์การค้าเซียร์รังสิตของ ภักดี สูงใหญ่ ธีรธนิษฐ์ ศิริไวยหาร และวันทนีญ ภูมิภัทราคม (2557) พบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในปัจจัยความปลอดภัยของสถานที่ในการมารับบริการ รองลงมาคือ การแบ่งพื้นที่ให้บริการอย่างเป็นสัดส่วน และความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก ตามลำดับ

2.3.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

ในการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของ ศิริพร พงศ์เวชชัย (2557) พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุดคือ การเปิดบริการทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้สะดวกในการซื้อสินค้า รองลงมาคือ กระบวนการให้บริการรวดเร็วถูกต้อง และการบริการที่มาตรฐานเหมือนกันทุกสาขา ตามลำดับ สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านสะดวกซื้อและร้านมินิมาร์ท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของ วิชาญ มณีวงศ์ (2556) พบว่า ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด และไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความ

พึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณของ ปริชญา เอี่ยมวงศ์ (2557) พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุดคือความสะดวกในการหยิบจับสินค้า รองลงมาคือความถูกต้องในการคิดราคาของสินค้าที่ซื้อ นอกจากนี้ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าที่ศูนย์การค้าเซียร์รังสิตของ ภักดี สูงใหญ่ อธิษฐาน ศิริโวหาร และวันทนี ภูมิภทราคม (2557) พบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในปัจจัยขั้นตอนการรับบริการเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน รองลงมาคือ การบริการที่รวดเร็ว และความถูกต้องและชัดเจนในการรับบริการ ตามลำดับ

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของ กันตนา แห่งพิช (2552) พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในปัจจัยมีระบบชำระเงินที่รวดเร็ว ทันสมัยและถูกต้อง รองลงมาคือ มีช่องบริการชำระเงินที่เพียงพอ

สำหรับปัจจัยในด้านประชากรศาสตร์ สำหรับงานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาปัจจัยในด้านประชากรศาสตร์ 5 ด้าน ดังต่อไปนี้

2.3.8 เพศ (Sex)

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณของ ปริชญา เอี่ยมวงศ์ (2557) พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของในการซื้อสินค้าที่ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม่กซ์แวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของ ศิริพร พงศ์เวชชัย (2557) พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม่กซ์แวลู ไม่แตกต่างกันทั้งในด้านจำนวนการซื้อสินค้าในแต่ละเดือนและด้านจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ในการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานครของ ดุลกิจ เบญจาทิพวงค์ (2552) พบว่า ความแตกต่างของเพศ มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างไฮเปอร์ มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน (ยกเว้นในเรื่องความถี่ในการเข้าใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต และการทราบและไม่ทราบ ว่าห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ผู้ให้บริการอยู่เป็นของคนต่างชาตินั้นแตกต่างกัน)

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เขตกรุงเทพมหานครของ ทรงพันธ์ ปานนิลวงศ์ (2546) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการมาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ อาจเป็นเพราะเพศชายและเพศหญิงมีความต้องการ

ซื้อสินค้าบางอย่างที่ไม่เหมือนกัน ในขณะที่เพศหญิงมีความละเอียดอ่อนในการซื้อสินค้ามากกว่าเพศชาย

2.3.9 อายุ (Age)

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลของ ปรีชญา เอี่ยมวงศ์ นที (2557) พบว่า อายุที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของในการซื้อสินค้าที่ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets)

ในการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของ ศิริพร พงศ์เวชชัย (2557) พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ไม่แตกต่างกันในด้านจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง แต่จะมีความแตกต่างในด้านจำนวนการซื้อสินค้าในแต่ละเดือน

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานครของ ดุลกิจ เบญจาพิฑูรวงศ์ (2552) พบว่า ความแตกต่างของอายุ มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างไฮเปอร์ มาร์เก็ตที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน (ยกเว้นในเรื่องวันสะดวกเข้ามาใช้บริการนั้นไม่แตกต่างกัน) สอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เขตกรุงเทพมหานครของ ทรงพันธ์ ปานนิลวงค์ (2546) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการมาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในด้านสถานที่และด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีความพึงพอใจในด้านสถานที่มากกว่าช่วงอายุอื่นๆ อาจเป็นเพราะช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี เป็นช่วงวัยที่อยู่ระหว่างวัยรุ่นและผู้ใหญ่ที่เริ่มมีรายได้เป็นของตัวเองแต่ยังมีรายได้น้อย ในการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการจึงต้องคำนึงถึงรายได้ที่มีอยู่อย่างจำกัด และพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความพึงพอใจในด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมากกว่าช่วงอายุอื่นๆ อาจเป็นเพราะช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ส่วนใหญ่จะยังเป็นนักเรียน นักศึกษา ค่าใช้จ่ายต่างๆ ต้องอาศัยผู้ปกครอง แต่กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีเวลาว่างมากและให้ความสำคัญกับกลุ่มอ้างอิง จึงมีความต้องการที่จะใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่คุ้มค่าในสายตาตนเองและเก็บเงินที่เหลือไว้ใช้จ่ายกับกิจกรรมในกลุ่ม จึงมีความสนใจในกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

2.3.10 รายได้ต่อเดือน (Income)

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลของ ปรีชญา เอี่ยมวงศ์

นที (2557) พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของในการซื้อสินค้าที่ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets)

ในการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของ ศิริพร พงศ์เวชชัย (2557) พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ไม่แตกต่างกันในด้านจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง แต่จะมีความแตกต่างกันในด้านจำนวนการซื้อสินค้าในแต่ละเดือน

ในการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานครของ ดุลกิจ เบญจาทิพรวงศ์ (2552) พบว่า ความแตกต่างของรายได้ต่อเดือน มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างไฮเปอร์ มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เหตุผลการเข้าใช้บริการ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ เวลาโดยเฉลี่ยที่ไปใช้บริการ ใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตกันที่ละกี่คน วันสะดวกเข้ามาใช้บริการ ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง การเดินทางมาใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต และการทราบหรือไม่ทราบว่าห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ผู้ให้บริการอยู่เป็นของคนต่างชาติที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เขตกรุงเทพมหานครของ ทรงพันธ์ ปานนิลวงค์ (2546) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการมาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

2.3.11 ระดับการศึกษา (Education)

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลของ ปรีชญา เอี่ยมวงศ์ นที (2557) พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของในการซื้อสินค้าที่ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของ ศิริพร พงศ์เวชชัย (2557) พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลูไม่แตกต่างกันทั้งในด้านจำนวนการซื้อสินค้าในแต่ละเดือนและด้านจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ในการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานครของ ดุลกิจ เบญจาทิพรวงศ์ (2552) พบว่า ความแตกต่างของระดับการศึกษา มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างไฮเปอร์ มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เหตุผลการเข้าใช้บริการ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ เวลาโดยเฉลี่ยที่ไปใช้บริการ ใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตกันที่ละกี่คน วันสะดวกเข้ามาใช้

บริการ ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง การเดินทางมาใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต และการทราบหรือไม่ทราบว่าห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ผู้ใช้บริการอยู่เป็นของคนต่างชาติที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เขตกรุงเทพมหานครของ ทรงพันธ์ ปานนิลวงศ์ (2546) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการมาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด พบว่า ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะมีความพึงพอใจมากกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ อาจเป็นเพราะกิจกรรมส่งเสริมการตลาดนั้น มีการทำงานและการวางแผนค่อนข้างซับซ้อนและมีความยืดหยุ่นต่อการปรับแผนตามพฤติกรรมผู้บริโภค และสภาวะการณ์ต่างๆ ได้ และยังมีองค์ประกอบอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอีกมากมาย ดังนั้น ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีการรับรู้และตีความสิ่งที่รับรู้ และลักษณะการส่งเสริมการตลาดได้มากกว่าที่มีการศึกษาน้อยกว่า

2.3.12 อาชีพ (Occupation)

ในการศึกษาปัจจัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม่กซ์แวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของ ศิริพร พงศ์เวชชัย (2557) พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม่กซ์แวลู ไม่แตกต่างกันในด้านจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง แต่จะมีความแตกต่างกันในด้านจำนวนการซื้อสินค้าในแต่ละเดือน

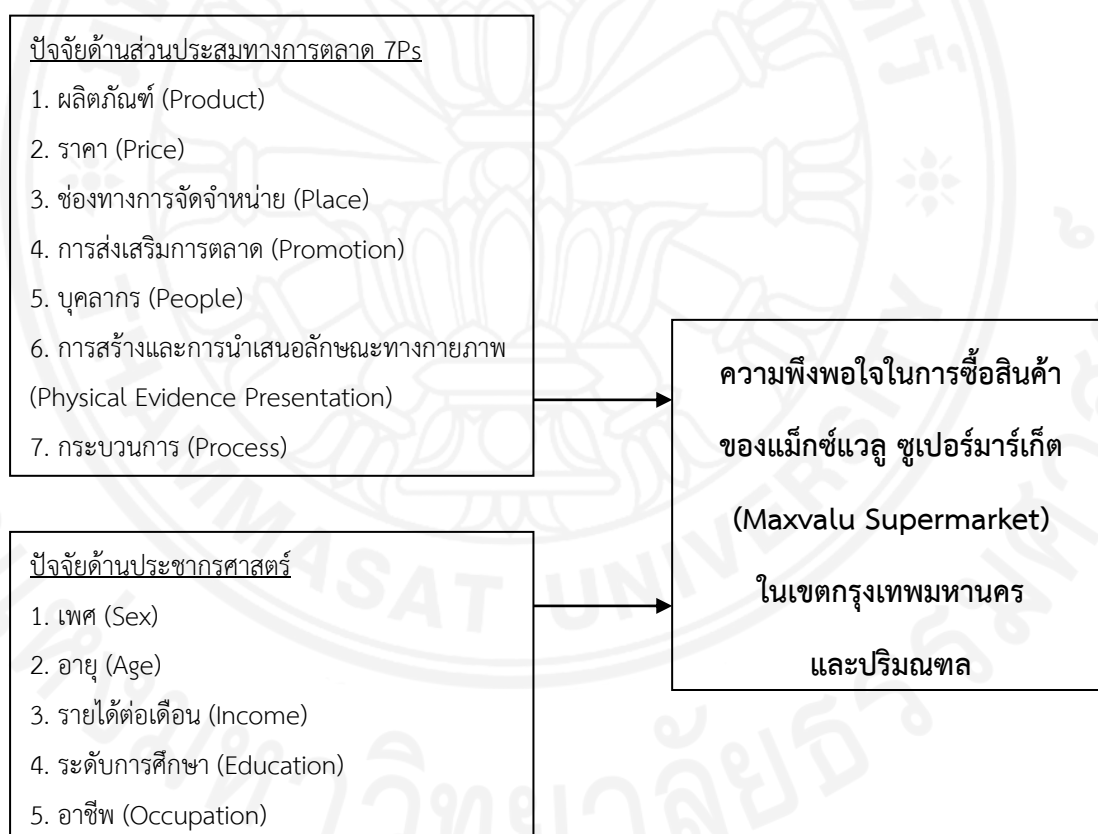
ในการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานครของ ดุลกิจ เบญจาทิพวงศ์ (2552) พบว่า ความแตกต่างของอาชีพ มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างไฮเปอร์ มาร์เก็ต ที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เหตุผลการเข้าใช้บริการ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ เวลาโดยเฉลี่ยที่ไปใช้บริการ ใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตกันที่ละกี่คน วันสะดวกเข้ามาใช้บริการ ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง การเดินทางมาใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต และการทราบหรือไม่ทราบว่าห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ผู้ใช้บริการอยู่เป็นของคนต่างชาติที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลของ ปรีชญา เอี่ยมวงค์นที (2557) พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของการซื้อสินค้าที่ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) โดยกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาที่มีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าที่ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) สูงที่สุด เนื่องจากกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาเป็นกลุ่มที่มีช่วงเวลา และโอกาสในการเข้าถึงสินค้าและบริการของท็อปส์

ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) สูง ประกอบกับมีปริมาณการซื้อต่อครั้งไม่มาก จึงทำให้มีความสะดวกในการหยิบจับสินค้าและมีความรวดเร็วในการชำระเงิน

2.4 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

จากที่ได้ทำการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดต่างๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในข้างต้น ทางผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดต่างๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม มาสรุปเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัย เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ดังนี้



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

บทที่ 3

วิธีการดำเนินวิจัย

การดำเนินวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่มีรูปแบบในการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณผล โดยทางผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ทางผู้วิจัยได้มีการกำหนดรูปแบบของวิธีดำเนินการวิจัย ตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 สมมติฐานในการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 เครื่องมือในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 กลุ่มตัวอย่างของประชากร

กลุ่มตัวอย่างประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่ทำงาน กำลังศึกษาหรือพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณผล ซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าและใช้บริการที่แม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของบริษัท อีออน (ไทยแลนด์) จำกัด

3.1.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในงานวิจัยคั้งนี้ คือ ประชากรที่ทำงาน กำลังศึกษาหรือพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณผล ซึ่งถือว่ามีจำนวนประชากรทั้งหมดในขนาดที่ใหญ่มาก ทำให้ไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ ทางผู้วิจัยจึงอ้างอิงสูตรของ Cochran ในการคำนวณขนาดตัวอย่าง (Cochran, 1963, อ้างถึงใน ศรีเพ็ญ ทรัพย์มณชัย, มนวิภา ผดุงสิทธิ์ และนภดล ร่มโพธิ์,

2555) โดยกำหนดให้มีขนาดความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ โดยยอมรับความคลาดเคลื่อนในขอบเขตร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สามารถคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ซึ่งเท่ากับ $1-p$ ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

แทนค่า

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1 - 0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างข้างต้น เท่ากับ 385 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามทางผู้วิจัยจะกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ เพิ่มอีก 5% จากขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ อีก 20 ตัวอย่าง รวมเท่ากับ 405 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามไม่ถูกต้องครบถ้วน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง คือจะเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ทำงาน กำลังศึกษาหรือพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าและใช้บริการที่แม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) เท่านั้น

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็นตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม รายละเอียดดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระ ในงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย

3.2.1.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

5. บุคลากร (People)
6. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
(Physical Evidence Presentation)
7. กระบวนการ (Process)

3.2.1.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

1. เพศ (Sex)
2. อายุ (Age)
3. รายได้ต่อเดือน (Income)
4. ระดับการศึกษา (Education)
5. อาชีพ (Occupation)

3.2.2 ตัวแปรตาม ในงานวิจัยนี้ ได้แก่

ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

3.3 สมมติฐานงานวิจัย

จากกรอบแนวทางการวิจัยได้กำหนดปัจจัยที่เกี่ยวข้องไว้ 2 ส่วนคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งพบว่าเป็นปัจจัยที่น่าจะส่งผลถึงความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ดังนั้น ทางผู้วิจัยจึงนำมากำหนดเป็นสมมติฐานในงานวิจัย ได้ดังนี้

3.3.1 สมมติฐานในด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

3.3.2 สมมติฐานในด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้มีการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ซึ่งเป็นข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ โดยรายละเอียดในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket)

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket)

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ทางผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) โดยเป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามที่ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยในที่นี้จะให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามโดยตรง หรือทำแบบสอบถามผ่านทาง Google Docs ใน Social Network

3.6 เครื่องมือในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 เครื่องมือในการวิจัย

จากที่ได้กล่าวแล้วนั้น เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม ซึ่งคำถามที่ใช้ในการวิจัย อ้างอิงมาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยมีการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) เป็นแบบสอบถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices) ลักษณะแบบปลายปิด

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ในงานวิจัย ซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็น/ความพึงพอใจออกเป็น 6 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น/ความพึงพอใจ	คะแนน
เห็นด้วย/พึงพอใจ มากที่สุด	5
เห็นด้วย/พึงพอใจ มาก	4
เห็นด้วย/พึงพอใจ ปานกลาง	3
เห็นด้วย/พึงพอใจ น้อย	2

เห็นด้วย/พึงพอใจ น้อยที่สุด	1
ไม่สามารถประเมินได้	0

เกณฑ์การประเมิน ทางผู้วิจัยจะใช้การแบ่งช่วงตามหลักของการแบ่งอัตราภาคชั้น (Class Interval) โดยการแบ่งคะแนนสูงสุดเป็น 5 ระดับ โดยคำนวณจากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม โดยมีคะแนนสูงสุดคือ 5 และคะแนนต่ำสุดคือ 1 แล้วทำการหาถึงกลางพิสัย โดยจะใช้สูตรการหาความกว้างของอัตราภาคชั้น ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= (\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5 - 1) / 5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น ความกว้างของอัตราภาคชั้นเท่ากับ 0.8 จึงมีเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยที่ตรงกับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง ผู้บริโภคเห็นด้วย/พึงพอใจ มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง ผู้บริโภคเห็นด้วย/พึงพอใจ มาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง ผู้บริโภคเห็นด้วย/พึงพอใจ ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง ผู้บริโภคเห็นด้วย/พึงพอใจ น้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง ผู้บริโภคเห็นด้วย/พึงพอใจ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตรประมาณค่า (Rating Scale) ในงานวิจัย เช่นเดียวกับส่วนที่ 2 ของแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices) ลักษณะแบบปลายปิด

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.6.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

(1) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จะใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

(2) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด และระดับความ

พึงพอใจที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาตรของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) มีการใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

(1) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างในด้านคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

(2) การวิเคราะห์ผลทางสถิติแบบ Factor Analysis เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรในแต่ละปัจจัยที่ได้ศึกษาเพื่อเป็นการจัดกลุ่มหรือการรวบรวมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันมาอยู่ด้วยกัน

(3) การวิเคราะห์ผลทางสถิติแบบ Regression Analysis สำหรับการทดสอบ สมมติฐาน ในการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยในบทนี้ทางผู้วิจัยได้ดำเนินการนำข้อมูลที่รวบรวมมาดำเนินการประมวลผล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ตามวัตถุประสงค์ของ งานวิจัย โดยแบ่งออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
- 4.3 ข้อมูลคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัวชี้วัดของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และตัวแปรตาม
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ กับ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
 - 4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
 - 4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
 - 4.4.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือน กับ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
 - 4.4.4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

4.4.5 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัย

4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรอิสระ โดยใช้วิธีในการวิเคราะห์ปัจจัย

4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)

4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

4.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่ ทำงาน กำลังศึกษาหรือหรือพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าและใช้บริการที่แม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของบริษัท อีออน (ไทยแลนด์) จำกัด โดยใช้ระยะเวลาในการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดประมาณ 1 เดือน (ระหว่างเดือนตุลาคม ถึง เดือนพฤศจิกายน 2558) โดยทางผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลและสามารถรวบรวมได้จำนวน 462 ชุด และทางผู้วิจัยได้ทำการตัดแบบสอบถามที่เลือกตอบว่า "ไม่เคยซื้อและใช้บริการที่แม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket)" จำนวน 53 ชุด ออกไป เพราะงานวิจัยนี้ต้องการข้อมูลของผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อและใช้บริการที่แม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ดังนั้น แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนจำนวนทั้งสิ้น 409 ชุด โดยมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ตารางที่ 4.1

แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
1. เพศ		
ชาย	129	31.5%
หญิง	280	68.5%
	409	100.0%
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	13	3.2%
20 - 30 ปี	172	42.1%
31 - 40 ปี	86	21.0%
41 - 50 ปี	60	14.7%
มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	78	19.1%
	409	100.0%
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	28	6.9%
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	230	56.2%
ปริญญาโท หรือเทียบเท่า	147	35.9%
สูงกว่าปริญญาโท	4	1.0%
	409	100.0%
4. อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	66	16.1%
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	134	32.8%
พนักงานบริษัทเอกชน	132	32.3%
ธุรกิจส่วนตัว	55	13.4%
แม่บ้าน	11	2.7%
รับจ้างทั่วไป	7	1.7%

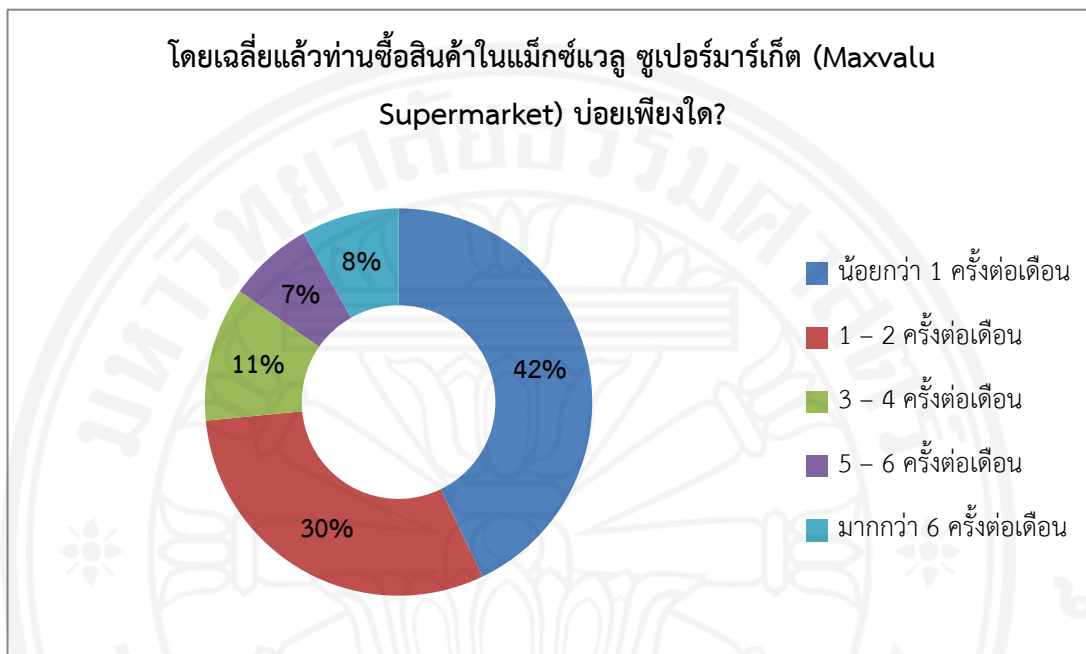
ตารางที่ 4.1

แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

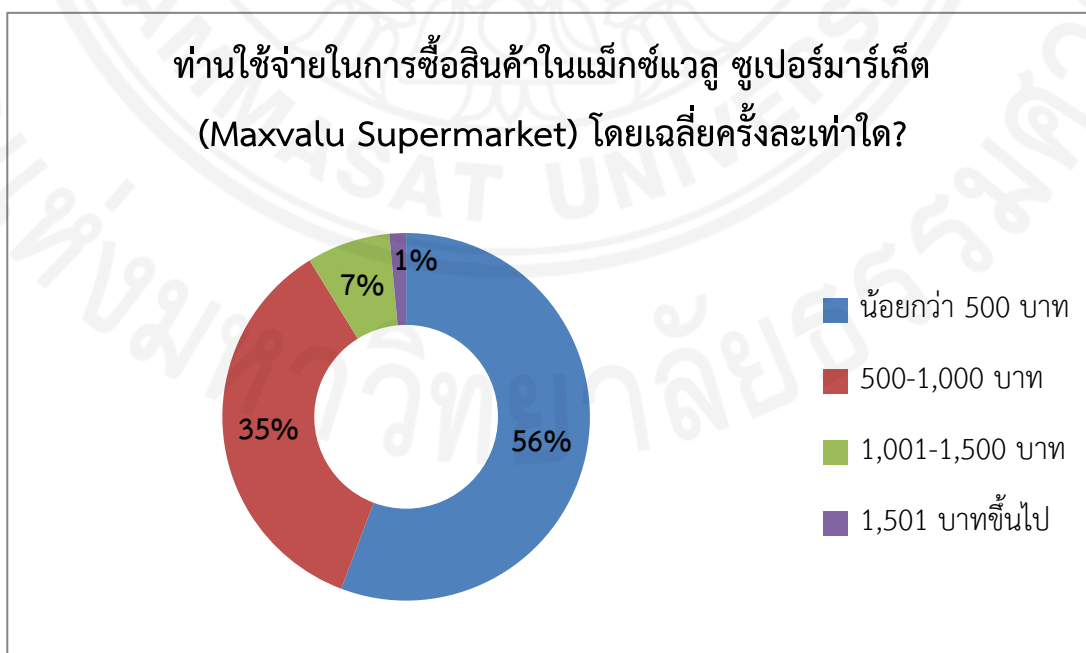
ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
4. อาชีพ		
ทันตแพทย์	2	0.5%
อื่นๆ	2	0.5%
	409	100.0%
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	65	15.9%
15,000 - 30,000 บาท	150	36.7%
30,001 - 45,000 บาท	102	24.9%
45,001 - 60,000 บาท	39	9.5%
60,001 - 75,000 บาท	15	3.7%
สูงกว่า 75,000 บาท	38	9.3%
	409	100.0%

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งออกเป็นเพศชาย 31.5% และเพศหญิง 68.5% ตามลำดับ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี ซึ่งคิดเป็น 42.1% ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 56.2% โดยเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันคือ คิดเป็น 32.8% และ 32.3% ตามลำดับ ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,000-30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็น 36.7% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

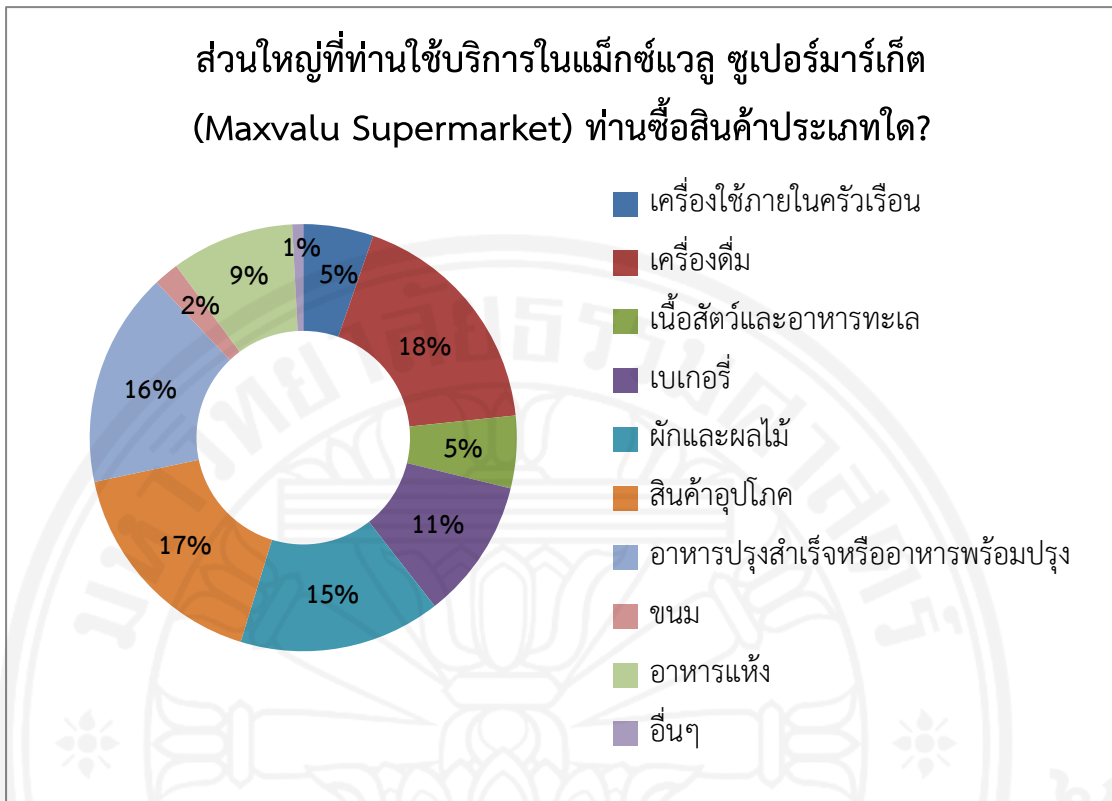
4.2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล



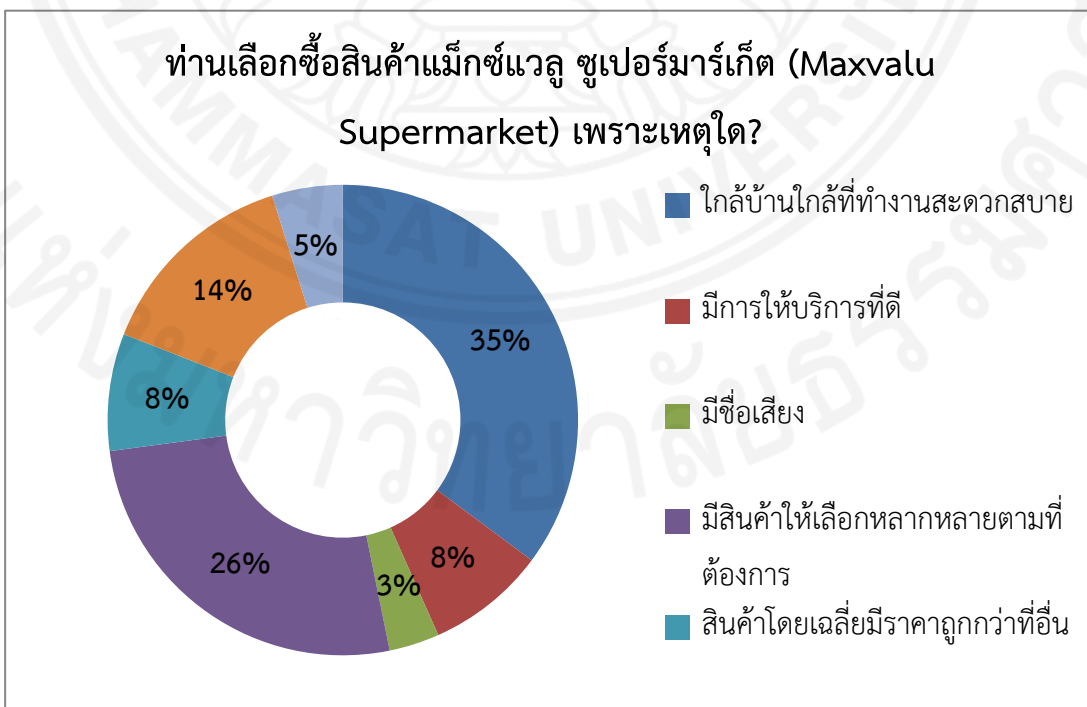
ภาพที่ 4.1 ความถี่ในการซื้อสินค้าในแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต ของกลุ่มตัวอย่าง



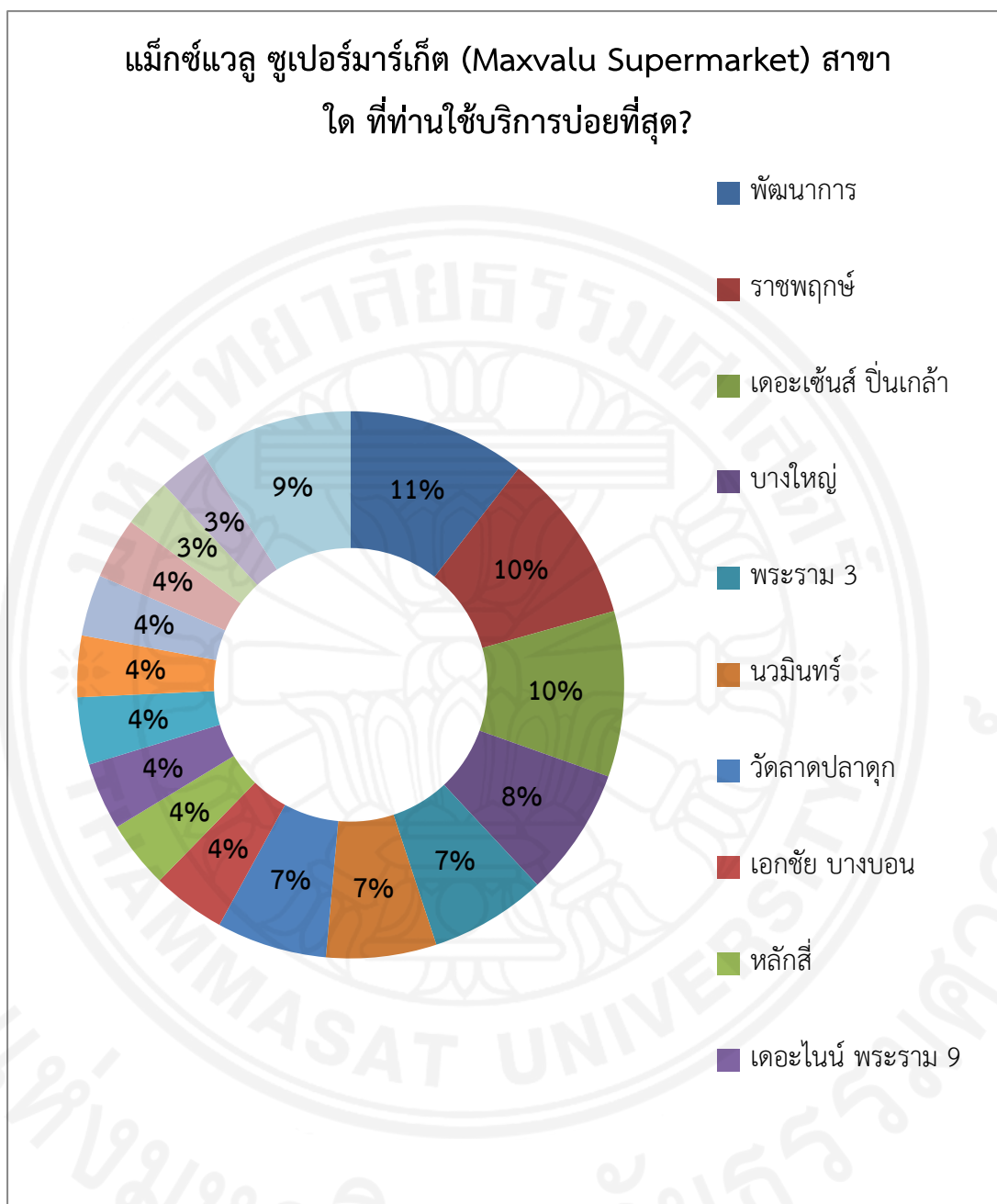
ภาพที่ 4.2 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าในแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต ของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 4.3 ประเภทของสินค้าที่ซื้อจากแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต ของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 4.4 เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าจากแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต ของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 4.5 สาขาแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต ที่เคยใช้บริการบ่อยที่สุด

จากภาพที่ 4.1-4.5 สามารถสรุปพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างได้จากแบบสอบถาม ดังนี้

ภาพที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) โดยที่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 42% รองลงมาคือ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 30% 3 - 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 11% มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 8% และ 5 - 6 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 7% ตามลำดับ

ภาพที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) น้อยกว่า 500 บาท คิดเป็น 56% รองลงมาคือ 500-1,000 บาท คิดเป็น 35% 1,001-1,500 บาท คิดเป็น 7% และ 1,501 บาทขึ้นไป คิดเป็น 1% ตามลำดับ

ภาพที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ประเภทต่างๆ มากที่สุด 5 อันดับแรก คือ เครื่องดื่ม เช่น น้ำเปล่า น้ำอัดลม นม น้ำผลไม้ เหล้า เบียร์ ไวน์ ฯลฯ คิดเป็น 18% รองลงมาคือ สินค้าอุปโภค เช่น สบู่ ยาสระผม ยาสีฟัน เครื่องสำอาง ฯลฯ คิดเป็น 17% อาหารปรุงสำเร็จหรืออาหารพร้อมปรุง เช่น อาหารแช่แข็ง อาหารถาด ฯลฯ คิดเป็น 16% ผักและผลไม้ คิดเป็น 15% และเบเกอรี่ เช่น ขนมปัง คิดเป็น 11% ตามลำดับ

ภาพที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) มากที่สุด 5 อันดับแรก คือ ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน สะดวกสบาย คิดเป็น 35% รองลงมาคือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลายตามที่ต้องการ คิดเป็น 26% สินค้ามีคุณภาพดีกว่าที่อื่น คิดเป็น 14% และสินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น ก็มีการให้บริการที่ดี คิดเป็น 8% ตามลำดับ

ภาพที่ 4.5 สาขาของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการบ่อยที่สุด หรือ เคยไปใช้บริการมากที่สุด 5 อันดับแรกคือ สาขาพัฒนาการ คิดเป็น 11%รองลงมาคือ สาขาราชพฤกษ์ กับสาขาเดอะเซ็นส์ ปิ่นเกล้า คิดเป็น 10% สาขาบางใหญ่ คิดเป็น 8% สาขาพระราม 3, สาขานวมินทร์, สาขาวัดลาดปลาตุก คิดเป็น 7% และสาขาเอกชัย บางบอน, สาขาหลักสี่, สาขาเดอะไนน์ พระราม 9, สาขารังสิต คลอง 2, สาขาปัญญา วิลเลจ, สาขาศาลายา, สาขาเดอะวอร์ค เกษตร-นวมินทร์ คิดเป็น 4% ตามลำดับ

4.3 ข้อมูลคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัวชี้วัดของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และตัวแปรตาม

ข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดสามารถสรุปคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ตารางที่ 4.2

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ

Variable	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
สินค้ามีคุณภาพดี	3.94	0.6819	เห็นด้วยมาก
สินค้ามีความหลากหลาย	3.90	0.7431	เห็นด้วยมาก
สินค้ามีความสดใหม่	3.96	0.6738	เห็นด้วยมาก
สินค้าสะอาด ได้มาตรฐาน	4.02	0.6240	เห็นด้วยมาก
สินค้ามีจำนวนเพียงพอ	3.79	0.6714	เห็นด้วยมาก
มีการรับประกันคุณภาพของสินค้าที่น่าเชื่อถือ	3.70	0.7264	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านราคา			
ราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	3.86	0.6869	เห็นด้วยมาก
ราคาสินค้าต่ำกว่าซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป	3.15	0.8241	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับราคาที่มีความหลากหลายตามคุณภาพสินค้า	3.74	0.7200	เห็นด้วยมาก
มีการลดราคาอย่างเหมาะสม	3.86	0.8129	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
มีการติดป้ายบอกราคาสินค้าอย่างเหมาะสม	4.11	0.6896	เห็นด้วยมาก
ทำเลที่ตั้งของซูเปอร์มาร์เก็ต สะดวกต่อการเดินทางมา ใช้บริการ	4.03	0.8697	เห็นด้วยมาก
มีสาขาจำนวนมาก	3.18	0.9563	เห็นด้วยปานกลาง
มีพื้นที่จอดรถอย่างเพียงพอ	3.58	0.9259	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด			
มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถมอย่างเพียงพอ	3.57	0.8375	เห็นด้วยมาก
มีการจัดรายการโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษอย่างต่อเนื่อง	3.59	0.8907	เห็นด้วยมาก
มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าเหมาะสมกับช่วงเทศกาล	3.61	0.8461	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.2

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ (ต่อ)

Variable	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
ปัจจัยด้านบุคลากร			
พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.62	0.8376	เห็นด้วยมาก
พนักงานมีความสุข เรียบร้อย	3.75	0.7687	เห็นด้วยมาก
พนักงานมีความสามารถในการแนะนำเกี่ยวกับสินค้า และให้ข้อมูลที่มามีประโยชน์	3.47	0.8449	เห็นด้วยมาก
พนักงานให้ความช่วยเหลือในการทำสินค้า	3.60	0.8280	เห็นด้วยมาก
พนักงานแต่งกายสุภาพ	3.92	0.6922	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			
การจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาด สวยงาม และมีแสงสว่างเหมาะสม	4.02	0.7101	เห็นด้วยมาก
การปรับอากาศ และอุณหภูมิภายในมีความเหมาะสม	4.09	0.6981	เห็นด้วยมาก
การจัดวางสินค้าภายในเป็นหมวดหมู่ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อ	4.06	0.6710	เห็นด้วยมาก
การจัดเรียงสินค้าสวยงาม ทันสมัย ดึงดูดใจ	3.79	0.6797	เห็นด้วยมาก
มีการจัดบูธสินค้าตามเทศกาลอย่างหลากหลาย	3.70	0.7923	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ			
ความถูกต้องในการคิดราคาของสินค้าที่ซื้อ	4.03	0.7047	เห็นด้วยมาก
ความสะดวกในการหยิบจับสินค้า	4.02	0.6997	เห็นด้วยมาก
สะดวก รวดเร็วในการชำระสินค้า	3.80	0.8719	เห็นด้วยมาก
สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ตามเงื่อนไข ภายในระยะเวลาที่เหมาะสม	3.70	0.8085	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ปัจจัยอิสระที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของมีการ

ติดป้ายบอกราคาสินค้าอย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.11 รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องของการปรับอากาศ และอุณหภูมิภายในมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องของการจัดวางสินค้าภายในเป็นหมวดหมู่ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของการทำเลที่ตั้งของซูเปอร์มาร์เก็ต สะดวกต่อการเดินทางมา ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเช่นเดียวกันกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ในเรื่องของการความถูกต้องในการคิดราคาของสินค้าที่ซื้อ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของการสินค้าสะอาด ได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเช่นเดียวกันกับปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องของการจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาด สวยงาม และมีแสงสว่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเช่นเดียวกันกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ในเรื่องของการความสะดวกในการหยิบจับสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ตามลำดับ สำหรับปัจจัยอิสระที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุด 5 อันดับสุดท้าย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านราคา ในเรื่องของการราคาสินค้าต่ำกว่าซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 รองลงมาเป็น ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของการมีสาขาจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 ปัจจัยด้านบุคลากร ในเรื่องของการพนักงานขายมีความสามารถในการแนะนำเกี่ยวกับ สินค้าและให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องของการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถมอย่างเพียงพอ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของการมีพื้นที่จอดรถอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47, 3.57 และ 3.58 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรตาม

Variable	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
ระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด	3.87	0.6066	เห็นด้วยมาก

ตัวแปรตามในงานวิจัยครั้งนี้คือ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ กับ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของ แม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

ทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในส่วนของ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ว่าส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของ แม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) แตกต่างกันหรือไม่ เนื่องจากกลุ่มประชากร เป็นกลุ่มคนทั่วไป ที่ซื้อและใช้บริการของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีขนาดใหญ่ และมีความหลากหลายในด้านลักษณะของประชากรศาสตร์ โดย ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมมีดังนี้

4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของ แม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4

แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามเพศ

เพศ	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig. (2-tailed)
ชาย	129	3.81	0.6220	-1.279	.202
หญิง	280	3.90	0.5987		

จากตารางที่ 4.4 ทดสอบปัจจัยลักษณะทางเพศที่มีผลต่อความพึงพอใจด้วย Independent Samples Test ค่า T-Test ได้ค่า sig. เท่ากับ 0.202 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ ในการทดสอบ ดังนั้นจึงสรุปว่า เพศชายและเพศหญิงมีระดับความพึงพอใจในการซื้อ

สินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า แม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละเพศได้ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น เพศจึงไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket)

4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5

แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามช่วงอายุ

Descriptives					
อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
20-30 ปี	185	3.82	.607	3.070	.028
31-40 ปี	86	3.95	.649		
41-50 ปี	60	4.03	.610		
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	78	3.78	.526		
Total	409	3.87	.607		

ตารางที่ 4.6

แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยจำแนกตามช่วงอายุ ที่มีต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

Multiple Comparisons				
(I) อายุ		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
20-30 ปี	31-40 ปี	-.137	.079	.081
	41-50 ปี	-.217*	.089	.016
	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	.034	.081	.674
31-40 ปี	20-30 ปี	.137	.079	.081
	41-50 ปี	-.080	.101	.431
	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	.171	.094	.069
41-50 ปี	20-30 ปี	.217*	.089	.016
	31-40 ปี	.080	.101	.431
	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	.251*	.103	.016
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	20-30 ปี	-.034	.081	.674
	31-40 ปี	-.171	.094	.069
	41-50 ปี	-.251*	.103	.016

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากตารางที่ 4.5 ทดสอบปัจจัยด้านอายุที่มีผลต่อความพึงพอใจด้วย One-Way ANOVA ค่าสถิติ F-Test มีค่า sig. เท่ากับ 0.028 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ ในการทดสอบ แสดงว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีแนวคิด แนวทางการดำเนินชีวิต และความคาดหวังแตกต่างกันออกไป ทางผู้วิจัยจึงได้ทำการเปรียบเทียบผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของอายุครั้งละคู่ โดยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ตามตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมใน

การซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) สูงที่สุด อาจเป็นเพราะมีการให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้า มีการวางแผนในการซื้อสินค้าที่เน้นความหลากหลาย มีเวลาในการซื้อสินค้าที่มากพอสมควร นอกจากนี้ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มผู้บริโภครุ่นอื่นๆ อาจเป็นเพราะการมีปัญหาในด้านสุขภาพ ทำให้มีข้อจำกัดในด้านการเดินทางไปใช้จ่ายในการซื้อสินค้า และให้ความสำคัญในเรื่องของสินค้าเพื่อสุขภาพมากกว่าสินค้าทั่วไป รองลงมาคือกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 20-30 ปี อาจเป็นเพราะอยู่ในวัยที่เริ่มเข้าสู่ชีวิตการทำงานในทำช่วงแรกๆ ทำให้มีรายได้ในการซื้อสินค้าไม่มากเพียงพอ และอาจยังไม่ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง

4.4.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือน กับ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7

แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

Descriptives						
รายได้	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	F	Sig.
น้อยกว่า 15,000 บาท	65	3.75	.662	.082	.871	.481
15,000 – 30,000 บาท	150	3.87	.547	.045		
30,001 – 45,000 บาท	102	3.91	.599	.059		
45,001 – 60,000 บาท	54	3.87	.646	.088		
สูงกว่า 75,000 บาท	38	3.95	.695	.113		
Total	409	3.87	.607	.030		

จากตารางที่ 4.7 ทดสอบปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่มีผลต่อความพึงพอใจด้วย One-Way ANOVA ค่าสถิติ F-Test มีค่า sig. เท่ากับ 0.481 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ ในการทดสอบ แสดงว่า รายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจ โดยรวมในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจาก แม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) มีสินค้าทั้งประเภทอุปโภค บริโภค ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในทุกระดับรายได้ ดังนั้น ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจเมื่อเทียบกับรายได้ จึงเป็นไปได้ทุกทิศทางเดียวกันทั้งหมด

4.4.4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8

แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig. (2-tailed)
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	258	3.85	0.0357	-.771	.441
ปริญญาโท หรือเทียบเท่า	151	3.90	0.0538		

จากตารางที่ 4.8 ทดสอบปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่มีผลต่อความพึงพอใจด้วย Independent Samples Test ค่า T-Test ได้ค่า sig. เท่ากับ 0.441 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ ในการทดสอบ ดังนั้นจึงสรุปว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า แม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket)

สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละระดับการศึกษาได้ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ระดับการศึกษาจึงไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket)

4.4.5 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9

แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ

Descriptives						
อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	F	Sig.
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	66	3.70	.632	.078	6.052	.000
พนักงานบริษัทเอกชน	134	3.78	.618	.053		
ธุรกิจส่วนตัว	75	3.89	.509	.059		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	134	4.03	.600	.052		
Total	409	3.87	.607	.030		

ตารางที่ 4.10

แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยจำแนกตามช่วงระดับอาชีพ ที่มีต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

Multiple Comparisons				
(I) อาชีพ		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	-.087	.090	.334
	ธุรกิจส่วนตัว	-.196	.101	.051
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.333*	.090	.000
พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	.087	.090	.334
	ธุรกิจส่วนตัว	-.110	.086	.202
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.246*	.073	.001
ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	.196	.101	.051
	พนักงานบริษัทเอกชน	.110	.086	.202
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.137	.086	.113
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	.333*	.090	.000
	พนักงานบริษัทเอกชน	.246*	.073	.001
	ธุรกิจส่วนตัว	.137	.086	.113

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากตารางที่ 4.9 ทดสอบปัจจัยด้านอาชีพที่มีผลต่อความพึงพอใจด้วย One-Way ANOVA ค่าสถิติ F-Test มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ ในการทดสอบ แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวคิด แนวทางการดำเนินชีวิต และความคาดหวังแตกต่างกันออกไป ทางผู้วิจัยจึงได้ทำการเปรียบเทียบผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของอายุครั้งละคู่ โดยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อให้ได้

ผลการวิจัยที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ตามตารางที่ 4.10 พบว่า ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) สูงที่สุด อาจเป็นเพราะมีเวลาในการเลือกซื้อค่อนข้างมาก และปริมาณการซื้อต่อครั้งไม่มากนัก รวมถึงทำเลที่ตั้งของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ นอกจากนี้ กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมต่ำสุด เนื่องจาก อาจเป็นเพราะไม่ได้ให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) เท่ากับผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ เพราะยังไม่สามารถหารายได้ด้วยตนเอง มีข้อจำกัดในด้านการใช้จ่ายซื้อสินค้า และให้ความสำคัญในเรื่องของราคามากกว่า รองลงมาคือกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน อาจเป็นเพราะไม่ค่อยมีเวลาในการเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากการทำงานหนักและอาจต้องทำงานล่วงเวลาในแต่ละวัน

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม ได้มีการกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดเป็น 7 ปัจจัย และได้ทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่างๆ ทั้งสิ้น 31 ตัวแปร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ามีตัวแปรอิสระหลายตัวที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ โดยที่ความสัมพันธ์ดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการนำไปวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Regression Analysis) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรอิสระทั้งหมดไปหาความเหมือนกันของตัวแปรให้ออกมาเป็นกลุ่มของปัจจัยใหม่ก่อน เพื่อให้ได้ข้อมูลผลการวิเคราะห์ที่มีความเหมาะสมและมีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น

4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรอิสระ โดยใช้วิธีในการวิเคราะห์ปัจจัย

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test of Sphericity ในการทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระว่ามีความเหมาะสมที่จะใช้วิธีการสกัดปัจจัยหรือไม่ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เป็นการทดสอบว่าตัวแปรต่างๆ ว่าจะมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์หรือไม่ หากค่า KMO สูง (ค่าที่ยอมรับคือ 0.5-1) แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการนำไปวิเคราะห์ปัจจัยมาก แต่ในทางกลับกัน KMO ต่ำกว่า 0.5 แสดงว่าข้อมูลไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัย และสำหรับการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity เป็นการทดสอบว่าตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์ระหว่างกันหรือไม่ โดยการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนด $\alpha = 0.05$ และได้ทำการตั้งสมมติฐาน คือ

H_0 : ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน และ

H_1 : ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 4.11

แสดงค่า KMO และ Bartlett's Test ของตัวแปรอิสระ

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.925
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	8004.373
	df	465
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 4.11 พบว่า มีค่า KMO เท่ากับ 0.925 แสดงว่าข้อมูลที่รวบรวมได้มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัยในระดับที่ดี และผลจากการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่าค่า Chi-Square = 8004.373 และมีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในการทดสอบ ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 31 ตัวแปร มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน สรุปได้ว่า ตัวแปรต่างๆ ดังกล่าวมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย และสามารถนำไปวิเคราะห์ปัจจัยต่อไปได้

4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)

จากการทดสอบในข้างต้น สรุปได้ว่า ตัวแปรทั้งหมด มีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) โดยในขั้นตอนต่อมา ทางผู้วิจัยได้ทำการสกัดปัจจัย (Extraction) แบบ Principal Component Analysis (PCA) และเพื่อให้น้ำหนักขององค์ประกอบในปัจจัยที่สกัดออกมาได้ มีความชัดเจนมากขึ้น จึงใช้วิธีการหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax แล้วใช้เกณฑ์ในการตัดสินจำนวน ปัจจัยที่เหมาะสมจากการพิจารณาค่า Eigenvalue ที่มากกว่า 1 และค่า Factor Loading ของตัวแปรในปัจจัยต้องไม่น้อยกว่า 0.5 ซึ่งตัวแปรแต่ละตัวต้องไม่มีค่า Factor Loading ที่สูงใกล้เคียงกันในปัจจัยที่มากกว่า 1 ปัจจัย

เมื่อทำการสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis (PCA) พบว่า ค่า Initial Eigenvalues มีตัวแปรอิสระต่างๆ ทั้งสิ้น 31 ตัวแปร สามารถจัดเป็นกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้งหมด 6 กลุ่มปัจจัย ที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรอิสระเดิมทั้งหมดได้ถึง 66.599%

(รายละเอียดในภาคผนวก ข) และเมื่อประกอบกับค่าน้ำหนักขององค์ประกอบหลังหมุนแกนของปัจจัยหมุนแกน สามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้เป็น 6 กลุ่มปัจจัย

จากการจัดกลุ่มข้างต้น ทางผู้วิจัยได้กำหนดชื่อของกลุ่มปัจจัยจากจัดกลุ่มตัวแปรที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย พร้อมทั้งได้จัดทำตารางเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงกลุ่มปัจจัยเดิมจากการ ทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย ตามตารางที่ 4.12 โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
1. สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีคุณภาพดี	1. สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีคุณภาพดี
2. สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความหลากหลาย	2. สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความหลากหลาย
3. สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความสดใหม่	3. สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความสดใหม่
4. สินค้าที่นำมาจำหน่ายสะอาด ได้มาตรฐาน	4. สินค้าที่นำมาจำหน่ายสะอาด ได้มาตรฐาน
5. สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีจำนวนเพียงพอ	5. มีการรับประกันคุณภาพของสินค้าที่น่าเชื่อถือ
6. มีการรับประกันคุณภาพของสินค้าที่น่าเชื่อถือ	ปัจจัยด้านราคาและความเพียงพอของสินค้า
ปัจจัยด้านราคา	1. ราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า
1. ราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	2. ราคาสินค้าต่ำกว่าซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป
2. ราคาสินค้าต่ำกว่าซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป	3. ระดับราคาที่มีความหลากหลายตามคุณภาพสินค้า
3. ระดับราคาที่มีความหลากหลายตามคุณภาพสินค้า	4. สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีจำนวนเพียงพอ
4. มีการลดราคาอย่างเหมาะสม	5. ความถูกต้องในการคิดราคาของสินค้าที่ซื้อ
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	6. มีการติดป้ายบอกราคาสินค้าอย่างเหมาะสม
1. มีการติดป้ายบอกราคาสินค้าอย่างเหมาะสม	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
2. ทำเลที่ตั้งของซูเปอร์มาร์เก็ต สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ	1. ทำเลที่ตั้งของซูเปอร์มาร์เก็ต สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ

ตารางที่ 4.12

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
3. มีสาขาจำนวนมาก	2. มีสาขาจำนวนมาก
4. มีพื้นที่จอดรถอย่างเพียงพอ	3. มีพื้นที่จอดรถอย่างเพียงพอ
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด
1. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถมอย่างเพียงพอ	1. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถมอย่างเพียงพอ
2. มีการจัดรายการโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษอย่างต่อเนื่อง	2. มีการจัดรายการโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษอย่างต่อเนื่อง
3. มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าเหมาะสมกับช่วงเทศกาล	3. มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าเหมาะสมกับช่วงเทศกาล
ปัจจัยด้านบุคลากร	4. มีการลดราคาอย่างเหมาะสม
1. พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ
2. พนักงานมีความสุภาพ เรียบร้อย	1. พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ
3. พนักงานชายมีความสามารถในการแนะนำเกี่ยวกับ สินค้าและให้ข้อมูลที่มีประโยชน์	2. พนักงานมีความสุภาพ เรียบร้อย
4. พนักงานให้ความช่วยเหลือในการหาสินค้า	3. พนักงานชายมีความสามารถในการแนะนำเกี่ยวกับ สินค้าและให้ข้อมูลที่มีประโยชน์
5. พนักงานแต่งกายสุภาพ	4. พนักงานให้ความช่วยเหลือในการหาสินค้า
ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	5. สะดวก รวดเร็วในการชำระสินค้า
1. การจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาด สวยงาม และมีแสงสว่างเหมาะสม	6. สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ตามเงื่อนไขภายใน ระยะเวลาที่เหมาะสม
2. การปรับอากาศ และอุณหภูมิภายในมีความเหมาะสม	ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, ความสะดวกและการแต่งกาย

ตารางที่ 4.12

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
3. การจัดวางสินค้าภายในเป็นหมวดหมู่ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อ	1. การจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาด สวยงาม และมีแสงสว่างเหมาะสม
4. การจัดเรียงสินค้าสวยงาม ทันสมัย ดึงดูดใจ	2. การปรับอากาศ และอุณหภูมิภายในมีความเหมาะสม
5. มีการจัดบุธสินค้าตามเทศกาลอย่างหลากหลาย	3. การจัดเรียงสินค้าสวยงาม ทันสมัย ดึงดูดใจ
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	4. การจัดวางสินค้าภายในเป็นหมวดหมู่ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อ
1. ความถูกต้องในการคิดราคาของสินค้าที่ซื้อ	5. มีการจัดบุธสินค้าตามเทศกาลอย่างหลากหลาย
2. ความสะดวกในการหยิบจับสินค้า	6. ความสะดวกในการหยิบจับสินค้า
3. สะดวก รวดเร็วในการชำระสินค้า	7. พนักงานแต่งกายสุภาพ
4. สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ตามเงื่อนไข ภายใน ระยะเวลาที่เหมาะสม	

4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากการวิเคราะห์ปัจจัยข้างต้นดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยได้มีการปรับเปลี่ยนสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เพื่อให้สอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านราคาและความเพียงพอของสินค้า มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, ความสะอาดและการแต่งกาย มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ผู้วิจัยได้ทำการใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) แบบ Enter Multiple Regression เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่างๆ ที่ได้จากการจัดกลุ่มใหม่ โดยการวิเคราะห์ปัจจัยกับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งใช้แบบสอบถามที่ได้และทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลครบถ้วนทั้งหมดจำนวน 409 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.13

แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.724 ^a	.524	.517	.415

ตารางที่ 4.14

แสดงผลทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยระหว่างความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล กับปัจจัยทั้ง 6 ด้าน

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	70.056	6	11.676	67.955	.000 ^b
	Residual	63.573	370	.172		
	Total	133.629	376			

จากตารางที่ 4.13 ค่าความผิดพลาดมาตรฐานต่ำสุดเท่ากับ 0.415 และมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) สูงสุดเท่ากับ 0.524 แสดงว่า ปัจจัยทั้ง 6 ด้าน สามารถลดความผิดพลาดในการประเมินความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ลงได้ 52.4%

จากตารางที่ 4.14 พบว่า F-Test มีค่า sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้คือ $\alpha = 0.05$ จึงสามารถปฏิเสธ H_0 ได้ แสดงว่า มีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลได้

ตารางที่ 4.15

แสดงสมการถดถอยของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.881	.021		181.777	0.000
ปัจจัยด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ, ความสะอาดและการแต่งกาย	.202	.021	.339	9.446	.000
ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ	.198	.021	.333	9.285	.000
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	.128	.021	.215	5.986	.000
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.246	.021	.413	11.526	.000
ปัจจัยด้านราคาและความเพียงพอของสินค้า	.140	.021	.235	6.548	.000
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.097	.021	.163	4.554	.000

จากตารางที่ 4.15 พบว่า มีตัวแปรอิสระทั้งหมดจำนวน 6 ตัวแปร ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (T-Test ของปัจจัยมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, ความสะอาดและการแต่งกาย ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านราคาและความเพียงพอของสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์ แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้คือ $\alpha = 0.05$ จึงสามารถ ยอมรับ สมมติฐานที่ 6 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์ แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เนื่องจากผู้บริโภคมีความประทับใจ เพราะเห็นว่าสินค้าของแม็กซ์ แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) มีความหลากหลายทั้งในส่วนของสินค้าอุปโภคและบริโภค มีหลายขนาดให้เลือก มีการดูแลคุณภาพ ด้านความสดอย่างเข้มงวด โดยใช้มาตรฐานด้านสุขอนามัยที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล สินค้ากลุ่มอาหารพร้อมทาน มีเมนูหลากหลาย อร่อย ราคาคุ้มค่า และมีการควบคุมการผลิตทุกขั้นตอนที่เป็นที่น่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กันตนา แห่งพิช (2552) ที่พบว่า การที่มีสินค้าหลากหลาย ขนาด รุ่น รูปแบบ และรสชาติ มีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด เนื่องจากซูเปอร์มาร์เก็ตที่ใดมีความพร้อมทางด้านสินค้าความหลากหลายขนาด มีรุ่น รูปแบบและรสชาติ ให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคน่าจะให้ความสนใจและเลือกใช้บริการกับซูเปอร์มาร์เก็ตที่นั่นๆ มากกว่า

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านราคาและความเพียงพอของสินค้า มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์ แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้คือ $\alpha = 0.05$ จึงสามารถ ยอมรับ สมมติฐานที่ 7 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านราคาและความเพียงพอของสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์ แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เนื่องจากผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ ถ้ามีราคาสินค้าถูกกว่าห้างซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป รวมถึงการกำหนดราคาเป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ และการมีระดับของราคาสินค้าที่มีความหลากหลายตามคุณภาพสินค้า มีความถูกต้องในการคิดราคา รวมถึงการมีจำนวนสินค้าที่เพียงพอในการมาซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตติพร แสงวรา (2545) ที่ได้ทำการศึกษาถึงคุณลักษณะของกลุ่มผู้ซื้อและพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าคาร์ฟูร์ พบว่า มีปัจจัยแรงกระตุ้นที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดเรื่องราคา เป็นปัจจัยแรงกระตุ้นสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ เกศรา จันทร์จรัสสุข (2555) ที่พบว่า ราคาของสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมักคำนึงถึง และมีการเปรียบเทียบกันก่อนที่จะเลือกซื้อสินค้าจากแหล่งต่างๆ ซึ่งทุกคนต้องการสินค้า

ที่ดีแต่ราคาถูก โดยเรื่องสินค้าแต่ละประเภทมีหลายราคาให้เลือก หลากหลายขนาดให้เลือก และสินค้าโดยรวมถูกกว่าห้างอื่นๆ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ประเภทสินค้าที่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้คือ $\alpha = 0.05$ จึงสามารถ ยอมรับ สมมติฐานที่ 8 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เนื่องจาก ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ ถ้ามีสถานที่จัดจำหน่ายเป็นจำนวนมาก และมีความหลากหลายสาขา ซึ่งตั้งกระจายอยู่ในตัวเมืองและชานเมือง ทำให้สามารถหาซื้อสินค้าได้สะดวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กันตนา แห่งพิช (2552) ที่พบว่า ในเรื่องที่จะจอตรมมีเพียงพอ มีผลต่อลักษณะของการเข้าใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ผู้บริโภคที่มาในลักษณะครอบครัว ส่วนใหญ่จะมีการใช้รถยนต์ส่วนบุคคล หรือถ้าที่จอตรมมีไม่เพียงพอ ผู้บริโภคอาจเลือกการเดินทางโดยรถโดยสารหรือรถแท็กซี่ ในเรื่องที่ตั้งของซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน และการมีจำนวนสาขาที่ให้บริการหลายสาขา มีผลต่อการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ผู้บริโภคเลือก ที่อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะทางด้านจำนวนสาขาที่มาก ซึ่งอาจจะตั้งอยู่ใกล้สถานที่ทำงานของผู้บริโภค ทำให้มีโอกาสได้เข้าใช้บริการได้บ่อยครั้งขึ้น

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้คือ $\alpha = 0.05$ จึงสามารถ ยอมรับ สมมติฐานที่ 9 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดและการลดราคา มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เนื่องจาก ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ ถ้ามีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดแลก แจก แถม เป็นต้น รวมถึงการจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง และการให้ส่วนลดพิเศษตามช่วงเทศกาลต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศรา จันทร์จรัสสุข (2555) ที่พบว่า การส่งเสริมทาง

การตลาดเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และต้องการสินค้า ซึ่งปัจจุบันมีการทำอย่างแพร่หลายในห้างสรรพสินค้า และผู้บริโภคเองก็มีความชอบใจในเรื่องของการส่งเสริมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้คือ $\alpha = 0.05$ จึงสามารถ ยอมรับ สมมติฐานที่ 10 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เนื่องจาก ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ ถ้าพนักงานมีการให้บริการอย่างมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้น โดยที่สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า ให้ความช่วยเหลือในการหาสินค้าและให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่างๆ ได้ รวมถึงมีความรวดเร็วในการชำระสินค้าและสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ตามเงื่อนไข ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดุลกิจ เบญจาทิพวงศ์ (2552) ที่พบว่า ด้านการบริการของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ผู้บริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการซื้อบ่อยและมีพฤติกรรมการซื้อน้อยมีระดับทัศนคติลบเกี่ยวกับ ไม่รับคืนสินค้าที่ลูกค้าซื้อไปแล้ว แต่ในขณะเดียวกันด้านการบริการของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต มีสองประการที่ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมีทัศนคติบวกซึ่งถือว่าเป็นจุดแข็งที่สำคัญของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต คือ ความรวดเร็วในการบริการ และการบริการดีมีพนักงานแนะนำ

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, ความสะอาดและการแต่งกาย มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้คือ $\alpha = 0.05$ จึงสามารถ ยอมรับ สมมติฐานที่ 11 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, ความสะอาดและการแต่งกาย มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เนื่องจาก ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ ถ้ามีการนำเสนอองค์ประกอบของลักษณะทางกายภาพ รายละเอียดทั้งหมดภายในร้านที่มุ่งเน้นความสะอาด สวยงาม มีแสงสว่างที่พอเหมาะ มีอุณหภูมิภายในที่มีความเหมาะสม มีการให้ความสำคัญต่อการจัดวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ แยกกลุ่มสินค้าแต่ละประเภท เพื่ออำนวยความสะดวกในการหยิบจับคัดเลือกสินค้า และพนักงานมีการแต่งกายที่สุภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวถึงการพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะ

จะเป็นด้านความสะอาด รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่งของธุรกิจบริการ



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันที่มีความรุนแรงมากขึ้น ส่วนหนึ่งมาจากการเปิดเสรีทางการค้าที่มีมากขึ้น จากการเข้ามาของแหล่งทุนผู้ประกอบการข้ามชาติที่มีความพร้อมในทุกด้าน รวมถึงการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เทคโนโลยีที่ทันสมัย และแหล่งเงินทุนมหาศาล อันเห็นได้จากธุรกิจค้าปลีกต่างชาติที่มีทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็ก ได้เข้ามาเปิดร้านค้าปลีกของตนเอง ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด สามารถตอบสนองความต้องการและวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) จำเป็นต้องเร่งปรับตัวให้เข้ากับสภาพการแข่งขันในปัจจุบัน ดังนั้น เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถดำรงธุรกิจอยู่ได้ในสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปนี้ จึงจำเป็นที่จะต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อให้สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์ วางแผน และปรับปรุงแก้ไขกลยุทธ์ทางการตลาดของกิจการ ซึ่งกลุ่มประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยได้นำปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ (7Ps) รวมถึงแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ มาเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และได้ทำการออกแบบวิธีการวิจัย ดำเนินการวิจัย และวิเคราะห์สรุปผลการวิจัยที่เกิดขึ้น

ทางผู้วิจัยได้ทำการสอบถามในกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อและใช้บริการแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของบริษัท อีออน (ไทยแลนด์) จำกัด ตามพื้นที่ต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดระยะเวลาในการรวบรวมแบบสอบถามประมาณ 2 เดือน (ระหว่างเดือนตุลาคม 2558 ถึง เดือนพฤศจิกายน 2558) ซึ่งทางผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ทั้งสิ้นจำนวน 409 ชุด จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลวิจัย พร้อมทั้งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากผลการวิจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งออกได้ ดังนี้ เพศชายคิดเป็น 31.5% และเพศหญิงคิดเป็น 68.5% ตามลำดับ มีช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็น 42.1% โดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็น 56.2% และเป็นกลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็น 32.8% และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็น 36.7%

5.1.2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับพฤติกรรมต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ของการซื้อ สินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 42% รองลงมาคือ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 30% โดยมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) น้อยกว่า 500 บาท คิดเป็น 56% รองลงมาคือ 500-1,000 บาท คิดเป็น 35% โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ประเภทต่างๆ มากที่สุด 5 อันดับแรก คือ เครื่องดื่ม เช่น น้ำเปล่า น้ำอัดลม นม น้ำผลไม้ เหล้า เบียร์ ไวน์ ฯลฯ คิดเป็น 18% รองลงมาคือ สินค้าอุปโภค เช่น สบู่ ยาสระผม ยาสีฟัน เครื่องสำอาง ฯลฯ คิดเป็น 17% อาหารปรุงสำเร็จหรืออาหารพร้อมปรุง เช่น อาหารแช่แข็ง อาหารถาด ฯลฯ คิดเป็น 16% ผักและผลไม้ คิดเป็น 15% และเบเกอรี่ เช่น ขนมปัง คิดเป็น 11% ตามลำดับ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) อันดับแรก คือ ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน สะดวกสบาย คิดเป็น 35% รองลงมาคือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลายตามที่ต้องการ คิดเป็น 26% นอกจากนี้ สาขาแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการบ่อยที่สุดหรือเคยใช้บริการมากที่สุด 5 อันดับแรกคือ สาขาพัฒนาการ คิดเป็น 11% รองลงมาคือ สาขาราชพฤกษ์ กับสาขา เดอะเซ็นส์ ปิ่นเกล้า คิดเป็น 10% สาขาบางใหญ่ คิดเป็น 8% สาขาพระราม 3, สาขานวมินทร์, สาขา วัดลาดปลาตก คิดเป็น 7% และสาขาเอกชัย บางบอน, สาขาหลักสี่, สาขาเดอะไนน์ พระราม 9, สาขา รังสิต คลอง 2, สาขาปัญญา วิลเลจ, สาขาศาลายา, สาขาเดอะวอร์ค เกษตร-นวมินทร์ คิดเป็น 4% ตามลำดับ

5.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากผลการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีทั้งหมด 6 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมาก

ไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, ความสะอาดและการแต่งกาย ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านราคาและความเพียงพอของสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ซึ่งสามารถอธิบายได้เพิ่มเติม ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาดของสินค้าที่มีมาตรฐานด้านสุขอนามัยที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล สินค้ามีความสดใหม่ มีคุณภาพที่ดี รวมถึงมีความหลากหลายทั้งในส่วน of สินค้าอุปโภคและบริโภค ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่จำเป็นต้องใช้ใน ชีวิตประจำวัน รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, ความสะอาดและการแต่งกาย แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสภาพภายในของร้าน โดยอุณหภูมิภายในที่มีความเหมาะสม มีการจัดเรียงสินค้าที่เป็นหมวดหมู่ชัดเจน เพื่อความสะดวกในการค้นหาและเลือกซื้อ มีความสะอาด สวยงาม และมีแสงสว่างที่มากเพียงพอ เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันจะชอบร้านค้าที่มีแสงสว่างมากๆ พนักงานมีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย รองลงมาเป็นด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานขายที่มีกิริยามารยาทสุภาพ เรียบร้อย มีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ รวมถึงให้การช่วยเหลืออย่างเต็มที่เมื่อมีการร้องขอจากผู้บริโภค เมื่อต้องมีการชำระค่าสินค้าก็มีความสะดวกรวดเร็ว ณ จุดบริการ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคาและความเพียงพอของสินค้า แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาที่ไม่เอาเปรียบผู้บริโภคโดยมีราคาที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ รวมถึงการตั้งราคาที่มีความหลากหลายตามประเภทและขนาดของสินค้า มีความถูกต้องในการคิดราคาของสินค้าที่ซื้อ โดยต้องไม่มีความผิดพลาดเกิดขึ้นในการชำระค่าสินค้า และมีจำนวนสินค้าที่เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม พร้อมทั้งมีการให้ส่วนลดสินค้าตามเทศกาลสำคัญต่างๆ และให้ส่วนลดอย่างต่อเนื่องซึ่งต้องมีความเหมาะสมกับตัวสินค้า ทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) อย่างต่อเนื่อง และสุดท้ายคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการติดป้ายบอกราคาที่จุดจำหน่ายสินค้าให้ผู้บริโภคเห็นได้อย่างชัดเจน รวมถึงการให้ความสำคัญต่อสถานที่ในการจัดจำหน่ายสินค้าที่ต้องมีความสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ มีการกระจายสาขาทั้งในตัวเมืองและชานเมือง อยู่ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน หรือแหล่งชุมชน เพื่อเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในการ

เดินทางมาใช้บริการ อีกทั้งต้องมีสถานที่จอดรถที่เพียงพอและต้องไม่เสียค่าใช้จ่ายในการจอดรถ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและมีการกลับมาใช้บริการใหม่อีกครั้ง

สำหรับการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ปัจจัยส่วนบุคคล) ด้วยวิธี Independent-Samples T-Test และ One-Way ANOVA โดยพิจารณาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในส่วนของ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) แตกต่างกันหรือไม่ จากผลงานวิจัยพบว่า เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในขณะที่ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกัน ผลวิจัยพบว่า มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของกลุ่มตัวอย่าง แต่อย่างไรก็ตาม ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุและอาชีพที่แตกต่างกันกลับส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของกลุ่มตัวอย่าง ทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาวิจัยเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ในด้านธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงเป็นการสร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขันเหนือคู่แข่งในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อ แม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของบริษัท อีออน (ไทยแลนด์) จำกัด ตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ดังนี้

5.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ทางแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ควรให้ความสำคัญกับการรักษามาตรฐานของคุณภาพสินค้า ทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค รวมถึงการมุ่งเน้นที่จะรักษาและ

ปรับปรุงมาตรการด้านสุขอนามัย (Food Safety) ในระดับที่ใช้ในประเทศญี่ปุ่นให้มีความครอบคลุมในทุกสาขาอย่างเป็นมาตรฐานเดียวกัน มีการจำหน่ายสินค้าที่ดีมีคุณภาพ เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค โดยต้องมีการคัดสรรตัวสินค้าให้เหมาะสมกับคนทุกเพศทุกวัยและมีราคาคุ้มค่า สำหรับสินค้ากลุ่มอาหารสด ต้องมีการดูแลคุณภาพด้านความสดอย่างเข้มงวด แต่ในสำหรับสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมทาน ต้องมีเมนูหลากหลาย อร่อย และมีการควบคุมการผลิตทุกขั้นตอน ตั้งแต่การควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบ จนถึงระยะเวลาการวางขายที่เหมาะสม มีการสุ่มตรวจสอบสินค้าอยู่เสมอๆ ทั้งในส่วนที่สินค้าชำรุด หรือสินค้าใกล้หมดอายุ เพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้เกิดอันตรายกับผู้บริโภค มีการสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่งที่เป็นร้านซูเปอร์มาร์เก็ตอื่นๆ เช่น การนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ หรือสินค้าเพื่อสุขภาพ ซึ่ง ณ ปัจจุบันทางแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ก็ได้มุ่งเน้นนำเข้าสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นอยู่แล้ว แต่ก็ควรมีการทำวิจัยเพื่อค้นหาความต้องการของผู้บริโภคสำหรับสินค้าใหม่ๆ ที่ตอบโจทย์ความต้องการไม่ว่าจะเป็นสินค้าในประเทศหรือต่างประเทศ เพื่อเพิ่มทางเลือกแก่ผู้บริโภคและมีความพึงพอใจที่มากขึ้นในอนาคต

5.2.2 ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, ความสะอาดและการแต่งกาย

ทางแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ควรมีการสร้างบรรยากาศที่ดีภายในร้าน โดยต้องให้ความสำคัญในเรื่องของความสะอาด การมีแสงสว่างที่มากเพียงพอสำหรับการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค อุณหภูมิต้องมีความเหมาะสม ไม่หนาวเกินไปหรือร้อนเกินไป มีการจัดวางพื้นที่การขายที่แบ่งประเภทของสินค้าอย่างชัดเจน เป็นหมวดหมู่เพื่อให้สะดวกต่อการเลือกซื้อ และมีการจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย สวยงาม มีความทันสมัย เพื่อให้ทำให้ผู้บริโภครู้สึกดึงดูดใจให้ไปเลือกซื้อ สำหรับพนักงานขายนั้นควรมียูนิฟอร์มที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทุกสาขาและต้องแต่งกายสุภาพเหมือนกันทุกคน โดยต้องมีการกำหนดระเบียบในการแต่งกายที่ชัดเจน จะส่งผลผู้บริโภคเกิดความประทับใจมากยิ่งขึ้น

5.2.3 ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ

ทางแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ควรให้ความสำคัญในกระบวนการสรรหาและคัดเลือกพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานขาย ซึ่งเป็นผู้ที่ได้ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง โดยจะต้องเป็นผู้ที่มีอัธยาศัยดี มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีลักษณะที่เป็นมิตร และการพูดจาไพเราะ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือข้อมูลที่เป็นประโยชน์ได้ และสามารถช่วยลูกค้าในการติดตามหาตัวสินค้าได้ รวมถึงให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ได้เป็นอย่างดี ซึ่งทางผู้ประกอบการควรมีการจัดหลักสูตรอบรมและพัฒนาศักยภาพของพนักงานขายทั้งในด้านการบริการ และการให้ความรู้ในด้านผลิตภัณฑ์ทั้งหมดภายในร้าน รวมถึงการเรียนรู้พื้นที่ในร้านว่ามีการจัดแบ่งพื้นที่เป็นอย่างไร สินค้ามีการแบ่งประเภทแบบใดบ้าง เพื่อเป็นการเพิ่มทักษะให้กับพนักงานขาย สำหรับในการชำระค่าสินค้า

ต้องมีความถูกต้องในการคิดราคา และต้องมีความรวดเร็ว ไม่ให้ผู้บริโภคต้องรอคิวนาน ถ้าเห็นว่าคิวเริ่มยาวจะต้องรีบเปิดจุดให้บริการรับชำระให้เพิ่มขึ้นโดยทันที ในกรณีที่สินค้ามีการชำรุดเสียหาย หลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อไป จะต้องสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ตามเงื่อนไขที่กำหนดได้โดยทันที เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจกับผู้บริโภค

5.2.4 ปัจจัยด้านราคาและความเพียงพอของสินค้า

ทางแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ควรมีการกำหนดนโยบายในการตั้งราคาเป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ โดยราคาที่ตั้งต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า รวมถึงมีราคาที่หลากหลายตามขนาดของสินค้า เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค ให้สามารถซื้อสินค้าได้ตามความเหมาะสมของครอบครัว มีการตรวจสอบราคาสินค้าอยู่เสมอๆ เพื่อให้มีความถูกต้องในการคิดราคาของสินค้าที่ซื้อ และต้องมีการวางแผนการบริหารสต็อกสินค้าให้มีจำนวนสินค้าที่เพียงพอในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสม่ำเสมอ

5.2.5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ทางแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น ผ่านช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ ให้เป็นที่น่าสนใจของผู้บริโภค การออกโปรโมชั่นใหม่ๆ ตลอดเวลา ตามช่วงเทศกาลสำคัญต่างๆ รวมถึงการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าเพิ่มมากขึ้น ซึ่งทางแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ควรมีการทำบัตรสมาชิกให้กับลูกค้า เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภคและแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) และควรมีการลดราคาสินค้า โดยการจัดโปรโมชั่นร่วมกับทางผู้ผลิต เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อที่มากขึ้น

5.2.6 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ทางแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ควรมุ่งเน้นการขยายสาขาให้มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ทั้งในส่วนที่เป็นในตัวเมืองและชานเมือง เพื่อให้ผู้บริโภคสะดวกในการเข้ามาใช้บริการ ซึ่งต้องมีการวิเคราะห์หาทำเลที่เหมาะสมในการจัดตั้งสาขาโดยพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ อย่างรอบคอบ รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลของคู่แข่งที่อยู่ภายในพื้นที่เดียวกัน เพื่อค้นหาจุดแข็งจุดอ่อนที่เกิดขึ้น แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น และควรสร้างช่องทางการขายใหม่ๆ เช่น การขายออนไลน์ เพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคในสมัยใหม่อีกหนึ่งทางหนึ่งด้วย

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

เนื่องจากระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามค่อนข้างจำกัด คือประมาณ 2 เดือน (ระหว่างเดือนตุลาคม 2558 ถึง เดือนพฤศจิกายน 2558) จึงอาจทำให้ผลคลาดเคลื่อนในการนำไป

อ้างอิงกับกลุ่มของประชากรได้ เนื่องจากกลุ่มประชากรไม่มีการกระจายตัวเท่าที่ควร และโดยส่วนใหญ่ผู้วิจัยจำเป็นต้องแจกแบบสอบถามออนไลน์ ส่งผลให้ไม่สามารถคัดเลือกทำเลในการแจกแบบสอบถามได้ นอกจากนี้ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง เป็นการสำรวจจากปี พ.ศ. 2558 ดังนั้น ผู้ที่จะนำข้อมูลงานวิจัยชุดนี้ไปใช้ ควรระมัดระวังการนำข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลในเชิงสถิติอื่นๆ ที่จะเชื่อมโยงไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ในอนาคต

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก ด้านความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จึงควรต้องอาศัยการวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูลรูปแบบอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เป็นต้น

รายการอ้างอิง

หนังสือ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

บทความ/วารสาร/รายงาน

อนุศาสตร์ สระทองเวียน. (2553). *ธุรกิจค้าปลีก ประเทศไทย*. *วารสารนักบริหาร*, 30(3), 134-142.

วิทยานิพนธ์และงานค้นคว้าอิสระ

เกศรา จันทร์จรัสสุข. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการตลาด.

ศิริพร พงศ์เวธสชัย. (2557). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการจัดการ.

กันตนา แห่งพิช. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การศึกษาเฉพาะบุคคล). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปรีชญา เอี่ยมวงค์นที. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

สุรีย์พร ศรีชมภู และธีรเวช ทิพย์สีแสง. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสดราคาจรรยาบรรณภาพบีคิว (BQL)*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์.

ดุลกิจ เบญจาทิพรวงศ์. (2552). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. (การศึกษาเฉพาะบุคคล). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิชาญ มณีวงศ์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านสะดวกซื้อและร้านมินิมาร์ท ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (งานนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์, คณะบริหารธุรกิจค้าปลีก.

ภักดี สูงใหญ่ ธีรธนิษฐ์ ศิริโวหาร และวันทนีย์ ภูมิภัทราคม. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าที่ศูนย์การค้าเซียร์รังสิต. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์, สาขาบริหารธุรกิจ.

ทรงพันธ์ ปานนิลวงค์. (2546). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สาขาวิชาการตลาด.

รัตติพร แสงวรา. (2545). คุณลักษณะของกลุ่มผู้ซื้อและพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าคาร์ฟูร์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ครอบครัวข่าว3. (2558). คาดธุรกิจค้าปลีกปี 58 โตร้อยละ 6.3 หมื่นล้านบาท. สืบค้นจาก <http://www.krobkruakao.com/ข่าวเศรษฐกิจ/113329/คาดธุรกิจค้าปลีกปี-58-โตร้อยละ-6-3.html>

ผู้จัดการ360⁰. (2557). “แม็กซ์แวลู” เร่งสปีด เปิดศึกชิงส่วนแบ่ง “ท็อปส์”. สืบค้นจาก <http://www.gotomanager.com/content/“แม็กซ์แวลู”-เร่งสปีด-เปิดศึกชิงส่วนแบ่ง-“ท็อปส์”>

ประชาชาติธุรกิจ. (2557). SCB EIC วิเคราะห์ จับตาภาวะการแข่งขันของธุรกิจ Grocery store. สืบค้นจาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1418809150

ประชาชาติธุรกิจ. (2557). “แม็กซ์แวลู”รุกชิงกำลังซื้อเต็มพิกัด ปูพรมสาขา-ยกเครื่องสินค้า-แตกไลน์คอมมิวนิตี้ออลล์. สืบค้นจาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1417676040

ประชาชาติธุรกิจ. (2558). “แม็กซ์แวลู” ปูทางเข้าตลาดหุ้น3ปี เล็งระดมทุน300ล้าน/เดินหน้าขยายสาขารับAEC. สืบค้นจาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1422436426

Books & Articles

Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. 9th Edition.* N J: Prentice Hall International, Inc.





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์วัตถุประสงค์ในการทำแบบสอบถามเพื่อเป็นการเก็บข้อมูลสำหรับอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามชุดนี้จะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัดและจะถูกนำมาใช้ประโยชน์ในการศึกษาสำหรับเรื่องนี้เท่านั้น ทั้งนี้ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริง ครบถ้วน และขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถาม ประกอบไปด้วย 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket)
- ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket)
- ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket)
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามคัดกรอง

ท่านอยู่อาศัย ทำงานหรือกำลังศึกษาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลหรือไม่

- ใช่ (ข้ามไปทำข้อต่อไป) ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ท่านเคยซื้อสินค้าและใช้บริการแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) หรือไม่

- เคย (ข้ามไปทำข้อต่อไป) ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับพฤติกรรมการซื้อของท่านมากที่สุด (ตัวอย่าง)

(1) โดยเฉลี่ยแล้วท่านซื้อสินค้าในแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) บ่อยเพียงใด

- น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน 1 – 2 ครั้งต่อเดือน
 3 – 4 ครั้งต่อเดือน 5 – 6 ครั้งต่อเดือน
 มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน

(2) ท่านใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) โดยเฉลี่ยครั้งละเท่าใด

- น้อยกว่า 500 บาท 500-1,000 บาท
 1,001-1,500 บาท 1,501 บาทขึ้นไป

(3) ส่วนใหญ่ที่ท่านใช้บริการในแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ท่านซื้อสินค้าประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ผักและผลไม้
 เนื้อสัตว์และอาหารทะเล
 อาหารปรุงสำเร็จหรืออาหารพร้อมปรุง เช่น อาหารแช่แข็ง อาหารถาด ฯลฯ
 อาหารแห้ง เช่น ข้าวสาร น้ำตาล น้ำปลา น้ำมัน ฯลฯ
 เครื่องดื่ม เช่น น้ำเปล่า น้ำอัดลม นม น้ำผลไม้ เหล้า เบียร์ ไวน์ ฯลฯ
 สินค้าอุปโภค เช่น สบู่ ยาสระผม ยาสีฟัน เครื่องสำอาง ฯลฯ

- เครื่องใช้ภายในครัวเรือน เช่น อุปกรณ์ทำความสะอาดบ้าน เครื่องครัว ฯลฯ
- เบเกอรี่ เช่น ขนมปัง
- อื่นๆ โปรดระบุ

(4) ท่านเลือกซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) เพราะเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- มีสินค้าให้เลือกหลากหลายตามที่ต้องการ
- ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน สะดวกสบาย
- มีชื่อเสียง
- สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น
- สินค้ามีคุณภาพดีกว่าที่อื่น
- มีการให้บริการที่ดี
- อื่นๆ โปรดระบุ

(5) แม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) สาขาใดที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด หรือ เคยไปใช้บริการ คือสาขา

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket)

คำชี้แจง กรุณาประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยประเมินจากการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต ในสาขาที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด
 N/A หมายถึง ไม่สามารถประเมินได้

ลำดับ ที่	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น					
		5	4	3	2	1	N/A
1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
	1. สินค้ามีคุณภาพดี 2. สินค้ามีความหลากหลาย 3. สินค้ามีความสดใหม่ 4. สินค้าสะอาด ได้มาตรฐาน 5. สินค้ามีจำนวนเพียงพอ 6. มีการรับประกันคุณภาพของสินค้าที่น่าเชื่อถือ						
2	ปัจจัยด้านราคา						
	1. ราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า 2. ราคาสินค้าต่ำกว่าซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป 3. ระดับราคาที่มีความหลากหลายตามคุณภาพสินค้า 4. มีการลดราคาอย่างเหมาะสม						

ลำดับ ที่	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น					
		5	4	3	2	1	N/A
3	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีการติดป้ายบอกราคาสินค้าอย่างเหมาะสม 2. ทำเลที่ตั้งของซูเปอร์มาร์เก็ต สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ 3. มีสาขาจำนวนมาก 4. มีพื้นที่จอดรถอย่างเพียงพอ 						
4	ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด						
	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถมอย่างเพียงพอ 2. มีการจัดรายการโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษอย่างต่อเนื่อง 3. มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าเหมาะสมกับช่วงเทศกาล 						
5	ปัจจัยด้านบุคลากร						
	<ol style="list-style-type: none"> 1. พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ 2. พนักงานมีความสุภาพ เรียบร้อย 3. พนักงานมีความสามารถในการแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและให้ข้อมูลที่มิใช่ประโยชน์ 4. พนักงานให้ความช่วยเหลือในการหาค่าสินค้า 5. พนักงานแต่งกายสุภาพ 						
6	ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ						
	<ol style="list-style-type: none"> 1. การจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาด สบายงาม และมีแสงสว่างเหมาะสม 2. การปรับอากาศ และอุณหภูมิภายในมีความเหมาะสม 3. การจัดวางสินค้าภายในเป็นหมวดหมู่ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อ 4. การจัดเรียงสินค้าสวยงาม ทันสมัย ดึงดูดใจ 5. มีการจัดบูธสินค้าตามเทศกาลอย่างหลากหลาย 						

ลำดับ ที่	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น					
		5	4	3	2	1	N/A
7	ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ						
	1. ความถูกต้องในการคิดราคาของสินค้าที่ซื้อ 2. ความสะดวกในการหยิบจับสินค้า 3. สะดวก รวดเร็วในการชำระสินค้า 4. สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ตามเงื่อนไข ภายใน ระยะเวลาที่เหมาะสม						

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket)

คำชี้แจง กรุณาประเมินความพึงพอใจโดยรวมที่ตรงกับระดับความพึงพอใจของท่าน โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

- 5 หมายถึง พอใจมากที่สุด
- 4 หมายถึง พอใจมาก
- 3 หมายถึง พอใจปานกลาง
- 2 หมายถึง พอใจน้อย
- 1 หมายถึง พอใจน้อยที่สุด

ประเมินความพึงพอใจ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) สาขาที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด มากน้อยเพียงใด					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด
(ตัวอย่าง)

(1) เพศ

ชาย หญิง

(2) อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี 20-30 ปี

31-40 ปี 41-50 ปี

มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

(3) ระดับการศึกษาสูงสุด

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

ปริญญาโท หรือเทียบเท่า สูงกว่าปริญญาโท

(4) อาชีพ

นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

รับจ้างทั่วไป แม่บ้าน

อื่นๆ โปรดระบุ.....

(5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

น้อยกว่า 15,000 บาท 15,000 – 30,000 บาท

30,001 – 45,000 บาท 45,001 – 60,000 บาท

60,001 - 75,000 บาท สูงกว่า 75,000 บาท

***** จบแบบสอบถาม *****

ขอบคุณสำหรับความร่วมมือ

ภาคผนวก ข
รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	13.042	42.069	42.069	13.042	42.069	42.069	4.599	14.836	14.836
2	2.333	7.526	49.596	2.333	7.526	49.596	4.139	13.352	28.188
3	1.505	4.856	54.451	1.505	4.856	54.451	3.474	11.205	39.393
4	1.480	4.775	59.227	1.480	4.775	59.227	3.272	10.556	49.949
5	1.159	3.738	62.965	1.159	3.738	62.965	2.971	9.584	59.532
6	1.127	3.634	66.599	1.127	3.634	66.599	2.191	7.067	66.599
7	.983	3.171	69.770						
8	.862	2.779	72.549						
9	.821	2.649	75.198						
10	.780	2.516	77.714						
11	.653	2.107	79.821						
12	.590	1.902	81.724						
13	.560	1.807	83.531						
14	.485	1.564	85.095						
15	.447	1.443	86.538						
16	.415	1.337	87.875						
17	.396	1.279	89.154						
18	.370	1.192	90.346						
19	.347	1.121	91.467						
20	.320	1.033	92.500						
21	.311	1.004	93.504						
22	.296	.954	94.457						
23	.279	.901	95.359						
24	.263	.849	96.208						
25	.236	.761	96.968						
26	.221	.713	97.682						
27	.184	.593	98.275						
28	.166	.535	98.810						

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้ (ต่อ)

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	29	.140	.453	99.263					
30	.126	.406	99.669						
31	.103	.331	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix)^a

ตัวแปรอิสระ	Component					
	1	2	3	4	5	6
การปรับอากาศ และอุณหภูมิภายในมีความเหมาะสม	.782					
การจัดวางสินค้าภายในเป็นหมวดหมู่ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อ	.710		.355			
การจัดเรียงสินค้าสวยงาม ทันสมัย ดึงดูดใจ	.677					
ความสะดวกในการหยิบจับสินค้า	.673				.384	
การจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาด สวยงาม และมีแสงสว่างเหมาะสม	.665					
พนักงานแต่งกายสุภาพ	.491	.434				
มีการจัดบูธสินค้าตามเทศกาลอย่างหลากหลาย	.455	.357				
พนักงานขายมีความสามารถในการแนะนำเกี่ยวกับ สินค้าและให้ข้อมูลที่มีประโยชน์		.821				
พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ		.790				
พนักงานมีความสุภาพ เรียบร้อย		.776				
พนักงานให้ความช่วยเหลือในการหาสินค้า		.749				
สะดวก รวดเร็วในการชำระสินค้า	.520	.521				
สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ตามเงื่อนไข ภายใน ระยะเวลาที่เหมาะสม	.401	.424			.335	
มีการจัดรายการโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษอย่างต่อเนื่อง			.820			
มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถมอย่างเพียงพอ			.816			
มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าเหมาะสมกับช่วงเทศกาล			.756			
มีการลดราคาอย่างเหมาะสม			.672			

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

Rotated Component Matrix ^a						
ตัวแปรอิสระ	Component					
	1	2	3	4	5	6
สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีคุณภาพดี				.736		
สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความสด ใหม่				.679		
สินค้าที่นำมาจำหน่ายสะอาด ได้มาตรฐาน	.335			.676		
สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความหลากหลาย				.669		
มีการรับประกันคุณภาพของสินค้าที่น่าเชื่อถือ				.540		
ราคาสินค้าต่ำกว่าซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป		.340			.680	
ราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า				.367	.664	
ความถูกต้องในการคิดราคาของสินค้าที่ซื้อ	.510				.566	
สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีจำนวนเพียงพอ					.539	
มีการติดป้ายบอกราคาสินค้าอย่างเหมาะสม			.346		.503	
ระดับราคาที่มีความหลากหลายตามคุณภาพสินค้า					.485	
มีสาขาจำนวนมาก						.830
มีพื้นที่จอดรถอย่างเพียงพอ						.710
ทำเลที่ตั้งของซูเปอร์มาร์เก็ต สะดวกต่อการเดินทางมา ใช้บริการ						.672

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 8 iterations.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายสมภพ ศักดิ์จิรพาพงษ์
วันเดือนปีเกิด	28 มีนาคม 2526
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2548 : บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่อาวุโส (ผู้ช่วย) แผนกพัฒนาบุคคลและองค์กร สำนักทรัพยากรบุคคล บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด (เครือเจริญโภคภัณฑ์)
ประสบการณ์ทำงาน	2549 – ปัจจุบัน: เจ้าหน้าที่อาวุโส (ผู้ช่วย) แผนกพัฒนาบุคคลและองค์กร สำนักทรัพยากรบุคคล บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด (เครือเจริญโภคภัณฑ์)