

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม่กซ์แวลูของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
พฤษภาคม 2557

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม่กซ์แวลูของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2557

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม่กซ์แวลูของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
พฤษภาคม 2557

ศิริพร วงศ์เวชชัย. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม่กซ์แวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บชม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุสิทร์.

งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม่กซ์แวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าในร้านแม่กซ์แวลู และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การหาความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด การทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในร้านแม่กซ์แวลู ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงาน / ลูกจ้าง บริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 29,000-38,999 บาท
2. ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในระดับดี ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านกระบวนการด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ
3. ผู้บริโภคมีแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านอารมณ์และด้านเหตุผล อยู่ในระดับมาก
4. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 5 ครั้งต่อเดือน โดยจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า 318.34 บาทต่อครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุอาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม่กซ์แวลู ด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ
2. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม่กซ์แวลู ด้านจำนวนเงินโดยเฉพาะในการซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2.1 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2.2 ด้านพนักงานหรือบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้าต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. แรงจูงใจ ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4. ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้าต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน



FACTORS RELATING TO CONSUMERS' PURCHASING BEHAVIOR ON PRODUCT  
AT MAX VALUE STORE IN BANGKOK METROPOLIS



AN ABSTRACT  
BY  
SIRIPORN PONGVETASCHAI

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the  
Master of Business Administration Degree in Management  
at Srinakharinwirot University

May 2014

Siriporn Pongvetaschai. (2014). *Factors Relating to Consumers' Purchasing Behavior on Product at Max Value Store in Bangkok*. Metropolis.Master's project, M.B.A. (Management). Bangkok: The Graduate School of Srinakarinwirot University, Project Advisor: Assoc. Profe. Dr.NakGulid.

This research aimed to study the factors relating to consumers' purchasing behavior on product at Max Value store in Bangkok metropolis. Sample size in this research was 400 consumers in Bangkok metropolis who bought products at Max Value store. Questionnaire was the tool for data gathering. Statistics for data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test for difference analysis, one-way analysis of variance for the difference analysis, least significant difference and Pearson product moment correlation coefficient.

Research results were as follows:

1. Most consumers' demographics of Max Value store were female, aged between 25 and 34 years old, being single, holding Bachelor's degree, working as private company employees, and earning monthly income between Baht 29,000 and 38,999.
2. Consumers' attitude toward service marketing mix consisting of product, physical evidence, price, process, personnel, sales promotion and distribution aspects was at the good levels, respectively.
3. Consumers' motives consisting of emotion and ration was at the high levels .
4. Consumers' purchasing behavior was as follows: average buying was 5 times per month and average spending amount was Baht 318.34.

The results of hypotheses testing were as follows:

1. Consumers with different age, occupation and monthly income influenced purchasing behavior at Max Value store differently in category of monthly purchasing frequency with statistical significance of 0.01 and 0.05 levels, respectively.
2. Consumers with different marital status influenced purchasing behavior at Max Value store differently in category of spending amount with statistical significance of 0.01 levels. Consumers' attitude toward service marketing mix in category of distribution had positively related to purchasing behavior in category of monthly purchasing frequency at the slightly low level with statistical significance of 0.01 level.

2.1 Consumers' attitude in category of promotion had positively related to purchasing behavior in category of monthly purchasing frequency at the very low level with statistical significance of 0.05 level.

2.2 Consumers' attitude in category of people had positively related to purchasing behavior in category of spending amount per time at the very low level with statistical significance of 0.05level.

3. Rational motive had positively related to purchasing behavior in category of monthly purchasing frequency at the verylow level with statistical significance at 0.01 level.

4. Emotional motive had positively related to purchasing behavior in category of spending amount per time at the very low level with statistical significance at 0.05 level.





## ประกาศขอบคุณการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความช่วยเหลือจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา ให้ข้อเสนอแนะ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในงานวิจัยนับตั้งแต่แรกเริ่มต้นดำเนินงานจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง และขอ กราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ท่านรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร.กัลยกิตต์ กิริตอังกฤษ ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม ซึ่งได้ช่วยแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดีพร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อันดียิ่ง และขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกๆ ท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดี มีประโยชน์แก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่ได้อำนวยความสะดวกแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณเพื่อนนิสิต คณะสังคมศาสตร์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการทุกคนที่ให้การกำลังใจ และคำแนะนำ ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้มาโดยตลอด

ขอขอบคุณเพื่อนร่วมงานและผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือให้ข้อมูล และคอยให้กำลังใจด้วยดีเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์สารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของ บิดา มารดา คณาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน

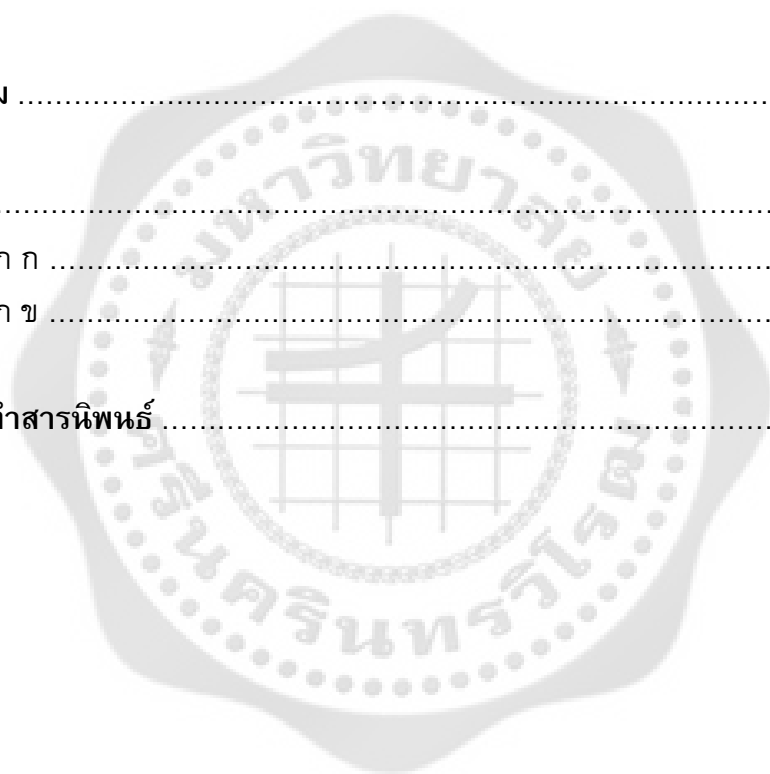
ศิริพร พงศ์เวชชัย

# สารบัญ

บทที่	หน้า
<b>1 บทนำ</b> .....	1
ภูมิหลัง .....	1
ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า .....	2
ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า .....	2
ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า .....	2
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	7
สมมติฐานในการวิจัย .....	7
<b>2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b> .....	9
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์ .....	9
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ .....	10
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ .....	16
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับแรงจูงใจ .....	23
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	35
ข้อมูลบริษัทแม่กซ์แวลู .....	40
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	41
<b>3 วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย</b> .....	44
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง .....	44
ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม .....	52
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	53
การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล .....	53
<b>4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b> .....	60
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	60
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	60
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	61

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
<b>5</b> สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	128
สังเขปการวิจัย .....	128
สรุปผลการวิจัย .....	132
อภิปรายผล .....	142
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย .....	155
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป .....	158
บรรณานุกรม .....	159
ภาคผนวก .....	163
ภาคผนวก ก .....	164
ภาคผนวก ข .....	172
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์ .....	174



## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (6Ws และ 1H) .....	38
2 แสดงความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ .....	45
3 แสดงความถี่ และค่าร้อยละของ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	47
4 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม .....	61
5 แสดงความถี่และค่าร้อยละของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่จัดกลุ่มใหม่ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม .....	64
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับที่มีต่อทัศนคติในส่วนประสมทาง การตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริม การตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ .....	65
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ และ เหตุผล .....	66
8 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อ สินค้าในร้านแม็กซ์แวลู .....	69
9 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู .....	69
10 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้าน จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลูต่อเดือน และจำนวนเงินโดย เฉลี่ยในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง จำแนกตามเพศ .....	73
11 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene test .....	75
12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของจำนวนครั้งในการซื้อสินค้า (ครั้ง) ต่อเดือน จำแนกตามอายุ .....	75
13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับ จำนวนครั้งในการซื้อสินค้า (ครั้ง) ต่อเดือน .....	76
14 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช้ Levene test .....	78
15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของจำนวนครั้งในการซื้อสินค้า (ครั้ง) ต่อเดือน จำแนกตามสถานภาพ .....	79
16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า (บาท) ต่อครั้ง จำแนกตามสถานภาพ .....	79

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันกับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า (บาท) ต่อครั้ง .....	80
18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลูในด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลูต่อเดือน และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา .....	82
19 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene test .....	84
20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของจำนวนครั้งในการซื้อสินค้า (ครั้ง) ต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ .....	84
21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับจำนวนครั้งในการซื้อสินค้า (ครั้ง) ต่อเดือน .....	85
22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า (บาท) ต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ .....	86
23 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ โดยใช้ Levene test .....	87
24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของจำนวนครั้งในการซื้อสินค้า (ครั้ง) ต่อเดือน จำแนกตามรายได้ .....	88
25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับจำนวนครั้งในการซื้อสินค้า (ครั้ง) ต่อเดือน .....	89
26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า (บาท) ต่อครั้ง จำแนกตามรายได้ .....	90
27 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนครั้งต่อเดือน .....	91
28 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนเงินต่อครั้ง .....	92
29 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนครั้งต่อเดือน .....	94
30 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลูด้านจำนวนเงินต่อครั้ง .....	95
31 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนครั้งต่อเดือน .....	97

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
32 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนเงินต่อครั้ง .....	99
33 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนครั้งต่อเดือน .....	101
34 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนเงินต่อครั้ง .....	102
35 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านพนักงานหรือบุคลากร กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนครั้งต่อเดือน .....	104
36 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านพนักงานหรือบุคลากร กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนเงินต่อครั้ง .....	106
37 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการเสนอลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนครั้งต่อเดือน .....	108
38 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการเสนอลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนเงินต่อครั้ง .....	110
39 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนครั้งต่อเดือน .....	112
40 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนเงินต่อครั้ง .....	113
41 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนครั้งต่อเดือน .....	115
42 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนเงินต่อครั้ง .....	116
43 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผล กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนครั้งต่อเดือน .....	118
44 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผล กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนเงินต่อครั้ง .....	120
45 สรุปผลสมมติฐาน .....	121

## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	7
2 โมเดลองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ .....	13
3 องค์ประกอบของทัศนคติ .....	14
4 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ .....	18
5 ลำดับชั้นความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์ .....	25
6 ปัจจัยสองประการที่สำคัญต่อการเรียนรู้ที่ผ่านกระบวนการต่อเนื่อง .....	32
7 ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิกระหว่างเจ้าหน้าที่กับลูกน้อง .....	32
8 โมเดลของกระบวนการจูงใจ .....	33



# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

ปัจจุบันนี้การเพิ่มขึ้นของประชากรเป็นไปอย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีความเจริญทางด้านเศรษฐกิจ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะทางด้านสารสนเทศในสังคมเมือง ทำให้วิถีชีวิตของคนเมืองอย่างกรุงเทพมหานครเป็นไปอย่างเร่งรีบ แม้กระทั่งพฤติกรรมกรรมการบริโภคก็เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากมีเวลาจำกัดในการดำเนินกิจกรรมต่างๆในแต่ละวัน ทำให้ผู้บริโภคไม่ค่อยมีเวลาในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อีกทั้งลักษณะงานของบางอาชีพที่ทำงานเป็นกะ อาจจะไม่ค่อยมีเวลาซื้อสินค้าเหล่านี้ ธุรกิจค้าปลีก ในรูปแบบซูเปอร์มาร์เก็ต ที่เปิด 24 ชั่วโมง จึงเป็นทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคที่จะใช้บริการ ซูเปอร์มาร์เก็ตจึงมีการเปลี่ยนแปลงไปมาก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด อีกทั้งนโยบายของรัฐ ที่กำหนดรายได้เดือนละ 15000 บาท สำหรับวุฒิปริญญาตรี ค่าแรงขั้นต่ำวันละ 300 บาท จะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีกำลังในการใช้จ่ายมากขึ้น จึงเป็นโอกาสให้ซูเปอร์มาร์เก็ตเกิดขึ้นมากมาย

ธุรกิจค้าปลีกได้มีการพัฒนารูปแบบให้มีความทันสมัยมากขึ้น เนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ ทางด้านสังคม ข้อกำหนดของรัฐ เทคโนโลยี และคู่แข่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไป รูปแบบการให้บริการจึงมีการเปลี่ยนแปลง เช่น ความหลากหลายของสินค้า แบ่งเป็นสินค้าอุปโภคและบริโภค มีการนำระบบเทคโนโลยีมาใช้ดำเนินการความรวดเร็วในการให้บริการ การบริหารจัดการโดยใช้ความรู้ ความชำนาญอย่างมืออาชีพ มีการตกแต่งร้านอย่างสวยงาม มีการจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นระบบ ตั้งอยู่ในทำเลที่มีการเดินทางสะดวก จัดระบบการส่งเสริมการขายที่จูงใจ นอกจากนี้ยังมีกลยุทธ์การขยายช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การขยายสาขาของเซเว่นอีเลฟเว่น มี 7111 สาขา โลตัสเอ็กซ์เพรส มี 1,100 สาขา มินิบิ๊กซี 158 สาขา ([www.prachachat.net](http://www.prachachat.net): ออนไลน์, สืบค้นเมื่อ 21 พฤษภาคม 2556) แม็กซ์แวลู 18 สาขา แม็กซ์แวลู ทันใจ 48 สาขาทั้งหมด 66 สาขา ([www.aeonthailand.co.th](http://www.aeonthailand.co.th):ออนไลน์) เป็นต้น ซึ่งแนวโน้มในอนาคตยังจะมีการขยายสาขาเพิ่มไปอีก นอกจากนี้ยังมีการขยายเวลาให้บริการ 24 ชั่วโมงอีกด้วย เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคสามารถกำหนดทิศทางการซื้อสินค้า ทำให้การแข่งขันของธุรกิจค้าปลีก อย่างซูเปอร์มาร์เก็ตจะมีความรุนแรงมากขึ้น

จากปัจจัยต่าง ๆ ทำให้ธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบของซูเปอร์มาร์เก็ต มีโอกาสขยายตลาดได้มากขึ้น ทำให้ บ.อออน (ไทยแลนด์) จก. เล็งเห็นโอกาสในการเข้าตลาดธุรกิจค้าปลีกนี้ จึงได้เกิด แม็กซ์แวลู ที่เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตที่เปิด 24 ชั่วโมง โดยเน้นการจำหน่ายอาหารสด เช่น ผัก ผลไม้ ซึ่งจะแตกต่างจากคู่แข่งอย่างเซเว่นอีเลฟเว่น และยังมีกลุ่มอาหารพร้อมรับประทาน จะมีรายการเมนูอาหารต่างๆที่หลากหลาย ทั้งอาหารญี่ปุ่นและอาหารไทยด้วย นอกจากนี้ยังมีการปรับสินค้าเพื่อให้เข้ากับความต้องการในแต่ละสาขา ซึ่งอยู่ต่างพื้นที่กัน และในอนาคตยังมีการขยายสาขาโดย



เลือกทำเลที่ตั้งตามแนวรถไฟฟ้า ชุมชนต่าง ๆ โครงการคอมมูนิตี้มอลล์ อาคารสำนักงานใจกลางเมือง เป็นต้น

จากข้อมูลข้างต้น ธุรกิจค้าปลีก ในรูปแบบซูเปอร์มาร์เก็ตมีการแข่งขันสูง ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ และแรงจูงใจว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในแม็กซ์แวลูในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานครมีสาขาของแม็กซ์แวลูมากที่สุดเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงสินค้าและบริการ ตลอดจนสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้อย่างเหมาะสม

### ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในการซื้อสินค้าในแม็กซ์แวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรสระดับการศึกษา อาชีพและ รายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในแม็กซ์แวลู ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถเป็นแนวทางทำให้ทราบถึงระดับทัศนคติและแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในแม็กซ์แวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งทราบถึงปัญหาและข้อเสนอแนะจากผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่เปิด 24 ชั่วโมง จะสามารถนำข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างถูกต้อง เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าของผู้ที่สนใจสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

### ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในแม็กซ์แวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขอบเขตของการวิจัยดังนี้

#### ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าของร้านแม็กซ์แวลู และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าของร้านแม็กซ์แวลู และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-probability Samples) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% .ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มเติมอีก 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

**ขั้นที่ 1** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยทำการจับสลากแบบไม่ใส่คืน (Without replacement) จากสาขาของแม็กซ์แวลูทั้งหมด 66 สาขา โดยจับสลากมา 10 สาขา ได้แก่ สาขาแม็กซ์แวลูและแม็กซ์แวลูทันใจ ที่เลือกทำการสำรวจในเขตกรุงเทพมหานคร คือ สาขาพระราม 3 สาขาเทพเวทย์ สาขาสีลมยูไนเต็ด สาขาอ่อนนุช 17 สาขาชิดลม วานิสสา สาขาไอศโกลไอเชียนทาวเวอร์ 2 สาขาสาทรประดิษฐ์ 19 สาขาวิรัชธรรมสาธิต 53 สาขาเจริญนคร เดอะวิว สาขาสุขสวัสดิ์ 36

**ขั้นที่ 2** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยในการสุ่มตัวอย่างแต่ละสาขาของแม็กซ์แวลู จะแบ่งการสุ่มตัวอย่างออกเป็นสัดส่วนที่เท่ากัน สาขาละ 40 ตัวอย่าง

**ขั้นที่ 3** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยทำการสุ่มคนที่ซื้อสินค้า และเคยใช้บริการของแม็กซ์แวลู

### ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

#### 1. ลักษณะส่วนบุคคล (Demographic)

##### 1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

##### 1.2 อายุ

1.2.1 15 – 24 ปี

1.2.2 25 – 34 ปี

1.2.3 35 – 44 ปี

1.2.4 45 – 54 ปี

1.2.5 55 ปี ขึ้นไป

##### 1.3 สถานภาพสมรส

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

- 1.4 ระดับการศึกษา
  - 1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
  - 1.4.2 ปริญญาตรี
  - 1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.5 อาชีพ
  - 1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา
  - 1.5.2 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
  - 1.5.3 พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน
  - 1.5.4 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
  - 1.5.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน
  - 1.5.6 อื่นๆโปรดระบุ
- 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
  - 1.6.1 9,000 – 18,999 บาท
  - 1.6.2 19,000 – 28,999 บาท
  - 1.6.3 29,000 – 38,999 บาท
  - 1.6.4 39,000 – 48,999 บาท
  - 1.6.5 49,000 บาทขึ้นไป
2. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ
  - 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
  - 2.2 ด้านราคา
  - 2.3 ด้านการจัดจำหน่าย
  - 2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด
  - 2.5 ด้านพนักงานหรือบุคลากร
  - 2.6 ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
  - 2.7 ด้านกระบวนการ
3. แรงจูงใจของผู้บริโภค
  - 3.1 แรงจูงใจด้านอารมณ์
  - 3.2 แรงจูงใจด้านเหตุผล

**ตัวแปรตาม (Dependent Variable)** พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ลักษณะประชากรศาสตร์** หมายถึง คุณสมบัติของผู้บริโภคอันเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. **ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อความเหมาะสมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านของร้านแม็กซ์แวลู อันได้แก่

2.1 **ด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อความเหมาะสมของสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู โดยพิจารณาถึงความหลากหลายและคุณภาพของสินค้าที่นำมาจำหน่ายภายในร้านแม็กซ์แวลู

2.2 **ด้านราคา** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อความเหมาะสมในด้านราคาของสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู โดยพิจารณาถึงความหลากหลายของราคาสินค้า ความคุ้มค่าที่ซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู

2.3 **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อความเหมาะสมในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในร้านแม็กซ์แวลู โดยพิจารณาจากความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งร้าน ความเหมาะสมและความเด่นชัดของป้ายหน้าร้าน ความเหมาะสมของการเวลาในการเปิดให้บริการ และความสะดวกในการจอดรถเมื่อซื้อสินค้าภายในร้านแม็กซ์แวลู

2.4 **ด้านส่งเสริมการตลาด** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อความเหมาะสมด้านในส่งเสริมการตลาดของร้านแม็กซ์แวลู โดยพิจารณาจากการให้ข้อมูลข่าวสารของร้านโดยใช้แผ่นพับ โฆษณาตามสื่อต่างๆ

2.5 **ด้านพนักงานหรือบุคลากร** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อความเหมาะสมในด้านพนักงานหรือบุคลากรของร้านแม็กซ์แวลู โดยพิจารณาถึงการบริการที่ดีของพนักงานภายในร้าน มีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้า การต้อนรับ การแต่งกายสุภาพเหมาะสม และการมีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ

2.6 **ด้านลักษณะทางกายภาพ** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อความเหมาะสมในด้านลักษณะทางกายภาพของร้านแม็กซ์แวลู โดยพิจารณาถึงความสะอาด ความเป็นระเบียบ ความสว่าง ความโดดเด่นของป้ายชื่อร้าน และบรรยากาศภายในร้านที่มีความทันสมัยและมีอุณหภูมิที่เหมาะสม

2.7 **ด้านกระบวนการ** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อความเหมาะสมในด้านกระบวนการ โดยพิจารณาถึงความสะดวกในการชำระเงินของผู้บริโภค ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ความถูกต้องของการคิดราคาสินค้า

3. **พฤติกรรมการซื้อสินค้า** หมายถึง ลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who?) ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร

(What?) วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Why?) ใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (Who?) ผู้บริโภคจะซื้อเมื่อใด (When?) ผู้บริโภคจะซื้อที่ไหน (Where?) และผู้บริโภคจะซื้ออย่างไร (How?)

**4. แรงจูงใจ** หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการตอบสนอง และสามารถลดความตึงเครียดได้ และลักษณะของการจูงใจมีดังนี้ ความจำเป็นหรือความต้องการ จุดมุ่งหมาย การจูงใจด้านบวกและด้านลบ และสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์

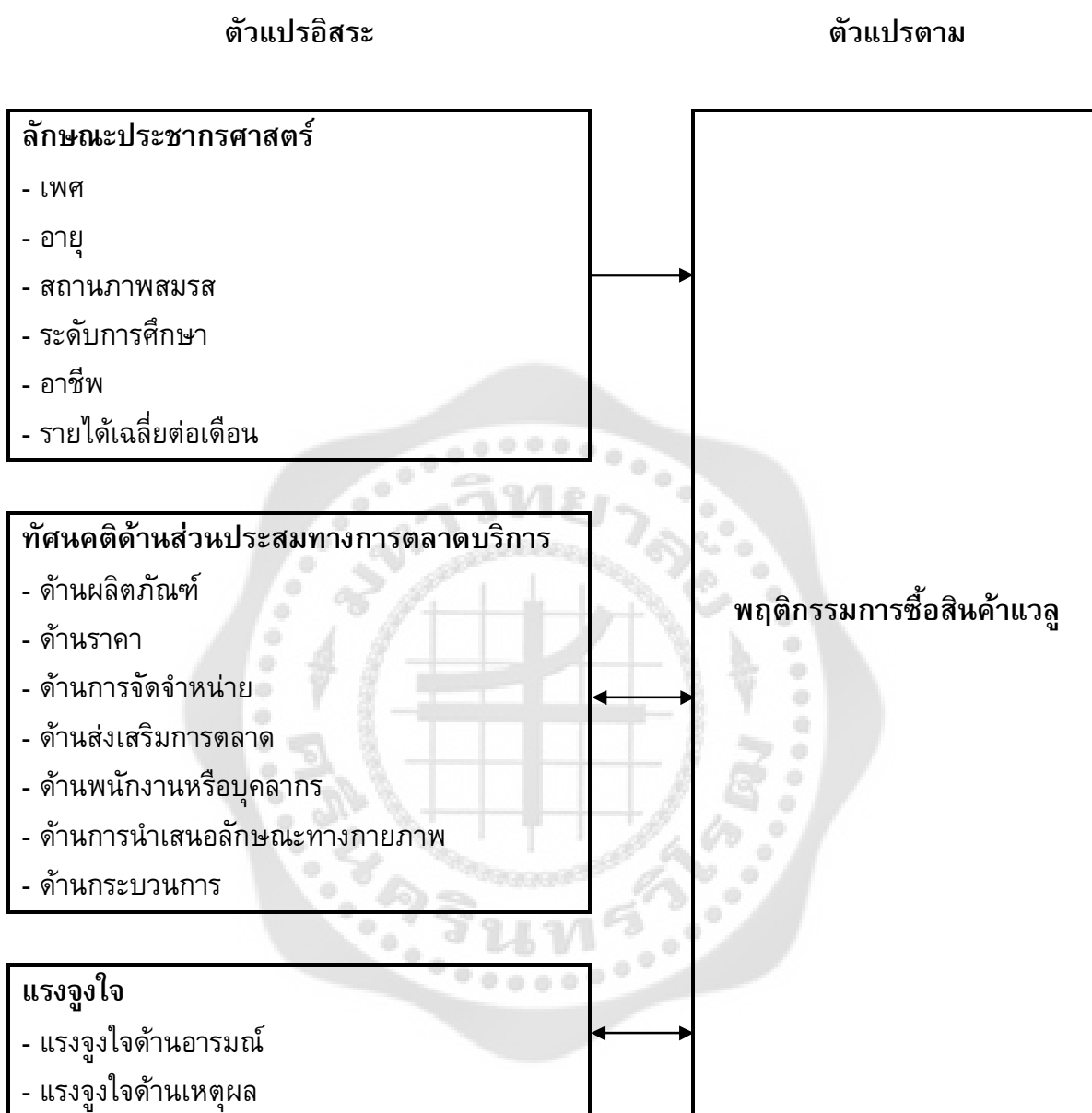
**5. แรงจูงใจด้านอารมณ์** หมายถึง การจูงใจให้เกิดความต้องการใช้สินค้าหรือบริการโดยใช้อารมณ์ในการตัดสินใจ

**6. แรงจูงใจด้านเหตุผล** หมายถึง การใช้หลักเหตุผลในการจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อธุรกิจค้าปลีก หมายถึง การขายสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อซื้อไปอุปโภคบริโภคของตนเอง

**7. ซูเปอร์มาร์เก็ต** หมายถึง ร้านค้าปลีกเน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นสินค้าสดใหม่ โดยเฉพาะอาหารสด เช่น เนื้อสัตว์ ผักและผลไม้ อาหารสำเร็จรูปต่างๆ ตลอดจนสินค้าอุปโภคบริโภคจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน



## กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม่กซ์แวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทาง

กายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านแม่กซ์แวลูของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. แรงจูงใจด้านอารมณ์และเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้าน  
แม่กซ์แวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำเสนอทฤษฎีรวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับแรงจูงใจ
5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. ข้อมูลบริษัทแม็กซ์แวลู
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์

##### ความหมายของประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2539: 41) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรจะช่วยให้การกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้ (ปรมะ สตะเวทิน. 2533: 112)

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม ความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการจะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (ปรมะ สตะเวทิน.2533: 112; อ้างอิงจาก Will, Goldwater; & Yates. 1980: 87)

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อย มักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก มักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายมากกว่าคนที่มียุ่ยน้อย



เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

2. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาต่ำ มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

3. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

พีระ จิระโสภณ (พีระ จิระโสภณ. 2539: 645-646; อ้างอิงจาก. Defleur.1996) “ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร” (Theories of Mass Communication) ได้กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันทีแต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับสารนั้น DeFleur ได้สอนทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) โดยมีหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคลความแตกต่างนี้บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้

2. มนุษย์ซึ่งถูกชุลเลียงภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวางจากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมกันเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไขที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

## 2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ

### ความหมายของทัศนคติ

ปริญญ์ ลัทธิตานนท์ (2536: 189) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึงสภาพจิตที่เกิดจากประสบการณ์ การเรียนรู้ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

สุวานี ดิเรกวัฒน์ (2538: 12) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นสภาวะจิตของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ สถานการณ์ อันเกิดจากสภาพแวดล้อมที่ได้รับในด้านการเรียนรู้ ความรู้สึก ความเข้าใจและ

ประสบการณ์ทั้งทางตรงและสิ่งที่ได้รับการถ่ายทอดมาเกี่ยวกับบุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์นั้นๆ ทำให้เกิดความรู้สึก ความรู้ ความเชื่อ มีพลังผลักดันให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงออกตามความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบต่อบุคคล หรือสิ่งของนั้นๆ ในด้านบวกหรือด้านลบ โดยผู้รู้สึกสามารถบอกได้ว่า เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 94) กล่าวว่าทัศนคติเป็นการประเมินหรือการตัดสินใจเกี่ยวกับความชอบหรือความไม่ชอบ ในวัตถุ คน หรือเหตุการณ์ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นความรู้สึกของบุคคลหนึ่ง เกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง โดยทัศนคติเป็นความรู้สึกด้านอารมณ์ (พอใจหรือไม่พอใจ) เป็นท่าทีหรือแนวโน้มของบุคคลที่แสดงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยมีความรู้สึกหรือความเชื่อเป็นพื้นฐาน

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อวัตถุใด ๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้

### ลักษณะสำคัญของทัศนคติ

ประสาร ทิพย์ธารา (2527: 99-100) กล่าวว่า ทัศนคติมีลักษณะที่สำคัญหลายประการ ดังนี้

1. ทัศนคติเกิดจากการลอกเลียนแบบ กล่าวคือ เด็กจะเลียนแบบพ่อ-แม่ และครู แต่ไม่ได้หมายความว่า เด็กจะเลียนแบบการกระทำทุกอย่างที่ได้เห็น เช่น เด็กเห็นแม่แสดงความกลัวฟ้าร้อง เด็กจะเกิดความรู้สึกกลัวฟ้าร้องตามอย่างแม่ เป็นต้น

2. ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ เช่น การทดลองให้เด็กเห็นหนูขาวพร้อมกับทำเสียงดัง ๆ ให้น่ากลัว เด็กจะเรียนรู้ว่าหนูขาวเป็นสิ่งที่น่ากลัว ทำเช่นนี้หลาย ๆ ครั้งต่อไป พอเด็กเห็นหนูขาว จะร้องไห้หรือรีบเดินหนีไปห่าง ๆ ทันที

3. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ดังกล่าวมาแล้ว ดังนั้นหากสถานการณ์หรือเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงไป ทัศนคติก็จะเปลี่ยนแปลงได้ จากทัศนคติที่ยอมรับเปลี่ยนเป็นไม่ยอมรับ หรือจากทัศนคติที่ไม่ยอมรับ เปลี่ยนเป็นยอมรับได้เช่นกัน

สุรางค์ ไคว์สุรัตน์ (2533: 246-247) กล่าวถึงคุณลักษณะของทัศนคติไว้ 6 ประการคือ ทัศนคติเป็นแรงจูงใจที่ทำให้บุคคลกล้าเผชิญกับสิ่งเร้าหรือหลีกเลี่ยง ฉะนั้น ทัศนคติจึงมีทั้งบวกและลบ

1. ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 อย่าง คือ องค์ประกอบเชิงความรู้สึกอารมณ์ (Affective Component) องค์ประกอบเชิงปัญญาหรือการการรู้คิด (Cognitive Component) และองค์ประกอบเชิงพฤติกรรม (Action Tendency Component)

2. ทัศนคติเปลี่ยนแปลงง่าย การเปลี่ยนแปลงทัศนคติอาจเปลี่ยนแปลงจากบวกเป็นลบ หรือจากลบเป็นบวก ซึ่งบางครั้งเรียกว่า การเปลี่ยนแปลงทิศทางของทัศนคติ หรืออาจจะเปลี่ยนแปลงความเข้มข้น (Intensity) หรือความมากน้อยซึ่งทัศนคติบางอย่างอาจยกเลิกได้

ดารา ที่ประปาล (2542-124 ) สรุปลักษณะสำคัญของทัศนคติดังนี้

1. ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดที่ก่อสร้างขึ้นจากการเรียนรู้ไม่ใช่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นติดตัวมาแต่กำเนิด แต่เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้รับประสบการณ์ ซึ่งอาจเป็นประสบการณ์ทางตรง หรือ ประสบการณ์ทางอ้อมก็ได้ ทัศนคติโดยตัวมันเองไม่ใช่พฤติกรรม (not behavior perse) ดังนั้น จึงมีความเหมาะสมมากกว่าที่จะกล่าวว่า ทัศนคติเป็นความโน้มเอียง หรือสภาพความพร้อมที่จะตอบสนองต่อวัตถุ เช่น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะชอบหรือจะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ
2. ทัศนคติแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับวัตถุเสมอ “วัตถุ” อาจเป็นบุคคล กลุ่มบุคคล สถาบัน ผลิตภัณฑ์ หรืออะไรก็ได้ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องที่สำคัญ เพราะทัศนคติจะไม่อาจเกิดขึ้นได้ด้วยตัวมันเอง
3. ทัศนคติมีลักษณะค่อนข้างทนถาวร (enduring) ไม่ใช่อยู่ในสภาพชั่วคราวช่วยยามที่จะเปลี่ยนแปลงได้ง่ายๆ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าทัศนคติเปลี่ยนแปลงไม่ได้ แท้จริงแล้วทัศนคติเปลี่ยนแปลงได้แต่กระบวนการเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้นช้ามาก และมักจะเผชิญกับการต่อต้านค่อนข้างมาก และยิ่งบุคคลมีอายุมากขึ้นทัศนคติจะยิ่งมั่นคงมากขึ้น จนยากที่จะเปลี่ยนแปลงได้ คุณลักษณะของทัศนคติที่ได้กล่าวมานั้น แสดงให้เห็นว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการเรียนรู้ซึ่งมีมิติ โดยมีสภาพแวดล้อมเป็นปัจจัยสำคัญ ทัศนคติจึงเป็นการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ของบุคคล เชื่อมโยงความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ ความรู้ และพฤติกรรมของบุคคล เพื่อกระทำต่อเป้าหมายหรือสิ่งที่ตนพบ ทั้งนี้อิทธิพลของการตีความอาจถูกหรือผิดก็ได้ เพราะเป็นความเชื่อที่เกิดจากประสบการณ์เฉพาะคน

### องค์ประกอบของทัศนคติ

สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ (2541: 61-64 ) กล่าวว่า แม้ทัศนคติของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน แต่องค์ประกอบสำคัญของทัศนคติโดยทั่วไปเหมือนกัน ประกอบด้วย

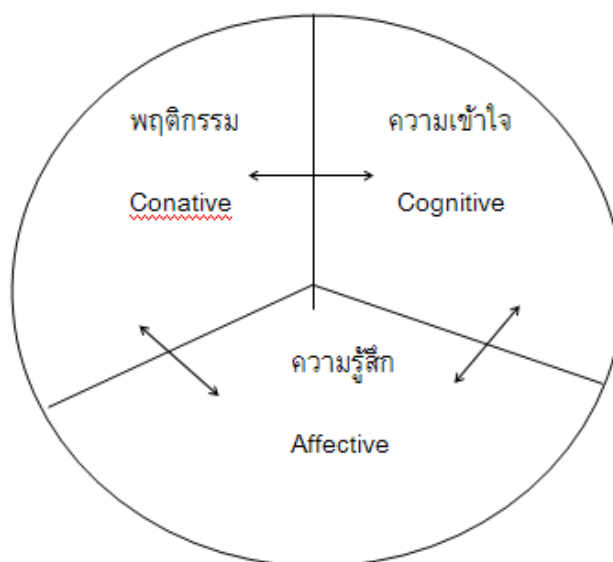
1. องค์ประกอบด้านความคิดความเข้าใจ (Cognitive Component) ความคิด ความเข้าใจนี้จะเป็นการแสดงออกซึ่งความรู้หรือความเชื่อ ซึ่งเป็นผลมาจากการเรียนรู้ในประสบการณ์ต่างๆ จากสภาพแวดล้อมอันเป็นเรื่องของปัญหาในระดับที่สูงขึ้น กล่าวคือ การที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดนั้นจำเป็นต้องมีความรู้ในสิ่งนั้นเสียก่อน เพื่อจะรู้ว่าสิ่งนั้นเป็นประโยชน์หรือโทษเพียงใด ดังนั้น จะเห็นได้ว่าปริมาณการรู้ต่อสิ่งใดทำให้เกิดทัศนคติในแต่ละบุคคลแตกต่างกัน
2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) องค์ประกอบด้านความรู้สึกนี้จะ เป็นสภาพทางอารมณ์ (Emotion) ประกอบกับการประเมิน (Evaluation) ในสิ่งนั้นๆ อันเป็นผลจากการเรียนรู้ในอดีต จึงเป็นการแสดงออกซึ่งความรู้สึกอันเป็นการยอมรับ เช่น ชอบ ถูกใจ หรือปฏิเสธต่อสิ่งนั้น ความรู้สึกนี้อาจทำให้บุคคลเกิดความยึดมั่นและอาจแสดงปฏิกิริยาตอบโต้ หากมีสิ่งขัด ความรู้สึกดังกล่าว เมื่อบุคคลมีความรู้สึกต่อสิ่งใดมาแล้ว และความรู้สึกนั้นมากพอที่จะรู้ว่าสิ่งนั้นมีประโยชน์ บุคคลจะเกิดความรู้สึกชอบสิ่งนั้น แต่ถ้ารู้สึกนั้นไม่ดี บุคคลก็จะเกิดความรู้สึกไม่ชอบ

องค์ประกอบด้านแนวโน้มของพฤติกรรม (Behavior Tendency Component ) หมายถึง แนวโน้มของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมหรือปฏิบัติต่อสิ่งที่ตนชอบหรือเกลียดอันเป็นการตอบสนองหรือการกระทำทางใดทางหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากความคิด ความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งเรานั้นๆ โดยเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกแล้ว และเกิดความรู้สึกดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบเกิดขึ้น บุคคลก็พร้อมที่จะกระทำอย่างหนึ่งอย่างใดหรือแสดงพฤติกรรมออกมา

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าองค์ประกอบของทัศนคติทั้งด้านความคิด ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรมนี้มีลักษณะสอดคล้องไปในทางเดียวกันก็ตาม แต่ก็อาจจะมีปรากฏการณ์ที่ไม่สอดคล้องสัมพันธ์กันของปัจจัยทั้งสาม นั่นคือพฤติกรรมที่อาจเกิดขึ้นลักษณะที่ไม่สอดคล้องกับความคิด หรือความรู้สึกของบุคคลนั้นๆ ทั้งนี้เพราะอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ได้แก่ สภาพแวดล้อม Schiffman and Kanuk (1994: 657 อ้างถึง ไนศิริวรรณ เสรีรัตน์.2539: 188) ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรารู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tri component attitude model) หมายถึง โมเดลของทัศนคติซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ (Schiffman; & Kanuk.1994: 667)

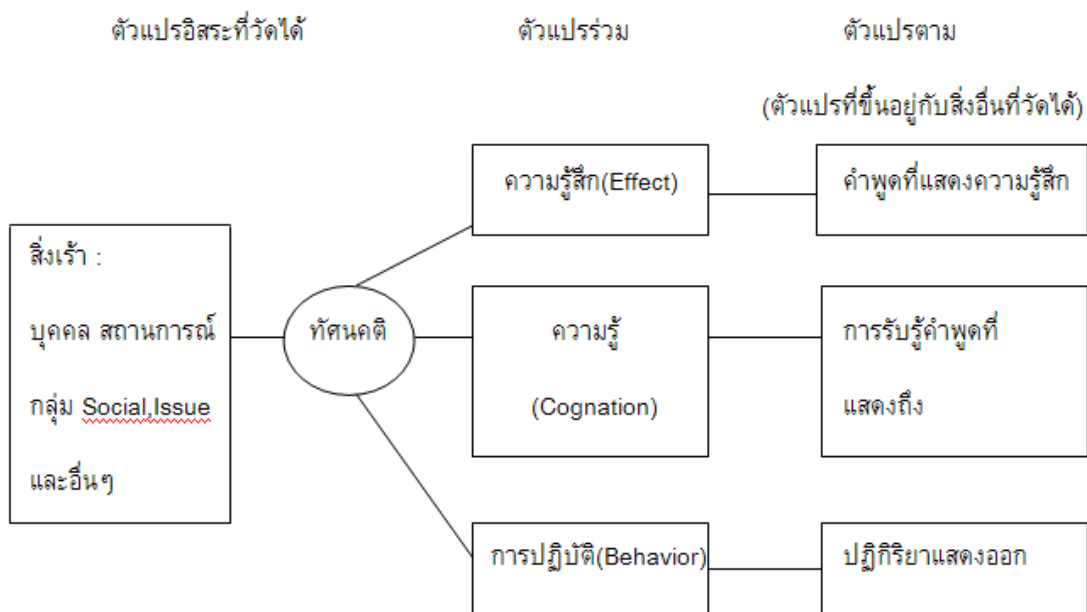
1. ส่วนของความเข้าใจหรือความรู้ (Cognitive หรือ Knowledge)
2. ส่วนของความรู้สึก (Affective หรือ Feeling learning)
3. ส่วนของพฤติกรรม (Cognitiveหรือ Doing หรือ Behavior)



ภาพประกอบ 2 โมเดลองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ (Tri component attitude model)

ที่มา: Schiffer; & Kanuk. (1994): . *Consumer Behavior*. p.285.

## องค์ประกอบของทัศนคติ



ภาพประกอบ 3 องค์ประกอบของทัศนคติ

ที่มา: Triandis. (1971): *Attitude and Attitude Change*. P.3.

จากรูปข้างต้น จะเห็นว่าทัศนคติของบุคคลเกิดจากการได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมไม่ว่าจะเป็นสิ่งเร้าที่เป็นบุคคล สถานการณ์ กลุ่มสังคม โดยผ่านองค์ประกอบของทัศนคติ คือ ความรู้ ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใด แล้วผสมผสานกันแสดงออกเป็นพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งนั้น (ประภาเพ็ญ สุวรรณ.2524: 4: อ้างอิงจาก Triandis.1971)สามารถอธิบายได้ว่า ทัศนคติได้รับการพิจารณาองค์ประกอบทางด้านความรู้ความเข้าใจและองค์ประกอบทางด้านความรู้สึก สรุปเป็นแนวคิดได้ว่าเป็นตัวกำหนดทัศนคติสำหรับผลิตภัณฑ์บางอย่าง สำหรับองค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรมนั้น องค์ประกอบนี้ไม่ได้เป็นตัวกำหนดทัศนคติแต่ความตั้งใจซื้อของบุคคลขึ้นอยู่กับทัศนคติ ดังนั้นความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะกระทำอะไรบางอย่างจะเพิ่มมากขึ้น เมื่อทัศนคติของเขาดีต่อสินค้าและบริการนั้นเพิ่มมากขึ้น

### การเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ

ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงได้โดยได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ตรงของครอบครัว เพื่อนและเครื่องมือการตลาดของนักการตลาด (เสรี วงษ์มณฑา.2542: 110)

สิฏฐากร ชูทรัพย์ (2540) กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้ทัศนคติเกิดความไม่มั่นคง (Factor of instability) เกิดจากสาเหตุต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. การขัดแย้งกันของทัศนคติ ทัศนคติของบุคคลสามารถเกิดได้ต่อสินค้าและบริการหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้น ทัศนคติที่มีอยู่จึงแปรเปลี่ยนไปได้เพราะอาจเกิดความขัดแย้งกัน

2. ผลกระทบของสถานการณ์ที่เกิดขึ้น การเกิดทัศนคติของบุคคลได้รับประสบการณ์จากสถานการณ์ที่มีอยู่ในเวลาและสถานที่ที่แตกต่างกัน ซึ่งสถานการณ์เหล่านี้อาจก่อให้เกิดทัศนคติที่มั่นคงหรือแปรเปลี่ยนทัศนคติไปในทิศทางอื่นได้

3. ความหลากหลายของทัศนคติสถานการณ์ในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีทัศนคติหลากหลายภายใต้เงื่อนไขที่แตกต่างกันออกไป ความหลากหลายของทัศนคติทำให้ต้องมีการประเมินประเมิน โดยผู้บริโภคจะเลือกเอาทัศนคติเพียงอย่างเดียวหรือกลุ่มของทัศนคติเพื่อนำไปสู่การกระทำ ดังนั้น ความหลากหลายของทัศนคติจึงนำไปสู่ความไม่มั่นคงของทัศนคติ

### หน้าที่และประโยชน์ของทัศนคติ (Function of Attitude)

จอร์จ วินน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์ (2538: 8) สรุปว่า สมิทและคณะ (Smith ; et al.1956) และแก็ทซ์ (1960) ได้กล่าวถึงหน้าที่และประโยชน์ของทัศนคติ 4 ประการ ดังนี้

1. ให้ความเข้าใจ (Understanding of protect their function)
2. ป้องกันตัวเอง (Ego-defense of protect their self-esteem)
3. ปรับตัว (Adjustive function or need satisfaction)
4. แสดงออกซึ่งค่านิยม (Value expression)

### การวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เราอาจวัดองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งหรืออาจวัดองค์ประกอบทางความรู้สึกและองค์ประกอบทางการกระทำพร้อมกันไปก็ได้ การวัดทัศนคตินั้นเขาจะวัดออกมาในลักษณะของทิศทาง (Direction) และปริมาณ (Magnitude) ทั้งนี้เพราะมีเครื่องมือวัด และมีผู้นิยมสร้างเครื่องมือวัดในลักษณะนี้มาก

ทิศทาง (Direction) มีอยู่ 2 ทิศทาง คือ ทางบวก หมายถึง การประเมินค่าของการรู้ การรู้สึก และการกระทำไปในทางที่ดี ชอบ พอใจ ส่วนทางลบเป็นการประเมินค่าของการรู้ การรู้สึกและการกระทำไปในทางที่ไม่ดี ไม่ชอบ ไม่พอใจ

ปริมาณ (Magnitude) เป็นความเข้มข้นหรือความรุนแรงของทัศนคติในทิศทางที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์นั่นเอง

นอกจากลักษณะ 2 ประการนี้ ทัศนคดียังมีลักษณะอื่นๆ เช่น ความเด่นชัด (Salient) ความซับซ้อน (Complexity) ความรู้สึก (Consciousness) ความเป็นศูนย์กลาง (Centrality) เป็นต้น ซึ่งลักษณะเหล่านี้ยังไม่มีผู้นิยมสร้างเครื่องมือวัด

ชวนะ ภวภานนท์ (วันทนา สุรชีวิน. 2549: 46; อ้างอิงจาก ชวนะ ชวพานนท์. 2527) กล่าวว่า ทัศนคติสามารถแสดงออกได้ 3 แบบ ดังนี้

1. ทศนคติเชิงบวก เป็นทศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจ โต้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่งรวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่นๆ

2. ทศนคติเชิงลบ เป็นทศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลง ระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบันและการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่นๆ

3. ทศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล สถาบัน องค์กร และอื่นๆ โดยสิ้นเชิง

ดังกล่าวมาจะเห็นได้ว่า การวัดทศนคติสามารถวัดออกมาในลักษณะของทิศทางและปริมาณ และสามารถแบ่งได้หลายแบบ ซึ่งวิธีการวัดมีอยู่หลายวิธี การวัดทศนคตินิยมใช้ เครื่องมือที่เป็นแบบสอบถามมากที่สุด และก็มีผู้คิดแบบสอบถามกันอยู่เรื่อยๆ แบบสอบถามที่ใช้กันมาก ได้แก่ มาตรการวัดแบบลิเคิร์ท และมาตราส่วนแบบ Semantic Differential เป็นต้น

#### ประโยชน์ของการวัดทศนคติ

ดวงเดือน พันธุมนาวิน (ขวัญตา กิระวิศาสะกิจ. 2545; อ้างอิงจาก ดวงเดือน พันธุมนาวิน. ม.ป.ป.) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการวัดทศนคติไว้ ดังนี้

1. เพื่อทำนายพฤติกรรม
2. เพื่อหาทางป้องกัน
3. เพื่อแก้ไข
4. เพื่อให้เข้าใจสาเหตุและผล

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าทศนคติเป็นความเชื่อ ความคิด ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ และมีอิทธิพลในการกำหนดทิศทางหรือแนวโน้มที่ทำให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาหรือพฤติกรรมต่อสิ่งนั้นๆ ในลักษณะสนับสนุนหรือปฏิเสธ และสามารถเปลี่ยนแปลงได้

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

#### ความหมายส่วนประสมทางการตลาด

ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาดดังนี้

ฟิลิปส์ คอรัตเลอร์ (Philip Kotler. 2003: 98) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดกลุ่มเป้าหมาย

พินูล ทีปะปาล (2543) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า มีบทบาทสำคัญมากในทางการตลาดเพราะเป็นการรวบรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการ

ดำเนินงาน แม้ว่าเราจะได้ทำการวิเคราะห์เลือกตลาดเป้าหมาย (Target market) อย่างดีที่สุดแล้วแต่ การที่จะพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องตามความต้องการของลูกค้าในตลาด เป้าหมายไม่ใช่ของง่าย ทั้งนี้เนื่องจากว่าเรามีวิธีการที่จะเลือกกระทำได้หลายทางที่จะตอบสนอง ความต้องการของเขา เมื่อวิเคราะห์ปัญหาต่างๆ ดังกล่าวซึ่งนักการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจเพื่อ ดำเนินงาน

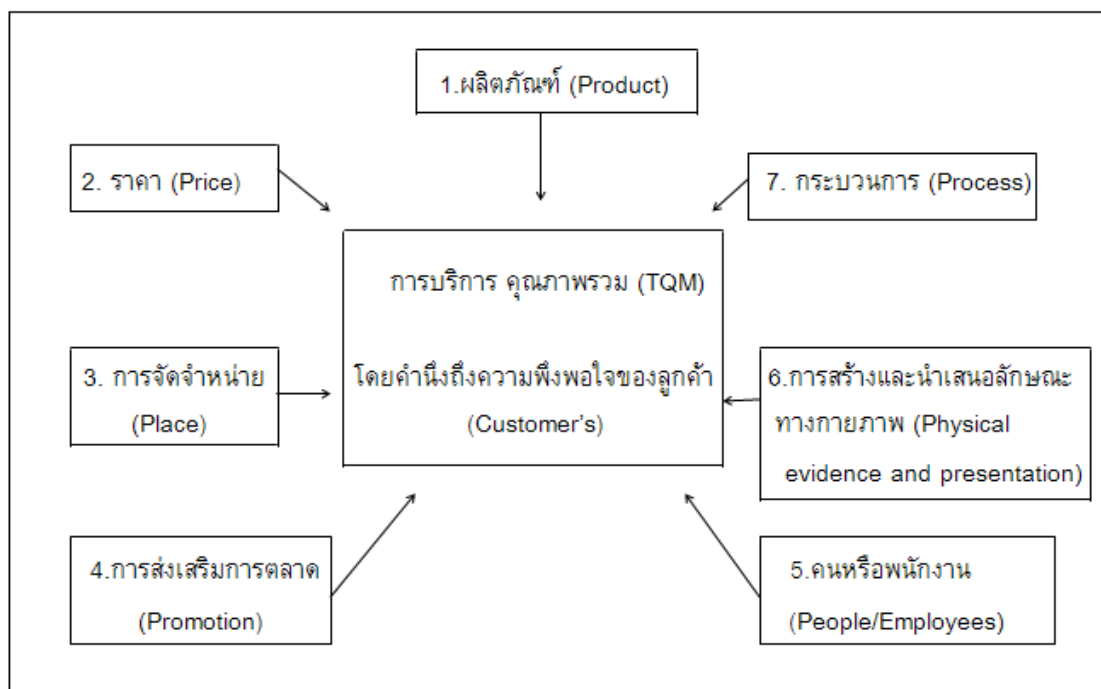
เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายได้ขายในราคาและผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรม

จากการความหมายส่วนประสมทางการตลาดที่กล่าวมาข้างต้นพอสรุปได้ว่า ส่วนประสม การตลาด (Marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งกิจการ ผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่ม ลูกค้าเป้าหมายส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพล โน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ

#### องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มดังที่รู้จักกันก็คือ “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) สำหรับธุรกิจบริการรูปแบบใหม่ี่พัฒนาขึ้นจะประกอบด้วยปัจจัย 7 ประการส่วนประสมการตลาดที่ ปรับปรุงใหม่เพิ่มปัจจัยขึ้นอีก 3 ประการคือ ทรัพยากรบุคคลลักษณะกายภาพและกระบวนการ ปัจจัยทั้ง 7 ประการนี้จะเป็นปัจจัยที่สามารถใช้เป็นหลักของธุรกิจบริการต่างๆ และหากธุรกิจ ดังกล่าว ขาดปัจจัยหนึ่งใดไปก็อาจส่งผลถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจได้ (สมยศ ฤดี สุขสกุล. 2547: 30-31; อ้างอิงจาก Jerrone McCarthy. 1990: 233-235) ดังภาพประกอบ 4





ภาพประกอบ 4 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 436.

ส่วนประสมการตลาดที่เฉพาะเจาะจงเมื่อนำไปใช้กับองค์กรธุรกิจหนึ่ง ๆ ก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ อาทิเช่น ตามปริมาณของอุปสงค์ ระยะเวลาที่ทำการเสนอบริการหนึ่ง ๆ ออกไป ดังนั้น กระบวนการสร้างส่วนประสมการตลาดก็จะเป็นการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์ และความจำเป็นของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงและเป็นที่แน่นอนว่า องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดแต่ละตัวอาจมีการซ้ำซ้อนกันอยู่บ้างเราจึงไม่สามารถที่จะทำการตัดสินใจใดๆ โดยอาศัยองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้นนอกจากนี้องค์ประกอบหนึ่ง ๆ ก็คงจะมีความสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่ง ๆ เท่านั้น ดังนั้น กรอบรูปแบบที่กำลังอธิบายต่อไปช่วยผู้บริหารด้านการตลาดให้สามารถกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการของตนเองได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 212-213)

ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้านั้นโดยพื้นฐานมีอยู่ 4 ด้านได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2547: 63; อ้างอิงจาก Kotler. n.d.) แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงานกระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย

การส่งเสริมทางการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพตาม รายละเอียดดังนี้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2547: 63; อ้างอิงจาก Payne n.d.)

### 1. ผลិតภัณฑ์

บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งแต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangibleproduct) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนามไม่ว่าจะเป็นความสะดวกความรวดเร็วความสบายตัว ความสบายใจการให้ความเห็นและการให้คำปรึกษา เป็นต้น

การบริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้าแต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกันทั้งความรู้ความสามารถและประสบการณ์ของพนักงาน จากความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการความสวยงามของสถานที่รวมถึงอธยาศัยไมตรีของพนักงานทุกคน

### 2. ราคา

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการกล่าวคือการตั้งราคาสูงจะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำจะทำให้รายได้ของธุรกิจต่ำซึ่งอาจจะนำไปสู่สภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็ได้หมายความว่า ธุรกิจจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจอยู่ในสภาวะของการมีคู่แข่งขึ้นหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมากแต่บริการของธุรกิจไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคาเนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาได้ในเวลาอันรวดเร็วในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าและราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับกล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วยทำให้มีภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่ได้จะรับสูงด้วยแต่ผลที่ตามมาคือบริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำ ลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพต่ำตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมาก ๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ ดังนั้น การตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่าราคาเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อรับบริการกับธุรกิจหนึ่ง ๆ ดังนั้น การที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูงก็หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาก็คือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งหรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

### 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย

การให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย 4 วิธี คือ

#### 3.1 การให้บริการผ่านร้าน

การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผมร้านซักรีดร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง โดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

### 3.2 การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ

การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงบ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการส่งอาหารตามสั่งการให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลและผู้ป่วย การส่งพนักงานทำความสะอาดให้ไปทำความสะอาดอาคาร การบริการปรึกษาคดีถึงที่ทำงานลูกค้า การจ้างวิทยากรมาฝึกอบรมที่โรงแรมแห่งหนึ่ง การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่จำเป็นต้องมีการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหราหรือเปิดร้านค้าให้บริการสำนักงานอาจจะเป็นบ้านเจ้าของ หรืออาจจะมีสำนักงานแยกต่างหาก แต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร เป็นต้น

### 3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน

การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์ หรือเคเอฟซีที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริษัทการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยวและโรงแรมต่างๆไม่ว่าจะเป็นเซอรอตัน แมริออตต์ เป็นต้น

### 3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

การบริการแบบนี้เป็นการบริการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเงินตราต่างประเทศ แก้อั้วนวดอัตโนมัติ เครื่องชั่งน้ำหนักหยอดเหรียญตามศูนย์การค้า การให้บริการดาวน์โหลดข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

## 4. การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาการประชาสัมพันธ์ การให้ส่วนลด แลก แจก แถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูงต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่าง ซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลด แลก แจก แถม เป็นต้น สำหรับธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมาก ยกตัวอย่างได้ดังต่อไปนี้

4.1 โครงการสะสมคะแนนการส่งเสริมการตลาดแบบนี้ เป็นการเน้นความจงรักภักดีจากลูกค้า ด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งของการใช้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจ การส่งเสริมการขายแบบนี้ประสบความสำเร็จมาก เนื่องจากลูกค้าจะรู้สึกถึงความคุ้มค่าจากใช้บริการแต่ละครั้ง ทำให้ธุรกิจครองใจลูกค้าได้ในระยะยาว ลดการไปใช้บริการกับคู่แข่งเป็นการสร้างกำแพงกีดกันคู่แข่งได้ทางหนึ่ง แต่การส่งเสริมการขายแบบนี้ต้องลงทุนสูงทั้งของรางวัลและความน่าสนใจของโครงการ เพื่อกระตุ้นยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพิ่มขึ้น

4.2 การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลาตามที่ได้กล่าวถึงลักษณะเฉพาะของความต้องการในการใช้บริการของลูกค้ามีการขึ้นลงตามช่วงเวลาของวัน ผู้บริหารจะต้องนำเรื่องนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจ

4.3 การสมัครเป็นสมาชิกลูกค้าได้รับข่าวสารจากคู่แข่งตลอดเวลา ทำให้ลูกค้าอาจไปทดลองใช้บริการของคู่แข่งกันได้และในที่สุดอาจจะสูญเสียลูกค้าไป การให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกเป็นการผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างหนึ่งไม่ให้หนีไปไหน แต่สิ่งที่ผู้บริหารจะต้องทำคือ จะต้องสร้างความแตกต่างของสิทธิประโยชน์แก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกกับลูกค้าทั่วไปอย่างชัดเจน และจะต้องมีการสื่อสารถึงสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบอย่างแท้จริง

4.4 การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้าการใช้บริการในแต่ละครั้ง ลูกค้าย่อมต้องการได้รับราคาพิเศษหรือต้องการลดราคาแต่ธุรกิจไม่ควรลดราคา ควรขายบัตรใช้บริการคือ ให้ลูกค้าซื้อบริการไว้ล่วงหน้าซึ่งอาจจะเป็น 5 หรือ 10 ครั้ง แล้วมาใช้บริการภายในระยะเวลา 6 เดือนหรือ 1 ปี

## 5. พนักงาน

พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงแต่เจ้าของผู้บริหารและพนักงานทุกระดับซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการบริการ

### 5.1 เจ้าของและผู้บริหาร

เจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ

### 5.2 พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน

พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่มีต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนทำหน้าที่ในการสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

### 5.3 การบริหารพนักงาน

พนักงานในองค์กรที่ให้บริการ จะมีทั้งพนักงานที่ทำงานพบกับลูกค้าโดยตรง (พนักงานส่วนหน้า) กับพนักงานที่ทำงานสนับสนุน (พนักงานส่วนหลัง) เพื่อให้พนักงานส่วน ในบริการส่งมอบบริการอย่างมีคุณค่าให้แก่ลูกค้า ดังคำที่ต้องใช้เป็นหลักปฏิบัติว่า “หน้าพึ่งหลังหลังพึ่งหน้า” จะขาดส่วนหนึ่งส่วนใดไม่ได้ งานทั้งสองส่วนจะต้องสมบูรณ์สอดคล้องประสานกันอย่างราบรื่นแต่ในความเป็นจริงมักพบว่าทั้งสองส่วนมักจะ “ไม่ประสานงาน” แต่เป็นการ “ประสานงา” แทน

### 5.4 การบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลัง

ในฐานะที่เป็นลูกค้า เขาย่อมไม่สนใจว่าการให้บริการจะมีการแบ่งพนักงาน ออกเป็นส่วนหน้าและส่วนหลัง ไม่สนใจว่าใครจะทำผิด แต่ลูกค้าต้องได้รับการบริการที่ดี มีคุณภาพ ไม่ขาดตกบกพร่อง หากเกิดปัญหา ลูกค้าย่อมตำหนิพนักงานที่ให้บริการส่วนหน้าอย่างแน่นอน

ส่งเสริมกิจกรรมร่วมกัน การสร้างกิจกรรมร่วมกันเป็นปัจจัยที่ทำให้พนักงานทั้งสองส่วนทำงานร่วมกันอย่างดี เนื่องจากกำแพงความเป็นฝ่ายเป็นแผนกได้พังทลายลงผู้บริหารควรสร้างกิจกรรม เช่น การเข้าฝีกอบรมร่วมกัน การประชุมร่วมกัน การมอบหมายงานให้ทำร่วมกัน การนำปัญหาการให้บริการลูกค้ามาร่วมกันหาสาเหตุและแก้ไขร่วมกัน ทำให้ทั้งสองส่วนมีโอกาสเรียนรู้

งานซึ่งกันและกัน สร้างความเข้าใจกันได้ดียิ่งขึ้น การสลับเปลี่ยนกันทำงาน หากการส่งเสริมให้ทำกิจกรรมร่วมกันแล้ว ปัญหาการประสานงานของพนักงานยังเกิดขึ้นอยู่เนื่อง ๆ ผู้บริหารควรดำเนินการให้พนักงานส่วนหน้าลองทำงานส่วนหลัง และพนักงานส่วนหลังลองทำงานส่วนหน้า เพื่อฝึกชิมรสชาตงานที่แตกต่างกัน รับรองว่าสักระยะหนึ่งการประสานงานและการช่วยเหลือกันจะดีขึ้น จนในที่สุดปัญหาที่ค้างคามานานจะลดลง

## 6. กระบวนการให้บริการ

กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

## 7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถสวน ห้องน้ำ การตกแต่งป้ายประชาสัมพันธ์ และแบบฟอร์มต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าพิจารณาสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใด การบริการน่าจะมีคุณภาพตามไปด้วย

### ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า

ดังที่กล่าวมาแล้ว ธุรกิจต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ดังที่กล่าวมาเป็นมุมมองของธุรกิจให้บริการ การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 257: 81; ประยุกต์จากชูเดชและคณะ)

#### 1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value)

ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไร หรือกับใคร สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่ได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้น ธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

#### 2. ต้นทุน (Cost to Customer)

ต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่างับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้นการตั้งราคา

ค่าบริการ จึงต้องตั้งราคาที่ลูกค้ายินดีจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

### 3. ความสะดวก (Convenience)

ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อ สอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

### 4. การติดต่อสื่อสาร (Communication)

ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้การให้และการรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

### 5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring)

ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็น หรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงามลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามา จนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

### 6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)

ลูกค้ามุ่งหวังได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นการบริการตัดผม ผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อย ตรงกับความต้องการลูกค้า หรือการเข้ารักษาอาการป่วย ไม่ว่าในโรงพยาบาลใดอาการป่วยจะต้องหาย ในแต่ละธุรกิจบริการแม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมายเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนมารู้รู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

### 7. ความสบาย (Comfort)

สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เคาน์เตอร์บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ จะต้องสร้างความสบายตาและสบายใจให้ลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้าใช้บริการประเภทหรูหราฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านี้จะต้องทำให้ความทุกข์ใจและไม่สบายกายได้บรรเทาเบาบางลง เช่น การนั่งฟังเพลงในร้านอาหาร ทุกสิ่งในร้านต้องสร้างความสบายแก่ลูกค้า

## 4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับแรงจูงใจ

ลอนดอน และและบิตทา (London; & Bitta. 1988: 368) แรงจูงใจ หมายถึง สภาวะที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภคที่เป็นพลังทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้ออกไปแล้ว ซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในภาวะแวดล้อม

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 54) แรงจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง พลังแรงกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ จากความหมายนี้พลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วยพลังความตึงเครียดซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขา และทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลมาจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 68-70) การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ

ไมเคิล ดอมแจน (Domjan. 1996: 199) อธิบายว่าการจูงใจเป็นภาวะในการเพิ่มพฤติกรรม การกระทำกิจกรรมของบุคคลโดยบุคคลจงใจกระทำพฤติกรรมนั้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

### **ทฤษฎีของการจูงใจ (Theories of Motivation)**

มีทฤษฎีและการศึกษาเรื่องจูงใจเป็นจำนวนมากในที่นี้จะกล่าวโดยสังเขป เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในองค์กรซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. ทฤษฎีเนื้อหาของการจูงใจ (Content theories of Motivation)
2. ทฤษฎีกระบวนการ (Process Theory)
3. ทฤษฎีการเสริมแรง (Reinforcement Theory)

### **ทฤษฎีเนื้อหาของการจูงใจ (Content theories of Motivation)**

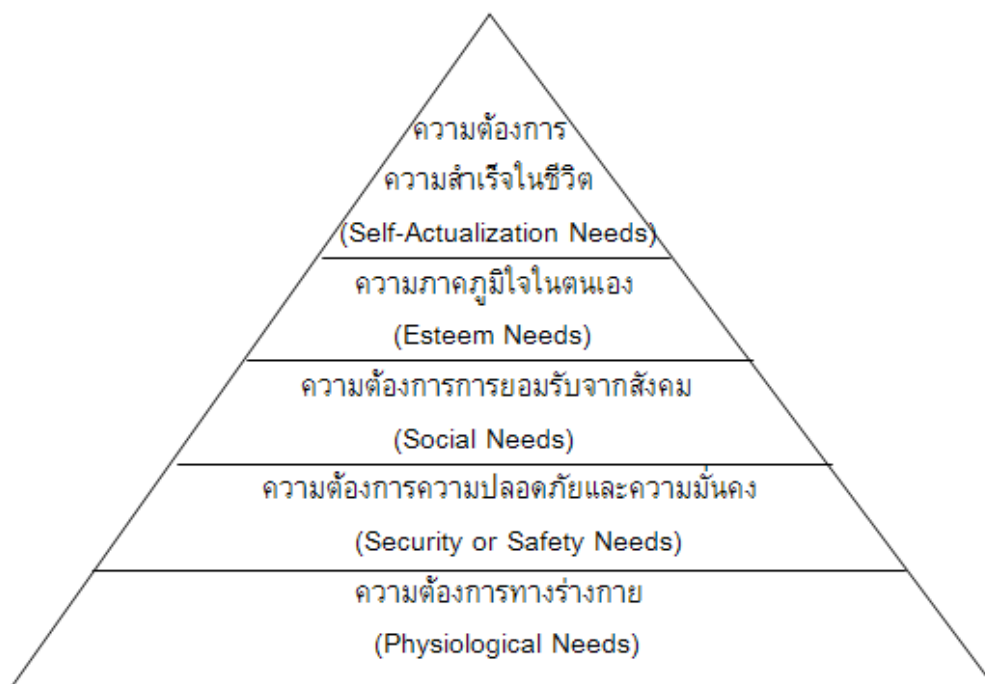
ทฤษฎีนี้อธิบายถึงความต้องการหรือปรารถนาภายในของบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม หรือเป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงกลไกความต้องการของพนักงาน ซึ่งได้แก่ สาเหตุที่พนักงานมีความต้องการที่แตกต่างกันในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน (McShane and Von Glinow: 597)

ทฤษฎีเนื้อหาเป็นที่รู้จักและยอมรับมี 4 ทฤษฎีคือ

1. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์
2. ทฤษฎีการจูงใจ ERG ของ Alderfer
3. ทฤษฎีแรงจูงใจไฟส์สัมฤทธิ์ของแมคเคลแลนด์ (McClelland)
4. ทฤษฎีสองปัจจัยของเฮอริชเบอร์ก

### **ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs theory)**

เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งกำหนดโดยจิตวิทยาชื่อ มาสโลว์ (Abraham Maslow) เป็นทฤษฎีการจูงใจมองว่าความต้องการของมนุษย์มีลักษณะเป็นลำดับขั้น จากระดับต่ำสุดไปยังระดับสูงสุด เมื่อความต้องการในระดับหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้วมนุษย์ก็จะมีความต้องการอื่นในระดับที่สูงขึ้นต่อไป



ภาพประกอบ 5 แสดงลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550): *พฤติกรรมผู้บริโภค*. หน้า 80.

ตามทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ คือ

1. ความต้องการทางกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์เพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่มที่อยู่อาศัย อากาศ น้ำดื่ม ยารักษาโรค การพักผ่อน เป็นต้น
2. ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Security or safety Needs) เมื่อมนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการทางร่างกายได้แล้ว มนุษย์ก็จะเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป เช่น ความต้องการด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความต้องการความมั่นคงในชีวิตและหน้าที่การงาน
3. ความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ (ความต้องการทางสังคม) (Affiliation or Acceptance Needs) เป็นความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมซึ่งเป็นธรรมชาติอย่างหนึ่งของมนุษย์ เช่น ความต้องการให้และได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการได้รับการยอมรับ การต้องการได้รับความชื่นชมจากผู้อื่น
4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) หรือความภาคภูมิใจในตนเอง เป็นความต้องการได้รับการยกย่อง ความนับถือ และสถานะจากสังคม เช่น ความต้องการได้รับความเคารพ นับถือ ความต้องการมีความรู้ ความสามารถ เป็นต้น



5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล เช่น ความต้องการที่จะทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ ความต้องการทำทุกอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เป็นต้น

จากทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ สามารถแบ่งความต้องการออกได้เป็น 2 ระดับคือ

1. ความต้องการในระดับต่ำ (Lower order needs) ประกอบด้วย ความต้องการทางร่างกาย, ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง และความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ
2. ความต้องการในระดับสูง (Higher order needs) ประกอบด้วย ความต้องการการยกย่องและความต้องการความสำเร็จในชีวิต

### ทฤษฎีการจูงใจ ERG ของ Alderfer

อัลเดอร์เฟอร์ (สิรินาตย์ กฤษณาธาร. 2552; 142-175; อ้างอิงจาก Alderfer 1969) เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ แต่ไม่คำนึงถึงขั้นความต้องการว่า ความต้องการใดเกิดขึ้นก่อนหรือหลัง และความต้องการหลายๆ อย่างอาจเกิดขึ้นพร้อมกันได้ ความต้องการตามทฤษฎี ERG จะมีน้อยกว่าความต้องการตามลำดับชั้นของมาสโลว์ โดยแบ่งออกเป็น 3 ประการ

1. ความต้องการเพื่อความอยู่รอด (Existence needs (E)) เป็นความต้องการพื้นฐานของร่างกายเพื่อให้มนุษย์ดำรงชีวิตอยู่ได้ เช่น ความต้องการอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค เป็นต้น เป็นความต้องการในระดับต่ำสุดและมีลักษณะเป็นรูปธรรมสูงสุดประกอบด้วย ความต้องการทางร่างกายบวกด้วยความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคงตามทฤษฎีมาสโลว์ ผู้บริหารสามารถตอบสนองความต้องการความต้องการในด้านนี้ได้ด้วยการจ่ายค่าตอบแทนที่เป็นธรรม มีสวัสดิการที่ดี มีเงินโบนัส รวมถึงทำให้ผู้ใต้บังคับบัญชารู้สึกมั่นคง ปลอดภัยจากการทำงาน ได้รับความยุติธรรม มีการทำสัญญาว่าจ้างการทำงาน เป็นต้น

2. ความต้องการมีสัมพันธภาพ (Relatedness needs (R)) เป็นความต้องการที่จะให้และได้รับไมตรีจิตจากบุคคลที่แวดล้อม เป็นความต้องการที่มีลักษณะเป็นรูปธรรมน้อยลงประกอบด้วย ความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ (ความต้องการทางสังคม) ตามทฤษฎีของมาสโลว์ ผู้บริหารควรส่งเสริมให้บุคลากรในองค์กรมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อบุคคลภายนอกด้วย เช่น การจัดกิจกรรมที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำและผู้ตาม เป็นต้น

3. ความต้องการความเจริญก้าวหน้า (Growth needs (G)) เป็นความต้องการในระดับสูงสุดของบุคคลซึ่งมีความเป็นรูปธรรมต่ำสุดประกอบด้วย ความต้องการการยกย่องบวกด้วยความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิตตามทฤษฎีของมาสโลว์ ผู้บริหารควรสนับสนุนให้พนักงานพัฒนาตนเองให้เจริญก้าวหน้าด้วยการพิจารณาเลื่อนขั้น เลื่อนตำแหน่ง หรือมอบหมายให้รับผิดชอบต่องานกว้างขึ้น โดยมีหน้าที่การงานสูงขึ้น อันเป็นโอกาสที่พนักงานจะก้าวหน้าไปสู่ความสำเร็จ

## ทฤษฎีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ของแมคเคลแลนด์ (McClelland)

แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ เป็นแรงผลักดันภายในตัวบุคคลที่แสดงถึงความต้องการประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งนักจิตวิทยาและนักการศึกษาต่างให้ความหมายของแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ไว้ในแนวทางเดียวกัน แมคเคลแลนด์ (McClelland, 1953: 110-111) ได้นิยามแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ว่าเป็นความปรารถนาของบุคคลหรือเป็นแรงขับภายในบุคคลที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้สำเร็จ ลุ่่วงตามเป้าหมายหรือมาตรฐานที่กำหนดไว้ ทฤษฎีนี้เน้นอธิบายการจูงใจของบุคคลที่กระทำการเพื่อได้มาซึ่งความต้องการความสำเร็จมิได้หวังรางวัลตอบแทนจากการกระทำของเขา ซึ่งความต้องการความสำเร็จนี้ในแง่ของการทำงานหมายถึงความต้องการที่จะทำงานให้ดีที่สุดและทำให้สำเร็จผลตามที่ตั้งใจไว้ เมื่อตนทำอะไรสำเร็จได้ก็จะเป็นแรงกระตุ้นให้ทำงานอื่นสำเร็จต่อไป หากองค์กรใดที่มีพนักงานที่แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์จำนวนมากก็จะเจริญรุ่งเรืองและเติบโตเร็ว

ในช่วงปี ค.ศ. 1940s นักจิตวิทยาชื่อ David I. McClelland ได้ทำการทดลองโดยใช้แบบทดสอบการรับรู้ของบุคคล (Thematic Apperception Test (TAT)) เพื่อวัดความต้องการของมนุษย์ โดยแบบทดสอบ TAT เป็นเทคนิคการนำเสนอภาพต่างๆ แล้วให้บุคคลเขียนเรื่องราวเกี่ยวกับสิ่งที่เขาเห็น จากการศึกษาวิจัยของแมคเคลแลนด์ได้สรุปคุณลักษณะของคนที่มีความแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงมีความต้องการ 3 ประการที่ได้จากแบบทดสอบ TAT ซึ่งเขาเชื่อว่าเป็นสิ่งสำคัญในการที่จูงใจถึงพฤติกรรมของบุคคลได้ดังนี้

1. ความต้องการความสำเร็จ (Need for Achievement (nAch)) เป็นความต้องการที่จะทำสิ่งต่างๆ ให้เต็มที่และดีที่สุดเพื่อความสำเร็จ จากการศึกษาวิจัยของ McClelland พบว่า บุคคลที่ต้องการความสำเร็จ (nAch) สูง จะมีลักษณะชอบการแข่งขัน ชอบงานที่ท้าทาย และความต้องการได้รับข้อมูลป้อนกลับเพื่อประเมินผลงานของตนเอง มีความชำนาญในการวางแผน มีความรับผิดชอบ และกล้าที่จะเผชิญกับความล้มเหลว

2. ความต้องการความผูกพัน (Need for Affiliation (nAff)) เป็นความต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ต้องการสัมพันธภาพที่ดีต่อบุคคลอื่น บุคคลที่ต้องการความผูกพันจะชอบสถานการณ์การร่วมมือมากกว่าสถานการณ์การแข่งขัน โดยจะพยายามสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับผู้อื่น

3. ความต้องการอำนาจ (Need for power (nPower)) เป็นความต้องการอำนาจเพื่อมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น บุคคลที่มีความต้องการอำนาจสูง จะแสวงหาวิถีเพื่อทำให้ตนมีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่น ต้องการให้ผู้อื่นยอมรับหรือยกย่อง ต้องการความเป็นผู้นำ ต้องการงานให้เหนือกว่าบุคคลอื่น และจะกังวลเรื่องอำนาจมากกว่าการทำงานให้มีประสิทธิภาพ

จากการศึกษาพบว่าพนักงานที่มีความแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงมักต้องการจะทำงานในลักษณะ 3 ประการ ดังนี้

1. งานที่เปิดโอกาสให้เข้ารับผิดชอบเฉพาะส่วนของเขา และเขามีอิสระที่จะตัดสินใจและแก้ปัญหาด้วยตนเอง

2. ต้องการงานที่มีระดับยากง่ายพอดี ไม่ง่ายหรือยากเกินไปกว่าความสามารถของเขา
3. ต้องการที่มีความแน่นอนและต่อเนื่องซึ่งสร้างผลงานได้และทำให้เขามีความก้าวหน้าในงานเพื่อจะพิสูจน์ตนเองถึงความสามารถของเขาได้

นอกจากงานในลักษณะดังกล่าวแล้วแมคคลีแลนดได้พบว่าปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการทำงานเพื่อให้ได้งานที่มีประสิทธิภาพคือสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมกับงานที่เขาทำด้วย

### ทฤษฎีสองปัจจัยของเฮอริชเบอร์ก (Herzberg)

ทฤษฎีเฮอริชเบอร์กเน้นอธิบายและให้ความสำคัญกับปัจจัย 2 ประการ (ประคัลภ์ปัญทพหลังกูร. 2551) ได้แก่ ตัวกระตุ้น (Motivators) และการบำรุงรักษา (Hygiene) สองปัจจัยมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของงานเป็นอย่างยิ่ง เฮอริชเบอร์ก ได้ทำการศึกษาโดยการสัมภาษณ์ความพอใจและไม่พอใจทำงานของนักบัญชีและวิศวกรจำนวน 200 คน ผลการศึกษาสรุปว่าความพอใจในการทำงานกับแรงจูงใจในการของคนมีความแตกต่างกันคือการทำงานที่บุคคลพอใจในงานไม่ได้หมายความว่าคนนั้นมีแรงจูงใจในการทำงานเสมอไป แต่ถ้าคนใดมีแรงจูงใจในการทำงานแล้วคนนั้นจะตั้งใจทำงานให้เกิดผลดีได้ ผลการศึกษาจึงแสดงให้เห็นผลของปัจจัย 2 ตัว คือด้านตัวกระตุ้นและการบำรุงรักษาต่อเจตคติงานของบุคคล

1. ปัจจัยด้านตัวกระตุ้น (Motivator factors) เป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการทำงาน ให้การทำงานมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ผลผลิตเพิ่มขึ้น ทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจในการทำงานเสมอ (Job satisfaction) ตัวกระตุ้นประกอบด้วยปัจจัย 6 ประการ ดังนี้

- 1.1 การสัมฤทธิ์ผล คือ พนักงานมีความรู้สึกว่าเขาทำงานได้สำเร็จ
- 1.2 การยอมรับนับถือจากผู้อื่น คือ พนักงานมีความรู้สึกว่ามีคนยอมรับเขา
- 1.3 ลักษณะงานที่น่าสนใจ คือ พนักงานรู้สึกว่างานที่ทำน่าสนใจ น่าทำ
- 1.4 ความรับผิดชอบ คือ พนักงานรู้สึกว่าเขาต้องรับผิดชอบตนเองและงานที่เขาทำ
- 1.5 โอกาสที่จะเจริญก้าวหน้า คือ พนักงานรู้สึกว่าเขามีความก้าวหน้าในงานที่เขาทำ
- 1.6 การเจริญเติบโต คือ พนักงานตระหนักว่าเขามีโอกาสที่จะเรียนรู้เพิ่มเติมและมีความเชี่ยวชาญ

2. ปัจจัยด้านการบำรุงรักษา (Hygiene Factors) เป็นปัจจัยที่ช่วยให้พนักงานยังคงทำงานอยู่และยังรักษาเขาไว้ไม่ให้ออกจากงานเมื่อไม่ได้จัดให้พนักงาน เขาจะไม่พอใจและไม่มีความสุขในการทำงานปัจจัยนี้ประกอบด้วย 10 ประการดังนี้

- 2.1 นโยบายและการบริหาร คือ พนักงานรู้สึกว่ามีฝ่ายจัดการมีการสื่อสารที่ดีและเขาเข้าถึงนโยบายขององค์กรที่เขาอยู่
- 2.2 การนิเทศงาน คือ พนักงานรู้สึกว่ามีผู้บริหารตั้งใจสอนงานและให้งานตามหน้าที่รับผิดชอบ

- 2.3 ความสัมพันธ์กับหัวหน้าคือ พนักงานรู้สึกดีต่อหัวหน้างานของเขา
- 2.4 ภาวะการทำงานคือ พนักงานรู้สึกดีต่องานที่ทำและสภาพการณ์ของงานที่ทำงาน
- 2.5 ค่าตอบแทนการทำงานคือ พนักงานรู้สึกว่าค่าตอบแทนเหมาะสม
- 2.6 ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงานคือ พนักงานมีความรู้สึกที่ดีต่อเพื่อนร่วมงาน
- 2.7 ชีวิตส่วนตัว คือ พนักงานรู้สึกว่าชั่วโมงการทำงานไม่ได้กระทบต่อชีวิตส่วนตัว
- 2.8 ความสัมพันธ์กับลูกน้อง คือ หัวหน้ามีความรู้สึกที่ดีต่อลูกน้อง
- 2.9 สถานภาพ คือ พนักงานรู้สึกว่างานเขามีตำแหน่งหน้าที่ดี
- 2.10 ความมั่นคง คือ พนักงานรู้สึกมั่นคงปลอดภัยในงานที่ทำอยู่

ปัจจัยบำรุงรักษาไม่ใช่สิ่งจูงใจที่จะทำให้ผลผลิตเพิ่มขึ้นแต่เป็นข้อกำหนดที่ป้องกัน ไม่ให้พนักงานเกิดความไม่พึงพอใจงานที่ทำ ถ้าไม่มีปัจจัยเหล่านี้แล้วอาจทำให้เกิดความไม่พึงพอใจแก่พนักงานได้ ซึ่งพนักงานอาจรวมตัวกันเพื่อเรียกร้องต่อรองผู้บริหารจึงมักจัดโครงการด้านผลประโยชน์พิเศษต่างๆ เพื่อให้พนักงานพึงพอใจ เช่น การลาป่วย การลาพักร้อน และโครงการที่เกี่ยวกับสุขภาพและสวัสดิการของพนักงาน

### ทฤษฎีกระบวนการ (Process Theory)

โดยทั่วไปทฤษฎีเนื้อหาจะเน้นที่ลักษณะของสิ่งจูงใจ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะค้นหาวิธีการปรับปรุงการจูงใจโดยเกี่ยวข้องกับการกระตุ้นความต้องการ แต่ไม่ได้ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการด้านความคิด (Thought Process) ซึ่งบุคคลเลือกปฏิบัติต่อบุคคลอื่นในที่ทำงาน ทฤษฎีกระบวนการ (Process Theories) จะมุ่งที่กระบวนการด้านความคิดซึ่งมีผลกระทบต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับทางเลือกในการปฏิบัติงานของบุคคล ซึ่งมีหลายทฤษฎีในที่นี้จะกล่าวถึงเฉพาะทฤษฎีความเสมอภาคหรือทฤษฎีความเสมอภาคหรือทฤษฎีความเท่าเทียมกัน [Equity Theory (และทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory))]

### ทฤษฎีความเสมอภาคหรือทฤษฎีความเท่าเทียมกันของ Adams

ทฤษฎีนี้กล่าวว่าบุคคลจะมีการเปรียบเทียบอัตราส่วนระหว่างปัจจัยนำเข้าของตนเอง เช่น ความพยายาม ประสิทธิภาพ การศึกษา และความสามารถ และผลลัพธ์ของตนเอง เช่น ระดับการเลื่อนตำแหน่ง การยกย่อง และปัจจัยอื่นกับบุคคลอื่น J. Stacy Adams กล่าวว่า บุคคลจะประเมินผลลัพธ์ที่เขาได้รับจากการทำงานของตนกับบุคคลอื่น ความรู้สึกถึงความไม่เสมอภาคจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลรู้สึกว่ารางวัลที่เขาได้รับจากการทำงานไม่เหมาะสมโดยเปรียบเทียบกับรางวัลที่บุคคลอื่นได้จากทำงาน ซึ่งจะก่อให้เกิดผลในเชิงลบ โดยอาจทำให้บุคคลท้อแท้กับการทำงานน้อยลงหรือตัดสินใจลาออกก็ได้ การประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้เสนอแนะว่าบุคคลควรได้รับรู้ถึงรางวัล (ผลลัพธ์จากการทำงาน) ที่เหมาะสมและเท่าเทียมกัน ลักษณะสำคัญของทฤษฎีความเสมอภาคแสดงดังสมการ

$$\frac{\text{ผลลัพธ์ (Output) ของบุคคลหนึ่ง}}{\text{ปัจจัยนำเข้า (Input) ของบุคคลหนึ่ง}} = \frac{\text{ผลลัพธ์ (Output) ของอีกบุคคลหนึ่ง}}{\text{ปัจจัยนำเข้า (Input) ของอีกบุคคลหนึ่ง}}$$

ความรู้สึกถึงความไม่เสมอภาคเชิงลบ (Felt negative inequity) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกว่า เขาได้ ได้รับความยุติธรรมน้อยกว่าบุคคลอื่น

ความรู้สึกถึงความไม่เสมอภาคเชิงบวก (Felt positive inequity) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกว่า เขา ได้รับความยุติธรรมมากกว่าบุคคลอื่น

ความไม่เสมอภาคจะเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อที่จะสร้างความเท่าเทียมกัน ซึ่งบุคคลอาจจะแสดงพฤติกรรมออกมาในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

1. เปลี่ยนแรงพยายามที่ใส่ลงไป เช่น ลดความพยายามในการทำงาน, มาสาย, ขาดงาน
2. ปรับหรือเปลี่ยนรางวัลที่เขาได้รับเช่นขอขึ้นเงินเดือนหรือขอเลื่อนตำแหน่ง
3. ล้มเลิกการเปรียบเทียบ โดยการออกจากงาน
4. เปลี่ยนจุดเปรียบเทียบโดยเปรียบเทียบตัวเองกับผู้ร่วมงานคนอื่น

ขั้นตอนในการบริหารกระบวนการความเสมอภาค (Step for managing the equity process) มีดังนี้

1. ยอมรับว่าการเปรียบเทียบความเสมอภาค (Equity comparisons) เป็นสิ่งที่ไม่สามารถ หลีกเลี่ยงได้ในที่ทำงาน

2. ความรู้สึกถึงความไม่เสมอภาคเชิงลบ (Felt negative inequities) จะเกิดขึ้นเมื่อมีการ ให้รางวัล

3. สื่อสารถึงการประเมินที่ชัดเจนของการให้รางวัล
4. สื่อสารถึงการประเมินผลการทำงานซึ่งมีเกณฑ์การให้รางวัล
5. สื่อสารถึงความเหมาะสมของประเด็นที่เปรียบเทียบในสถานการณ์นั้น

การเปรียบเทียบความเสมอภาคกับการจัดสรรรางวัลมีผลกระทบต่อผู้ถูกจูงใจ ผู้บริหาร จะต้องหาวิธีการให้ผู้ถูกจูงใจเกิดการรับรู้ว่ารangวัลนั้นพิจารณาจากผลลัพธ์ที่แท้จริง โดยผู้บริหารที่มี ประสิทธิภาพมีแนวคิดการจัดการกับการเปรียบเทียบความเสมอภาค 5 ประการ ดังกล่าวข้างต้น และจากการวิจัยพบว่า

1. ถ้าบุคคลรู้สึกว่าเขาได้รับรางวัลที่ไม่เท่าเทียมกัน เขาจะไม่พอใจ และจะลดปริมาณหรือ คุณภาพของผลผลิต

2. ถ้าบุคคลได้รับรางวัลที่เท่าเทียมกัน เขาจะทำงานเพื่อให้ได้ผลผลิตในระดับเดิมต่อไป

3. ถ้าบุคคลคิดว่ารางวัลสูงกว่าสิ่งที่ไม่เสมอภาค เขาจะทำงานมากขึ้น ดังนั้นจึงอาจจะลด รางวัลลง

ปัญหาที่เกิดขึ้น คือ บุคคลจะคาดคะเนผลประโยชน์ของตนหรือคาดหวังรางวัลที่ได้รับเกิน จริง ทำให้พนักงานอาจรู้สึกถึงความไม่เสมอภาคในบางครั้ง อย่างไรก็ตามความรู้สึกถึงความไม่

เสมอภาคนี้จะมีผลต่อปฏิกริยาบางประการ ตัวอย่างเช่น พนักงานอาจจะโกรธหรือตัดสินใจทำงาน เพราะเกิดความรู้สึกว่ารางวัลที่ได้ไม่ยุติธรรม เมื่อเปรียบเทียบกับรางวัลของบุคคลอื่น

### ทฤษฎีการเสริมแรง (Reinforcement Theory)

สกินเนอร์ นักจิตวิทยาชาวอเมริกันเชื่อว่าเราจะเข้าใจและสามารถควบคุมพฤติกรรม (1938) มนุษย์ได้ดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับว่า เราเข้าใจเงื่อนไขของการเสริมแรง (reinforcement contingency) เพียงใด และบุคคลจะแสดงพฤติกรรมเช่นใดขึ้นอยู่กับว่าเขาได้รับผลเช่นไรในอดีต เช่น พนักงานที่ได้รับการเลื่อนตำแหน่งเพราะไม่ขาด ไม่ลา ไม่สายเสมอ ดังนั้นถ้าเราเข้าใจเงื่อนไขของการเสริมแรงของบุคคลเหล่านี้ได้ก็ก็จะสามารถจูงใจได้

ความเชื่อของ สกินเนอร์ สรุปได้ว่าผลกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมดังนี้

A = Activator คือ ตัวกระตุ้นหรือสัญญาณที่มาก่อนพฤติกรรม

B = Behavior คือ พฤติกรรม

C = Consequence คือ ผลกรรมสนองตอบต่อพฤติกรรมที่เข้าไป ถ้าเป็นผลกรรมที่พึงประสงค์ ก็เรียกว่า +C หากไม่พึงประสงค์ก็เรียกว่า -C

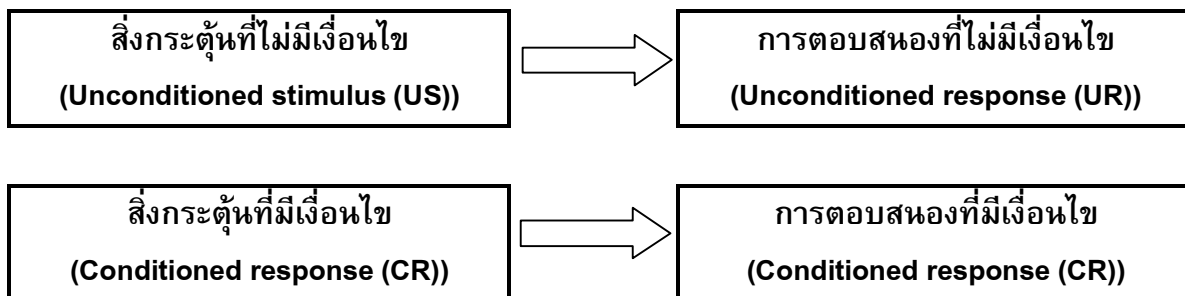
แนวคิดนี้เป็นแนวคิดที่ผสมผสานแนวคิดด้านกระบวนการเรียนรู้พื้นฐาน 2 อย่าง นั่นคือ

1. ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก โดยพาฟลอฟ นักจิตวิทยาชาวรัสเซีย
2. ทฤษฎีที่เน้นเงื่อนไขผลกรรมที่มีต่อพฤติกรรมบุคคล

### ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical Conditioning Theory) โดย

นักจิตวิทยาชาวรัสเซียชื่อพาฟลอฟได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ reflex or respondent behavior เป็นพฤติกรรมที่ตอบสนองโดยอัตโนมัติ ทฤษฎีนี้เป็นการเรียนรู้ถึงกระบวนการต่อเนื่องที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง นักทฤษฎีวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก คำนึงว่าสิ่งมีชีวิต สัตว์และมนุษย์ เป็นผู้ตอบสนอง ซึ่งสามารถสอนให้เกิดพฤติกรรมเฉพาะอย่างโดยอาศัยการกระทำซ้ำหรือการวางเงื่อนไข คำว่าเงื่อนไข หมายถึง ความเป็นอัตโนมัติในการตอบสนองต่อสถานการณ์ซึ่งสร้างขึ้นซ้ำๆ ตัวอย่างที่มีชื่อเสียงมากที่สุดพาฟลอฟสังเกตว่า สุนัขจะน้ำลายไหลเมื่อเห็นชิ้นเนื้อ ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างการเห็นชิ้นเนื้อกับการเกิดน้ำลายไหลของสุนัขเป็นปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นเองกัน ทำให้เกิดกระบวนการต่อเนื่องแบบมีเงื่อนไข โดยชิ้นเนื้อเป็นสิ่งกระตุ้นที่ไม่มีเงื่อนไข (Unconditioned stimulus (US)) และเกิดการน้ำลายไหลเป็นการตอบสนองที่ไม่มีเงื่อนไข (Unconditioned response (UR)) พาฟลอฟได้ทำการทดลองโดยการใช้การสั้นกระดิ่งคู่ไปกับการให้ชิ้นเนื้อแก่สุนัข หลังจากการทดลองหลายครั้ง สุนัขเริ่มเกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อการสั้นกระดิ่ง นั่นคือ สุนัขได้ยินเสียงกระดิ่งก็จะเกิดอาการน้ำลายไหล แม้ว่าจะไม่เห็นชิ้นเนื้อก็ตาม ดังนั้นเสียงกระดิ่งจึงเป็นสิ่งกระตุ้นที่มีเงื่อนไข (Conditioned response (CS)) ซึ่งทำให้เกิดการตอบสนอง

ที่มีเงื่อนไข (Conditioned response (CR)) หรือปฏิกิริยาที่ไม่มีเงื่อนไข (Unconditioned response (UR)) ดังรูป



ภาพประกอบ 6 ปัจจัยสองประการที่สำคัญต่อการเรียนรู้ที่ผ่านกระบวนการต่อเนื่อง

ที่มา: Skinner. B.F. (1938): *The behavior of Organisms: An experimental analysis.*

#### ความสัมพันธ์เกิดจากความต่อเนื่องและการกระทำซ้ำ

1. ความต่อเนื่องหมายความว่า สิ่งกระตุ้นที่มีเงื่อนไขและไม่มีเงื่อนไขจะเกิดขึ้นต่อเนื่องใน ช่วงเวลาและจังหวะที่ใกล้เคียงกัน ในการทดลองของพาพลอฟนั้น สุนัขได้เกิดการเรียนรู้ ความสัมพันธ์ระหว่างเสียงกระดิ่งกับชิ้นเนื้อ ซึ่งเนื่องมาจากการเสนอสิ่งกระตุ้นสองสิ่งต่อเนื่องกัน
2. การกระทำซ้ำ หรือความถี่ของความต่อเนื่องกัน

ทฤษฎีการวางเงื่อนไข	สิ่งกระตุ้น	พฤติกรรม
แบบคลาสสิก (Classical Conditioning theory)	- ลูกน้องเห็นเจ้านายยิ้มและไต่ยีน	
เป็นการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจาก	<u>การวิพากษ์วิจารณ์(คำหยาบ)</u> จากเจ้านาย	→ มีความกลัว
สิ่งกระตุ้นที่มีเงื่อนไข	- เห็นรอยยิ้ม	→ มีความกลัว

ภาพประกอบ 7 แสดงทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก ระหว่างเจ้านายกับลูกน้อง

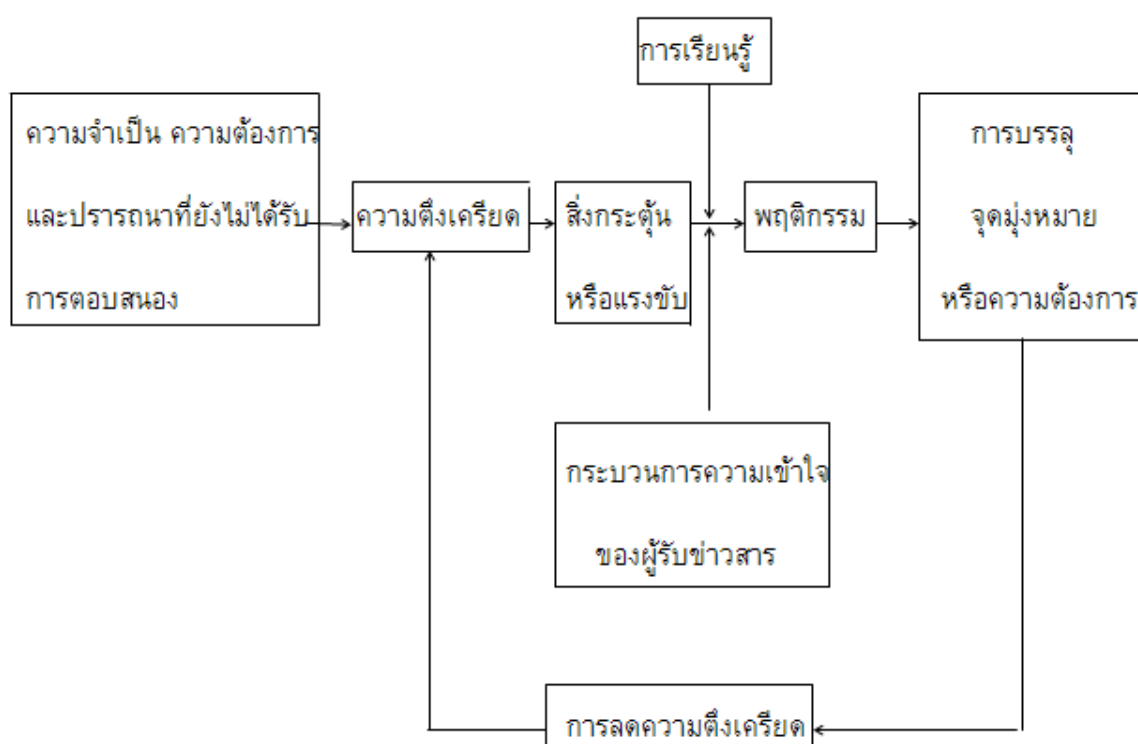
ที่มา: Skinner. B.F. (1938): *The behavior of Organisms: An experimental analysis.*

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลให้เกิดการตอบสนองและส่งผลให้เกิดพฤติกรรม ในทางเดียวกับสิ่งกระตุ้นแรก (Initial Stimulus) เรียกว่า สิ่งกระตุ้นที่มีเงื่อนไข (Conditioned

response (CS)) จากรูป รอยยิ้มของเจ้านายเป็นสิ่งกระตุ้นที่มีเงื่อนไข เพราะนำไปสู่การวิพากษ์วิจารณ์ (ตำหนิเล็กน้อย)

### โมเดลของกระบวนการจูงใจ (Model of the motivation process)

โมเดลของกระบวนการจูงใจ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 68-70) ประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดขึ้นจากความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุมุ่งหมาย คือ ความต้องการที่ได้รับการตอบสนอง และสามารถลดความตึงเครียดได้



ภาพประกอบ 8 โมเดลของกระบวนการจูงใจ (Model the motivation process)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550): พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 68-70.

ทั้งนี้จุดมุ่งหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคจะถือเกณฑ์กระบวนการความคิด เช่น ความเข้าใจกับการเรียนรู้ในอดีต ด้วยเหตุนี้การตลาดจึงต้องทำความเข้าใจทฤษฎีการจูงใจเพื่อทำให้เกิดกระบวนการความเข้าใจของผู้บริโภค (Consumer cognitive process) ลักษณะของการจูงใจมีประเด็นที่ต้องพิจารณา ดังนี้



1. ความจำเป็นหรือความต้องการ (Needs) หมายถึง ความแตกต่างที่รับรู้ระหว่างสภาพในอุดมคติและสภาพปัจจุบันซึ่งมีอิทธิพลเพียงพอที่จะกระตุ้นพฤติกรรม (Blackwell, Miniard and Engel. 2006: 203) ความต้องการประกอบด้วย 2 ประการ ดังนี้

1.1 ความต้องการด้านร่างกาย เป็นความต้องการภายในร่างกาย ได้แก่ ความต้องการน้ำ อากาศ อาหาร ที่อยู่อาศัย การพักผ่อน และความต้องการทางเพศ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการพื้นฐาน

1.2 ความต้องการที่เป็นความปรารถนา หรือความต้องการด้านจิตวิทยา เป็นความต้องการที่บุคคลเรียนรู้จากการตอบสนองต่อวัฒนธรรมหรือสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ความต้องการเพื่อการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความรัก อำนาจและการเรียนรู้ ซึ่งถือเป็นความต้องการทุติยภูมิเป็นผลจากสภาพจิตใจและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น

2. จุดมุ่งหมาย (Goals) เป็นพฤติกรรมการจูงใจ ทุกพฤติกรรมของบุคคลจะมีจุดมุ่งหมายเฉพาะอย่างในการวิเคราะห์การจูงใจนี้เกี่ยวกับจุดมุ่งหมาย 2 ประการ ดังนี้

2.1 จุดมุ่งหมายหลักหรือทั่วไป หมายถึง จุดมุ่งหมายในชนิดของผลิตภัณฑ์ซึ่งแต่ละบุคคลเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเรา (Schiffman; & Kanuk. 2007: 84)

2.2 จุดมุ่งหมายเฉพาะที่เกี่ยวกับตราสินค้า เป็นจุดมุ่งหมายในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งซึ่งผู้บริโภคเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 2007: 87)

3. การจูงใจด้านบวกและด้านลบ(Positive and negative motivation) การจูงใจทางการตลาดอาจทำได้ทั้งการสร้างความพึงพอใจและสร้างความกลัวหรือความวิตกกังวล ตัวอย่างบุคคลทำประกันชีวิตเพราะความพึงพอใจในความมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีของพนักงานขาย หรือเพราะอาจเกิดความกลัวต่อโรคมะเร็งไข้เจ็บหรือการสูญเสียชีวิตของตนแล้วจะทำให้เกิดปัญหาหากับครอบครัว นักจิตวิทยากล่าวถึงการจูงใจ 2 ประการ ดังนี้

3.1 สิ่งกระตุ้นด้านบวก หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นด้านบวก (ความพึงพอใจ) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 2007: 87) สิ่งกระตุ้นกรณีนี้ถือว่าเป็นความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในกรณีนี้สิ่งกระตุ้นจะนำไปสู่จุดมุ่งหมายเพื่อทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี เกิดความต้องการ และเกิดพฤติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3.2 สิ่งกระตุ้นด้านลบ หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นให้หลีกเลี่ยงจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 2007: 87) สิ่งกระตุ้นกรณีนี้ ประกอบด้วย ความกลัวหรือความไม่ชอบ ในกรณีนี้สิ่งกระตุ้นจะนำไปสู่จุดมุ่งหมายด้านลบ เป็นจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะหลีกเลี่ยงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหลีกเลี่ยงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง

4. สิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ (Rational motives versus emotional motives) นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ โดยนำไปใช้ร่วมกัน ดังนี้

4.1 สิ่งจูงใจด้านเหตุผล หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจหรือใช้หลักเหตุผล (Rationality) เช่น ราคาขนาดน้ำหนัก คุณภาพ การประหยัด (Schiffman; & Kanuk.

2007: 88) การตัดสินใจซื้อของบุคคลตามหลักเศรษฐกิจนั้น จะตั้งข้อสมมติว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผลเมื่อเขาพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ แล้วจะตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่มีอรรถประโยชน์สูงสุดหรือความพึงพอใจสูงสุด หรือความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปสูงสุด เช่น ความพอใจผลิตภัณฑ์จากการส่งเสริมการตลาด

4.2 สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ หมายถึง การเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลพินิจส่วนตัว (Personal criteria or subjective criteria) (Schiffman; & Kanuk. 2007: 88) เช่น ความต้องการเฉพาะบุคคล ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความเป็นมิตร ฯลฯ

แนวความคิดนี้ถือว่าบุคคลคำนึงถึงอรรถประโยชน์ (ความพึงพอใจสูงสุด) เป็นสิ่งสมเหตุสมผลที่ผู้บริโภคจะใช้ทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุด จากทฤษฎีนี้เป็นโมเดลที่สะท้อนถึงความเป็นอุดมคติมากเกินไป เพราะผู้บริโภคอาจซื้อโดยอาศัยความเข้าใจหรือตัดสินใจโดยอารมณ์ก็ได้ การเข้าถึงความพึงพอใจ การตอบสนองความพึงพอใจเป็นกระบวนการส่วนบุคคล โครงสร้างความต้องการของบุคคลเช่นเดียวกับพฤติกรรมในอดีตประสบการณ์ด้านสังคมหรือการเรียนรู้ สิ่งที่ยังปรากฏว่าไม่มี (อาจจะเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยาส่วนตัวบุคคลอื่น) ตัวอย่าง การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสริมสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว เช่น การซื้อน้ำหอมเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว

## 5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค

สุภร เสรีรัตน์ (2540: 6) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้าบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจ ทั้งก่อนและหลังการกระทำโดยบุคคลที่จัดว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้คือ บุคคลผู้มีสิทธิในการได้มาและใช้ไป ซึ่งสินค้าและบริการที่ได้เสนอขาย โดยสถาบันการตลาด

เชฟแมน และคานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546: 192; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 2003: G-3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมที่ทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้ผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่าง ๆ เหล่านี้

ปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2536: 27) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดการกระทำ

เจมส์ และคณะ (ธงชัย สันติวงษ์. 2540: 26; อ้างอิงจาก Jame; et al. n.d ) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา

และการใช้สินค้าบริการรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2541: 5) กล่าวว่า ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่ต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของตนเองและครอบครัว หรือซื้อเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ แต่อย่างไรก็ตาม ในแง่ของนักการตลาดไม่สามารถสรุปได้ว่าทุกคน คือ ผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการ คือ

1. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ (Need)
2. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)
3. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)
4. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค คือการแสดงออกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเพื่อให้ได้มาและใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้นโดยผ่านกระบวนการต่างๆ อันได้แก่ การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ

### รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มต้นจากมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึกของเขาทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของเขา เพื่อทำการตัดสินใจซื้อและเกิดพฤติกรรมซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด

1. สิ่งเร้า (Stimulus) อาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายใน (Inside Stimulus) ที่ร่างกายเกิดความไม่สมดุลทางกายภาพ หรือทางจิตใจ ก่อให้เกิดความต้องการที่จะรักษาสมดุลนั้น หรือจากสิ่งเร้าภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งแบ่งออกเป็น

1.1 สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) อันเป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ที่นักการตลาดใช้เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งเร้าอื่นๆ เป็นสิ่งแวดล้อมอันอยู่เหนือความควบคุมขององค์กร สามารถทำให้เกิดการซื้อได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ดี เทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวก กฎหมายที่เอื้อประโยชน์นโยบายทางการเมืองที่กระตุ้นให้เกิดการลงทุน หรือวัฒนธรรมที่สร้างพฤติกรรมการใช้ ฯลฯ ในทางตรงกันข้าม สิ่งเร้าต่างๆ ที่มีลักษณะทางลบ อาจจะไม่ก่อให้เกิดการซื้อ แม้จะมีความต้องการซื้อก็ตาม เช่น สภาพเศรษฐกิจถดถอย การเพิ่มขึ้นของบริษัท ฯลฯ

2. กล่องดำ (Black Box) เป็นระบบของความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ อันเป็นสิ่งที่ยากแก่การเข้าใจที่นักการตลาดต้องพยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย

3. การตอบสนอง (Response) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งผู้ซื้อจะตัดสินใจเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาที่จะซื้อ และปริมาณที่จะซื้อ

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) แม้ว่าผู้บริโภคจะมีลักษณะการซื้อ เหตุผล หรือความชอบที่แตกต่างกันแต่ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน ซึ่งเราสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

4.1 การรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่ตนเองรู้สึกว่ายังขาดหายไปในชีวิตของตน และจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถเติมให้กับความต้องการนั้น เช่น ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงความต้องการใช้โทรศัพท์มือถือ เพื่อที่จะสามารถทำกาติดต่อกับผู้อื่นได้สะดวกมากขึ้น

4.2 การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ

4.3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด เช่น ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบข้อมูลทั้งหมดที่ได้ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไรมีข้อดีหรือข้อเสียแตกต่างกันอย่างไร

4.4 การตัดสินใจเป็นการตัดสินใจซื้อจริงซึ่งผู้บริโภคต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ

4.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ-การใช้ ผู้บริโภคอาจจะมีความพึงพอใจหรือไม่พอใจจากการซื้อหรือการใช้ดังกล่าวคือ

4.5.1 เมื่อพอใจก็ทำการซื้อซ้ำและบอกต่อ

4.5.2 เมื่อไม่พอใจจะเลิกใช้และบอกต่อหรือเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบ

5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ การตัดสินใจของผู้บริโภคจะมีปัจจัยต่างๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องและอิทธิพลต่อการตัดสินใจได้แก่ปัจจัยด้านวัฒนธรรมปัจจัยด้านสังคมปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7

ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets และ Operations จากตาราง 1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 194)

ตาราง 1 คำถาม 7 คำถาม (6W และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6W และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7O)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1.ประชากรศาสตร์ 2.ภูมิศาสตร์ 3.จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4.พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2.ผู้บริโภคซื้ออะไร (Who does the customer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ(Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์(Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1.ผลิตภัณฑ์ 2.รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3.ผลิตภัณฑ์ควบ 4.ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5.ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the customer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้าร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1.ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2.ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3.ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2.กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies)ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ 3.กลยุทธ์ด้านราคา(Price strategies) 4.กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6W และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7O)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participants in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1.ผู้เริ่ม 2.ผู้มีอิทธิพล 3.ผู้ตัดสินใจซื้อ 4.ผู้ซื้อ 5.ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies)
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?)	โอกาสในการซื้อ(Occasion) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง(Outlets) ที่ผู้บริโภค ไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขาย	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1.การรับรู้ปัญหา 2.การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินผลทางการเลือก 4.ตัดสินใจซื้อ 5.ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เป็นต้น

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546): การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 194.

## ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแม็กซ์แวลู

เดือนธันวาคม ค.ศ.1984 คุณเคนอิจิ ฮิราโอะ ได้ก่อตั้งบริษัท สยามจัสโก้ จำกัด และต่อมาเดือนสิงหาคม ค.ศ.2007 เปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท อีออน (ไทยแลนด์) จำกัด หลังจากนั้นมีการเปิดแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต เมื่อเดือนตุลาคม ค.ศ.2007 โดยเปิดสาขาแรกที่ถนนนวมินทร์ และเปิดแม็กซ์แวลู ทั่นใจ สาขาแรกที่ทองหล่อ 18 ในเดือนธันวาคม ค.ศ.2010

บริษัทอีออน (ไทยแลนด์) จำกัด ก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1984ซึ่งได้ดำเนินธุรกิจโดยมีการพัฒนาทั้งทางด้านการจัดการ การบริการ รวมไปถึงการกระจายสาขา เพื่อให้ได้เงื่อนไขที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน ซึ่งบริษัทอีออนได้ดำเนินกิจการซูเปอร์มาร์เก็ตในนาม”แม็กซ์แวลู” และมินิซูเปอร์มาร์เก็ต (ซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดเล็ก) “แม็กซ์แวลู ทั่นใจ” ซึ่งมีให้บริการอยู่ทั่วประเทศมหานคร

แม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ตและแม็กซ์แวลู ทั่นใจ มุ่งเน้นให้บริการด้านอาหารสด ซึ่งมีทั้งผัก ผลไม้ เนื้อ และปลา โดยพิจารณาความสดใหม่เป็นสิ่งสำคัญ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า

แม็กซ์แวลู เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตที่ให้บริการลูกค้าด้วยสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน โดยคัดสรรตัวสินค้าทั้งด้านคุณภาพ ราคา ประเภท และบริการที่มีคุณค่า (VALUE) สูงสุด (MAX) ให้แก่ลูกค้า สินค้ากลุ่มอาหารสด มีการดูแลคุณภาพ ด้านความสดอย่างเข้มงวด โดยใช้มาตรการด้านสุขอนามัย (Food safety) ในระดับที่ใช้ในประเทศญี่ปุ่น สินค้ากลุ่มอาหารพร้อมทาน มีเมนูหลากหลาย อร่อย ราคาคุ้มค่า และมีการควบคุมการผลิตทุกขั้นตอน ตั้งแต่การควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบ จนถึงระยะเวลาการวางขายและเพื่อความสะอาดของลูกค้า จึงเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ปัจจุบันในประเทศไทยมีกลุ่มบริษัทอีออนได้เปิดให้บริการแม็กซ์แวลูซูเปอร์มาร์เก็ต อยู่ทั่วประเทศมากกว่า 600 สาขา ซึ่งเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีสาขามากเป็นอันดับหนึ่งของญี่ปุ่น สำหรับในประเทศไทย ได้เปิดสาขาแรกเดือนตุลาคม ค.ศ.2007 ที่สาขานวมินทร์ ปัจจุบันมีทั้งหมด 18 สาขา ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลคือ สาขาพัฒนาการ สาขานวมินทร์ สาขาเอกชัยบางบอน สาขาสุขุมวิท71 สาขาพระราม 3 สาขาปัญญา วิลเลจ สาขาหลักสี่ สาขาปาร์คเลน เอกมัย สาขาบางใหญ่ สาขาเอกมัย รามอินทรา สาขาราชพฤกษ์ สาขาอินเตอร์เซค พระราม 3 สาขาเกตเวย์ เอกมัย สาขาวังหิน พลาซ่า ลากูน สาขาเกษตร-นวมินทร์ เดอะวอร์ลด์ สาขาศรีราชา สาขาประชาอุทิศ สาขารังสิต คลอง 2

แม็กซ์แวลู ทั่นใจ เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดเล็ก มีแนวทางการให้บริการเช่นเดียวกับแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต และเพื่อตอบสนองความต้องการของชุมชนให้ใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น จึงกำหนดพื้นที่ขายที่เล็กลง (ประมาณ 300 ตร.ม.) เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง โดยปัจจุบันมีทั้งหมด 48 สาขา คือ สาขาทองหล่อ 18 สาขาพัฒนาการ 20 สาขาอ่อนนุช 17 สาขาสุขุมวิท 31 สาขาพระโขนง จัสมิน สาขาทองหล่อ 5 สาขาสุขุมวิท 47 เรนฮิล สาขาสุขุมวิท 20 สาขาพระโขนง ดับบลิว ดิสตริท สาขาทรู ทองหล่อ (เพชรบุรีตัดใหม่) สาขาเดอะไนน์ พระราม 9 สาขาสุขุมวิท 23 สาขาประตูน้ำ แก

รนต์ไคมอนด์ สาขาลาดพร้าว 101 สาขาสุขุมวิท 103 (อุดมสุข ไอดีโอ) สาขาวิชธรรมสาธิต 53 สาขาแบร์ริง 33 สาขานวมินทร์ 63 สาขาบางนา เดอะโคสต์ สาขาทาวน์ อิน ทาวน์ สาขาบางพลี สาขาลาดพร้าว 128/4 สาขาวิชธรรมสาธิต 57 สาขากรุงเทพกรีฑา 7 สาขารามคำแหง 30 สาขา ลาดพร้าว 116 สาขาสีลมยูไนเต็ดเซนเตอร์ สาขาเอราวัณ สาขาราชเทวี สาขาชิดลม วานิสสา สาขา อโศก โอเชียนทาวเวอร์ 2 สาขาสาธุประดิษฐ์ 9 สาขาพหลโยธิน ไอดีโอ สาขาเพลินจิต โอเอซิส สาขาห้วยขวาง ไอดีโอ สาขาสีลม ไอทีเอฟ ทาวเวอร์ สาขาราชปรารภ ไอดีโอ (เดอะเวิร์บ) สาขา พหลโยธิน 34 สาขาพลับพลาไชย สาขาเจริญนคร เดอะวิว สาขาสุขสวัสดิ์ 36 สาขาหัวลำโพง เดอะ เซนทรัลสเตชั่น สาขารัชดา-ท่าพระ (รัชดา 8) สาขาประชาราษฎร์สาย 1 (ไวท์มอลล์) สาขาตำรวจ รักรักษ์ โบ๊เบ๊ สาขาเพชรเกษม 48 สาขาสามัคคี 24 สาขาพุทธมณฑล สาย 4

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภัทรวริน ประไกรวัน (2551) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส ชลบุรี จากการศึกษาพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส ชลบุรีไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน สถานภาพ จะมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ห้างเทสโก้โลตัส ชลบุรี แตกต่างกัน สำหรับปัจจัย ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ ต่อการมาใช้บริการที่ห้างเทสโก้โลตัส ชลบุรี สิ่งที่เป็นจุดเด่นของห้างเทสโก้โลตัส ชลบุรี ที่ทำให้ ผู้ใช้บริการเลือกมาใช้บริการ ได้แก่ เรื่องของทำเลที่ตั้งของห้างที่ผู้บริการสามารถเดินทางมาใช้ บริการได้สะดวก และมีรถโดยสารประจำทางผ่านหลายสาย เพราะตั้งอยู่ใจกลางเมืองชลบุรี ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาใช้บริการ 701-1,000 บาทต่อ ครั้ง วันที่มักมาใช้บริการ คือ วันอาทิตย์ ช่วงเวลาที่มักมาใช้บริการ 18.00-20.00 น. การเดินทางส่วนใหญ่เดินทางมาโดยรถส่วนตัว และมาใช้บริการกับเพื่อน

อนินทรีย์ โยธา (2551) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภคห้างค้าปลีก สมัยใหม่จังหวัดราชบุรี จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี ส่วนใหญ่ไปซื้อ สินค้าที่เทสโก้โลตัส โดยมีเหตุผลในการเลือกซื้อเพราะสถานที่สะดวกในการใช้บริการใกล้บ้านมี ระยะห่างค้าปลีกสมัยใหม่อยู่ระหว่าง 200-500 เมตร สินค้าดีมีคุณภาพ ซื้อสินค้า 2-3 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง อยู่ระหว่าง 201-400 บาท ช่วงเวลาที่ใช้บริการ อยู่ระหว่าง 15.01-18.00 น. การตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างค้าปลีกสมัยใหม่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงจากสถานที่จัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดและราคา การเปรียบเทียบการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านราคาแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย



สุนันทา ฉันทโรจนา และอิทธิกร ชำเดช (วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 มกราคม-มีนาคม 2556) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Tesco Lotus ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อของ Tesco Lotus เพราะเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มีสินค้าอุปโภค บริโภคให้เลือกซื้อมากมาย หลากหลายยี่ห้อ หลากหลายราคา สินค้ามีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านค้าอื่นๆ มีบุคลากรคอยแนะนำสินค้า นอกจากนี้สะดวกในการเดินทางและมีบริการที่จอดรถอย่างเพียงพอ

วีระ โชติธรรมภรณ์ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาเรื่อง การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของประชาชนในเขตดินแดงมีวัตถุประสงค์ 2 ประการคือ

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของประชาชนในเขตดินแดง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับร้านค้าที่นิยมซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชนในเขตดินแดงและทัศนคติที่มีต่อร้านสะดวกซื้อ

ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อส่วนมากในช่วงอายุระหว่าง 15 - 24 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ผู้บริโภคมีความนิยมซื้อสินค้าอุปโภคจากร้านสะดวกซื้อมากกว่าห้างสรรพสินค้า และร้านค้าประเภทอื่นๆ ซึ่งความถี่หรือจำนวนครั้งที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้ออยู่ระหว่าง 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่จะใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ส่วนใหญ่ครั้งละ 50-100 บาทช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุดคือ ช่วงเวลา 18.01 - 24.00 น. ร้านสะดวกซื้อที่นิยมเข้าใช้บริการมากที่สุดคือร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ส่วนประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุดคือ เครื่องดื่ม การเข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อจะเข้ามาใช้บริการเพียงคนเดียว ปัจจัยในการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อ มีสาเหตุมาจากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง และการที่ร้านสะดวกซื้อที่มีจำนวนสาขาที่มากและกระจายอยู่ทั่วไปทำให้สามารถบริการผู้บริโภคได้ครอบคลุมกว่าห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อสามารถหยิบชมสินค้าได้ด้วยตนเอง ร้านสะดวกซื้อมีการดูแลคุณภาพสินค้า ภายในร้านสะดวกซื้อ มีเครื่องปรับอากาศ สินค้าทุกชนิดมีป้ายบอกราคา พนักงานมีความสุภาพกล่าวคำขอบคุณและทักทายกับลูกค้า ซึ่งแตกต่างจากร้านขายของชำหรือร้านค้าทั่วไป

## กล่าวโดยสรุป

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์ แวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดและทฤษฎีหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิด และสร้างแบบสอบถาม

1. กรอบแนวคิดและลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 41) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ผู้วิจัยจึงนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิด และสร้างแบบสอบถามของงานวิจัย

2. กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ ใช้แนวคิดของสุวานี ดิเรกวิวัฒน์ (2538: 12) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นสภาวะจิตของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ สถานการณ์ อันเกิดจากสภาพแวดล้อมที่ได้รับในด้านการเรียนรู้ ความรู้สึก ความเข้าใจและประสบการณ์ทั้งทางตรงและสิ่งที่ได้รับการถ่ายทอดมาเกี่ยวกับบุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์นั้นๆ ทำให้เกิดความรู้สึก ความรู้ ความเชื่อ มีพลังผลักดันให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงออกตามความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบต่อบุคคล หรือสิ่งของนั้นๆ ในด้านบวกหรือด้านลบ โดยผู้รู้สึกสามารถบอกได้ว่า เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ

3. กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ใช้แนวคิดของชัยสมพล ชาวประเสริฐ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2547: 63; อ้างอิงจาก Payne. n.d.) ซึ่งต้องการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

4. กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับแรงจูงใจ ใช้แนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 68-70) คือ ความต้องการที่ได้รับการตอบสนอง และสามารถลดความตึงเครียดได้ และลักษณะของการจูงใจมีดังนี้ ความจำเป็นหรือความต้องการ จุดมุ่งหมาย การจูงใจด้านบวกและด้านลบ และสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ ในส่วนที่เป็นสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ เพราะทั้งสองอย่างนี้จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้า

5. กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคใช้แนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who?) ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What?) วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Why?) ใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (Who?) ผู้บริโภคจะซื้อเมื่อใด (When?) ผู้บริโภคจะซื้อที่ไหน (Where?) และผู้บริโภคจะซื้ออย่างไร (How?) ผู้วิจัยจึงนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิด และสร้างแบบสอบถามของงานวิจัย

6. งานวิจัยของสุนันทา ฉันทโรจนา และอิทธิกร ขำเดช (วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 มกราคม-มีนาคม 2556) ได้ทำการ ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Tesco Lotus ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาตัวแปรอิสระเกี่ยวกับลักษณะทั่วไป พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่คือ เทสโก้ โลตัส ผู้วิจัยจึงนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิด และสร้างแบบสอบถามของงานวิจัย

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในแม็กซ์ แวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าของร้านแม็กซ์ แวลู และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าของร้านแม็กซ์ แวลู และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และคำนวณหาจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-probability Samples) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% (นราศรี ไวนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2545: 133) และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ดังนี้

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

แทนค่า	n =	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	E =	ระดับความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.05
	Z =	ค่ามาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น
	p =	สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ 50% = 0.5
	q =	1-p

ในทางปฏิบัติเรานิยมใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น  $Z = 1.96$  (นราศรี ไวนิชกุล; และ ชุศักดิ์ อุดมศรี. 2545: 102) เพราะฉะนั้นได้ขนาดตัวอย่าง

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{(0.0025)}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มเติมอีก จำนวน 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้านอาหารที่ใช้บริการแม็กซ์แวลู และซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าของแม็กซ์แวลู และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 400 คน โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน ดังนี้

**ขั้นที่ 1** การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยทำการจับสลากแบบไม่ใส่คืน (Without replacement) จากสาขาของแม็กแวลูทั้งหมด 66 สาขา ซึ่งแบ่งเป็นแม็กแวลู 18 สาขา และแม็กแวลูทันใจ 48 สาขา โดยจับสลากมา 10 สาขา ได้แก่ สาขาแม็กซ์แวลูและแม็กซ์แวลูทันใจ ที่เลือกทำการสำรวจในเขตกรุงเทพมหานคร คือ สาขา พระราม 3 เกทเวย์ สีลมยูไนเต็ด อ่อนนุช 17 ซิดลม อโศก สาธุประดิษฐ์ 19 วชิรธรรมสาริต 53 เจริญนคร สุขสวัสดิ์ 36

ตาราง 2 แสดงสาขาของแม็กแวลูทั้งหมด

#### รายชื่อสาขาของแม็กซ์แวลูทั้งหมด

##### สาขาแม็กซ์แวลู

- |                        |                                  |
|------------------------|----------------------------------|
| 1. สาขาพัฒนาการ        | 10. สาขาเอกมัย รามอินทรา         |
| 2. สาขานวมินทร์        | 11. สาขาราชพฤกษ์                 |
| 3. สาขาเอกชัยบางบอน    | 12. สาขาอินเตอร์เซค พระราม 3     |
| 4. สาขาสุขุมวิท 71     | 13. สาขาเกตเวย์ เอกมัย           |
| 5. สาขาพระราม 3        | 14. สาขาวังหิน พลาซ่า ลากูน      |
| 6. สาขาปัญญา วิลเลจ    | 15. สาขาเกษตร-นวมินทร์ เดอะวอร์ค |
| 7. สาขาหลักสี่         | 16. สาขาศรีราชา                  |
| 8. สาขาปาร์คเลน เอกมัย | 17. สาขาประชาอุทิศ               |
| 9. สาขาบางใหญ่         | 18. สาขารังสิต คลอง 2            |

## ตาราง 2 (ต่อ)

รายชื่อสาขาของแม็กซ์แวลูทั้งหมด	
สาขาแม็กซ์แวลูทันใจ	
1. สาขาทองหล่อ 18	25. สาขารามคำแหง 30
2. สาขาพัฒนาการ 20	26. สาขาลาดพร้าว 116
3. สาขาอ่อนนุช 17	27. สาขาสีลมยูไนเต็ดเซนเตอร์
4. สาขาสุขุมวิท 31	28. สาขาเอราวัณ
5. สาขาพระโขนง จัสมิน	29. สาขาราชเทวี
6. สาขาทองหล่อ 5	30. สาขาชิดลม วานิสสา
7. สาขาสุขุมวิท 47 เรนฮิล	31. สาขาอโศก โอเชียนทาวเวอร์ 2
8. สาขาสุขุมวิท 20	32. สาขาสาทรประดิษฐ์ 19
9. สาขาพระโขนง ดับบลิว ดิสทรีท	33. สาขาพหลโยธิน ไอดีโอ
10. สาขาทรู ทองหล่อ (เพชรบุรีตัดใหม่)	34. สาขาเพลินจิต โอเอซิส
11. สาขาเดอะไนน์ พระราม 9	35. สาขาห้วยขวาง ไอดีโอ
12. สาขาสุขุมวิท 23	36. สาขาสีลม ไอทีเอฟ ทาวเวอร์
13. สาขาประตูน้ำ แกรนด์ไดมอนด์	37. สาขาราชปรารภ ไอดีโอ (เดอะเวิร์บ)
14. สาขาลาดพร้าว 101	38. สาขาพหลโยธิน 34
15. สาขาสุขุมวิท 103 (อุดมสุข ไอดีโอ)	39. สาขาพลับพลาไชย
16. สาขาวิชิตธรรมสาธิต 53	40. สาขาเจริญนคร เดอะวิว
17. สาขาแบร์ริง 33	41. สาขาสุขสวัสดิ์ 36
18. สาขานวมินทร์ 63	42. สาขาหัวลำโพง เดอะเซนทรัลสเตชั่น
19. สาขาบางนา เดอะโคสต์	43. สาขารัชดา-ท่าพระ(รัชดา 8)
20. สาขาทาวน์ อิน ทาวน์	44. สาขาประชากรราษฎร์ สาย 1 (ไวท์มอลล์)
21. สาขาบางพลี	45. สาขาตำรungskirk ไร่เป็
22. สาขาลาดพร้าว 128/4	46. สาขาเพชรเกษม 48
23. สาขาวิชิตธรรมสาธิต 57	47. สาขาสามัคคี 24
24. สาขากรุงเทพกรีฑา 7	48. สาขาพุทธมณฑล สาย 4

ที่มา : [www.aeonthailand.co.th](http://www.aeonthailand.co.th)

**ขั้นที่ 2** การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยในการสุ่มตัวอย่างแต่ละสาขาของแม็กซ์แวลู จะแบ่งการสุ่มตัวอย่างออกเป็นสัดส่วนที่เท่ากัน สาขาละ 40 ตัวอย่าง

$$\begin{aligned} \text{จำนวนตัวอย่างแต่ละสาขา} &= 400 \\ &10 \end{aligned}$$

ดังนั้น จำนวนตัวอย่างแต่ละสาขา = 40 คน

ซึ่งจากการจับสลากในขั้นตอนแรกเพื่อให้ได้สาขาของแม็กซ์แวลูในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 สาขา และการคำนวณจำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละสาขาในขั้นที่ 2 ได้ผลการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงสาขาของแม็กซ์แวลูในเขตกรุงเทพมหานครและจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละสาขา

ลำดับที่	สาขาของแม็กซ์แวลู	จำนวนตัวอย่างแต่ละสาขา (คน)
1.	สาขาพระราม 3	40
2.	สาขาเกตเวย์ เอกมัย	40
3.	สาขาสีลม ยูไนเต็ด	40
4.	สาขาอ่อนนุช 17	40
5.	สาขาชิดลม วานิสสา	40
6.	สาขาอโศก โอเชียนทาวเวอร์ 2	40
7.	สาขาสาทรประดิษฐ์ 19	40
8.	สาขาวิชิตธรรมสาริต 53	40
9.	สาขาเจริญนคร เตอะวิว	40
10.	สาขาสุขสวัสดิ์ 36	40
รวม		400

**ขั้นที่ 3** การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลตามสาขาของแม็กซ์แวลูและขนาดตัวอย่างที่ได้จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างสองขั้นตอนข้างต้น

#### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ จากตำรา เอกสาร งานวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมสาระเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากตำรา เอกสาร งานวิจัย เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) มีจำนวน 6 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาราช. 2542: 110)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ข้อมูลรายงานผลสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ.2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติได้ใช้เกณฑ์สำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15 – 65 ปี ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งอายุออกเป็น 5 ช่วงดังนี้

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{65 - 15}{5} = 10$$

แบ่งช่วงอายุที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

- 1) 15 – 24 ปี
- 2) 25 – 34 ปี
- 3) 35 – 44 ปี
- 4) 45 – 54 ปี
- 5) 55 ปี ขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำแนกได้ดังนี้

- 1) โสด
- 2) สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 3) ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำแนกได้ดังนี้

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำแนกได้ดังนี้

- 1) นักเรียน / นักศึกษา
- 2) ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
- 3) พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน
- 4) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- 5) พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- 6) อื่นๆ ไปรตระบุ

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนั้นจึงกำหนดช่วงรายได้ดังนี้ การกำหนดรายได้ต่อเดือนคำนวณจากอัตราค่าจ้างขั้นต่ำประกาศกระทรวงแรงงาน มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2556 สำหรับพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นเงินวันละ 300 บาท คิดเป็น 9,000 บาทต่อเดือนโดยประมาณ ผู้วิจัยจึงได้ใช้ช่วงรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 9,000 – 60,000 บาท

การวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{59,000 - 9,000}{5} \\ &= 10,000 \text{ บาท} \end{aligned}$$

จึงสามารถแบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

- 1) 9,000 - 18,999 บาท
- 2) 19,000 – 28,999 บาท
- 3) 29,000 – 38,999 บาท
- 4) 39,000 – 48,999 บาท
- 5) 49,000 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติในส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้าน



การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-Ended Response Question) จำนวน 22 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดทัศนคติแบบ Rating Scale ของ Likert (Method of Summated Rating the Likert Scale) โดยมี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์ในการวัดระดับทัศนคติในส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในแม็กซ์แวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์ 2538 : 8 - 1) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ผู้วิจัยได้กำหนดการแปลความหมายของทัศนคติในส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในแม็กซ์แวลู

ค่าเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายถึง มีทัศนคติในระดับดีมากต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านแม็กซ์แวลู

ค่าเฉลี่ย 3.41–4.20 หมายถึง มีทัศนคติในระดับดีต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านแม็กซ์แวลู

ค่าเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายถึง มีทัศนคติในระดับปานกลางต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านแม็กซ์แวลู

ค่าเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายถึง มีทัศนคติในระดับไม่ดีต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านแม็กซ์แวลู

ค่าเฉลี่ย 1.00–1.81 หมายถึง มีทัศนคติในระดับไม่ดีต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านแม็กซ์แวลู

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในแม็กซ์แวลู แรงจูงใจด้านอารมณ์ จำนวน 3 ข้อ และแรงจูงใจด้านเหตุผล จำนวน 3 ข้อ รวมทั้งหมด 6 ข้อ

ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบให้ค่าคะแนน (Likert Scale) โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีลักษณะเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 25) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น ผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย แสดงได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในระดับน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ประกอบด้วยแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 8 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Opened-ended Question) จำนวน 2 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตรฐาน (Ratio Scale)

### 3. ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์และมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎี แนวคิดจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาสร้างแบบสอบถาม โดยศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ว่าตรงตามจุดมุ่งหมายและสอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้หรือไม่ หลังจากนั้นนำมาแก้ไขปรับปรุงเพื่อดำเนินการในขั้นตอนต่อไป

4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อความสมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง 40 ราย แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับที่ 0.7 ขึ้นไป โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ ( $\alpha$  -Coefficient) โดยใช้สูตรครอนบัค (Cronbach) (ณัษฐพร อุดมมหาลาภ. 2553: 39) จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปใช้จริงในการวัดผลการวิจัยต่อไป

#### ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านผลิตภัณฑ์ = 0.844

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านราคา = 0.735

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านการจัดจำหน่าย = 0.908

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านการส่งเสริมการตลาด = 0.805

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านพนักงานหรือบุคลากร = 0.806

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพ = 0.766

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านกระบวนการ = 0.747

#### แรงจูงใจ

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านอารมณ์ = 0.727

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านเหตุผล = 0.777

5. นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูล

#### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในแม็กซ์แวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

**ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)** เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่กำหนดไว้ดังนี้

1. สาขาพระราม 3
2. สาขาเกษมเวย์
3. สาขาสีลมยูไนเต็ด
4. สาขาอ่อนนุช 17
5. สาขาชิดลม วานิสสา
6. สาขาอโศก โอเชียนทาวเวอร์ 2
7. สาขาสาทรประดิษฐ์ 19
8. สาขาวิชิตธรรมสาธิต 53
9. สาขาเจริญนครเดอะวิว
10. สาขาสุขสวัสดิ์ 36

**ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)** เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร บทความ หนังสือทางวิชาการ วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการค้นคว้าและสร้างแบบสอบถาม

#### 5. การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

##### การจัดทำข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลตามลำดับดังนี้

1. รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับมา ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ดำเนินการลงรหัสข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับ
3. ประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

## การวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละเพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 40)

$$p = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ที่สำรวจได้

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 40)

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

เมื่อ  $\bar{x}$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum \chi$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 38)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum \chi^2$  แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum \chi)^2$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

### 2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม

เพื่อหาความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบัก (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 49) โดยใช้สูตร Cronbach's Alpha Coefficient

$$\alpha = \frac{\overline{k\text{covariance}}\sqrt{\overline{\text{variance}}}}{1 + (k-1)\overline{\text{covariance}}\sqrt{\overline{\text{variance}}}}$$

เมื่อ $\alpha$	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
$k$	แทน จำนวนคำถาม
$\overline{\text{covariance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
$\overline{\text{variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่าแอลฟาที่จะได้แสดงถึง ระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 < \alpha < 1$  แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยค่าที่ยอมรับได้มีค่าเท่ากับ หรือมากกว่า 0.70 ขึ้นไป จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปใช้จริงในการวัดผลจากการวิจัยต่อไป

### 3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่า  $t$  - test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวอย่าง 2 กลุ่ม ดังนี้

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน ( $S_1^2 \neq S_2^2$ ) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 :

178)

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่ม เท่ากัน ( $S_1^2 = S_2^2$ )

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

$$t = \frac{\overline{x}_1 - \overline{x}_2}{\sqrt{\left[ \frac{(n_1 - n_2)s_1^2 + (n_1 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \right] + \frac{n_1 + n_2}{n_1 n_2}}}$$

เมื่อ $t$	แทน ค่าสถิติที่จะใช้พิจารณา t-distribution
$\overline{X}_1, \overline{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
$S_1^2, S_2^2$	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
$n_1, n_2$	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

สถิติที่ใช้ทดสอบ  $t$  มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ  $df = n_1 + n_2 - 2$

3.2 One-Way-ANOVA ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way-ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variance ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test (กัลยา วาณิชย์ปัญญา.2545 : 176-20) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าแจกแจงที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution

MS<sub>(b)</sub> แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม  
(Mean Square between Group)

MS<sub>(w)</sub> แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนในกลุ่ม  
(Mean Square within Group)

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ d.f) ดังนี้

$$df = n-1$$

$$df (B) = p-1$$

$$df (W) = n-p$$

เมื่อ n แทน จำนวนตัวอย่างรวมทั้งหมด (คน)

p แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้วต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชย์ปัญญา.2544 : 333)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left[ \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

$$\begin{aligned} \text{โดยที่ } n &= \sum_{i=1}^k n_i \\ n_i &\neq n \\ r &= n-k \end{aligned}$$

เมื่อ  $t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$  แทน ค่าที่ใช้พิจารณาการแจกแจงที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และ  
 ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

$MSE$  แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม  $MS(W)$   
 $K$  แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ  
 $n$  แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด  
 $\alpha$  แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe ( $\beta$ ) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน  
 (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

โดยค่า

$$MS_{(W)} = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ  $\beta$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe  
 $MS_{(B)}$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม  
 (Mean Square between group)  
 $MS_{(W)}$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม  
 (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe  
 $K$  แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง  
 $n_i$  แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม  $i$   
 $N$  แทน ขนาดของประชากร  
 $S_i^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่  $i$

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบ  
 เป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543: 116) มีสูตร  
 ดังนี้



$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_{(w)} \left[ \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
	$\bar{x}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\bar{x}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	$n_i$	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
	$n_j$	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j

3.3 การทดสอบค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ใช้สถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 350-351)

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	$r_{xy}$	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง  $-1 < r < 1$

ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า  $r$  มีค่าเข้าใกล้  $-1$  หมายถึง  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

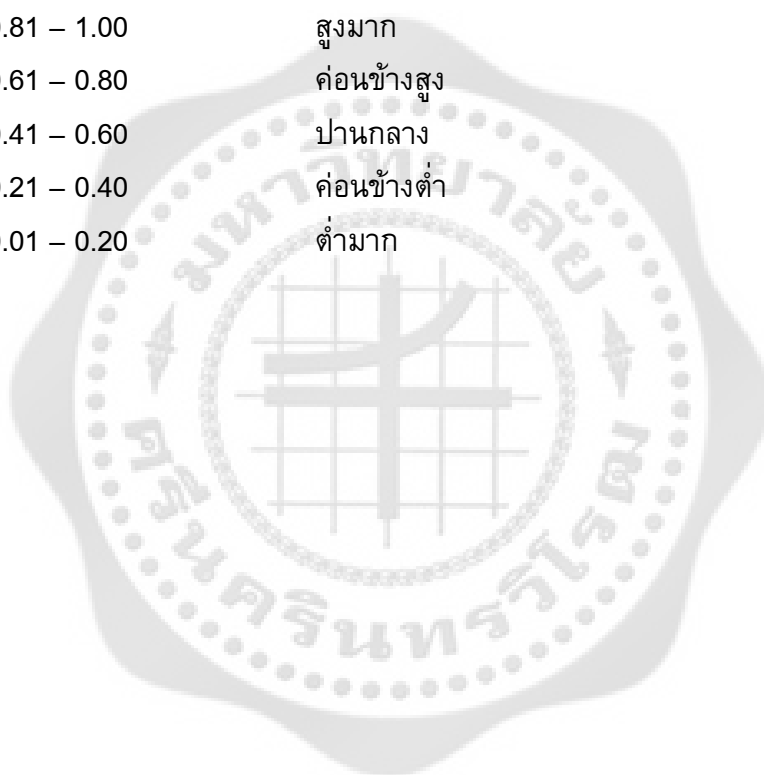
ค่า  $r$  เท่ากับ  $0$  แสดงว่า  $x$  และ  $y$  ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ค่า  $r$  เข้าใกล้  $0$  แสดงว่า  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์กันน้อย

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้วยการอาศัยเกณฑ์ดังนี้ (กัลยา วาณิชบัญชา. 2546: 350-351)

**ค่าระดับความสัมพันธ์      ระดับความสัมพันธ์**

0.81 – 1.00	สูงมาก
0.61 – 0.80	ค่อนข้างสูง
0.41 – 0.60	ปานกลาง
0.21 – 0.40	ค่อนข้างต่ำ
0.01 – 0.20	ต่ำมาก



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์  
แวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการ  
วิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$H_0$	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
$H_1$	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Max.	แทน ค่าสูงสุด (Maximum)
Min.	แทน ค่าต่ำสุด (Minimum)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F-Ratio	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา F-distribution
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน ระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)
Prob.	แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Sig	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในการสรุปผลการทดสอบ สมมติฐาน
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

#### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการ  
นำเสนอออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ

**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ได้แก่ แรงจูงใจด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้านเหตุผล

**ตอนที่ 4** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลูผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**ตอนที่ 5** การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 3 ข้อ ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลูในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 2** ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลูในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานข้อที่ 3** แรงจูงใจด้านอารมณ์และเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลูในเขตกรุงเทพมหานคร

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	154	38.5
หญิง	246	61.5
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	154	38.5
หญิง	246	61.5
รวม	400	100.00
2. อายุ		
15 – 24 ปี	22	5.6
25 – 34 ปี	152	38.0
35 – 44 ปี	120	30.0
45 – 54 ปี	63	15.7
55 ปีขึ้นไป	43	10.7
รวม	400	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	238	59.5
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	135	33.8
หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	27	6.7
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	11	2.7
ปริญญาตรี	260	65.0
สูงกว่าปริญญาตรี	129	32.3
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา	22	5.5
พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน	218	54.5
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	127	31.8
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	30	7.4
อื่นๆ เช่น มัคคุเทศก์ ธุรกิจส่วนตัว	3	0.8
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
9,000 – 18,999 บาท	29	7.5
19,000 – 28,999 บาท	110	27.5
29,000 – 38,999 บาท	135	33.5
39,000 – 48,999 บาท	98	24.5
49,000 บาทขึ้นไป	29	7.5
รวม	400	100.00

ผลจากตาราง 2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตัวแปรได้ดังนี้

**ด้านเพศ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 และ เพศชายจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ตามลำดับ

**ด้านอายุ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 25-34 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาอายุ 35-44 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 อายุ 45-54 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 อายุ 55 ปีขึ้นไปจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 อายุ 15-24 จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

**ด้านสถานภาพ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 13.5 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 คน สถานภาพฝ่าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

**ด้านระดับการศึกษา** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 ต่ำกว่าปริญญาตรี 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

**ด้านอาชีพ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคืออาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 พ่อบ้าน/ แม่บ้าน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 นักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 อาชีพอื่นๆ เช่น มัคคุเทศก์ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

**ด้านรายได้** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ 29,000-38,999 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือ รายได้ 19,000-28,999 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5

รายได้ 39,000-48,999 บาท จำนวน 98คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 รายได้ 49,000 บาทขึ้นไป จำนวน 29คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 รายได้ 9000 –18,999 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

เนื่องจากอันตรภาคชั้นของข้อมูลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ มีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมใหม่เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 5 แสดงความถี่และค่าร้อยละของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่จัดกลุ่มใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี	174	43.5
35 – 44 ปี	120	30.0
45 – 54 ปี	63	15.7
55 ปีขึ้นไป	43	10.8
รวม	400	100.00
2. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี	271	67.7
สูงกว่าปริญญาตรี	129	32.3
รวม	400	100.00
3. อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา	22	5.5
พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน	218	54.5
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	127	31.8
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน และอื่นๆ เช่น ธุรกิจส่วนตัว	33	8.2
รวม	400	100.00

ผลจากตาราง 5 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตัวแปรได้ดังนี้

**ด้านอายุ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34ปี จำนวน 174คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือ อายุ 35-44 ปี จำนวน 120คน คิดเป็นร้อยละ30.0 อายุ 45-54 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 อายุ 55 ปีขึ้นไปจำนวน 43คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

**ด้านระดับการศึกษา** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี จำนวน 271คน คิดเป็นร้อยละ 67.7 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 ตามลำดับ

**ด้านอาชีพ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคืออาชีพราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 พ่อบ้าน/ แม่บ้าน และอื่นๆ เช่น มัคคุเทศก์ เป็นต้น จำนวน 33คนคิดเป็นร้อยละ 8.2 นักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean)และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับที่มีต่อทัศนคติในส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับทัศนคติ		แปลผล
	$\bar{X}$	S.D.	
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>			
1. มีความหลากหลายของประเภทสินค้า เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค	4.16	0.808	ดี
2. สินค้ามีคุณภาพ	4.03	0.604	ดี
3. อาหารสด มีความสดใหม่	4.03	0.722	ดี
รวม	4.03	0.711	ดี
<b>ด้านราคา</b>			
4. สินค้าแต่ละประเภทมีหลากหลายราคา ให้เลือกตามเหมาะสม	3.94	0.782	ดี
5. สินค้ามีป้ายแสดงราคาชัดเจน	3.95	0.767	ดี
6. สินค้าโดยรวมมีราคาถูกกว่าซื้อที่ห้างอื่น	3.53	0.947	ดี
รวม	4.03	0.711	ดี



ตาราง 6 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับทัศนคติ		แปลผล
	$\bar{X}$	S.D.	
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>			
7. มีสาขากระจายอยู่ในบริเวณเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล	3.44	1.046	ดี
8. ทำเลที่ตั้งสะดวกและสามารถหาได้ง่าย	3.46	1.018	ดี
9. ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	3.41	0.994	ดี
รวม	3.43	1.019	ดี
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>			
10. การจัดกิจกรรมหน้าร้านแม่กซ์แวลู	3.49	0.890	ดี
11. ให้ข้อมูลข่าวสารทางแผ่นพับ หนังสือพิมพ์	3.59	0.796	ดี
12. มีการทำโปรโมชั่น เช่น ลดราคาสินค้า	3.62	0.756	ดี
รวม	3.56	0.817	ดี
<b>ด้านพนักงานหรือบุคลากร</b>			
13. มีพนักงานเพียงพอต่อการบริการ	3.54	0.878	ดี
14. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า	3.59	0.886	ดี
15. พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย	3.72	0.802	ดี
รวม	3.61	0.855	ดี
<b>ด้านพนักงานหรือบุคลากร</b>			
16. ร้านค้าเป็นระเบียบ สะดวกแก่การเลือกซื้อสินค้า	3.95	0.559	ดี
17. รถเข็นใส่สินค้ามีบริการเพียงพอ	3.84	0.599	ดี
18. พื้นทางเดินภายในสะอาดเรียบร้อย	3.85	0.728	ดี
19. ร้านค้ามีแสงสว่างและอุณหภูมิที่เหมาะสม	3.83	0.813	ดี
รวม	3.86	0.674	ดี
<b>ด้านกระบวนการ</b>			
23. ป้ายร้านมีสีสันโดดเด่น	3.64	0.882	ดี
24. ความมีชื่อเสียงของร้านค้า	3.65	0.837	ดี
25. ตกแต่งร้านได้สวยงาม น่าสนใจ	3.74	0.863	ดี
รวม	3.67	0.860	ดี

ผลจากตาราง 6 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในร้านแม่กซ์แวลู ด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับดีทุกข้อ คือ มีความหลากหลายของประเภทสินค้า เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมาคือ สินค้ามีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และอาหารสด มีความสดใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ตามลำดับ

ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยในระดับดีทุกข้อคือ สินค้ามีป้ายแสดงราคาชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมาคือ สินค้าแต่ละประเภทมีความหลากหลายราคาให้เลือกตามเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และสินค้าโดยรวมมีราคาถูกกว่าซื้อห้างอื่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยในระดับดีทุกข้อ คือ สินค้ามีป้ายแสดงราคาชัดเจนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 รองลงมาคือ มีสาขากระจายอยู่ในบริเวณกรุงเทพและปริมณฑลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยในระดับดีทุกข้อ คือ มีการทำโปรโมชั่น เช่น ลดราคา สินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 รองลงมาคือ ให้ข้อมูลข่าวสารทางแผ่นพับ หนังสือพิมพ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และการจัดกิจกรรมหน้าร้านแม็กซ์แวลู มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ตามลำดับ

ด้านพนักงานหรือบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยในระดับดีทุกข้อ คือ พนักงานแต่งกายสุภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมาคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และมีพนักงานเพียงพอต่อการบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ตามลำดับ

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยในระดับดีทุกข้อ คือ ร้านค้าเป็นระเบียบ สะดวกแก่การเลือกซื้อสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมาคือ พื้นทางเดินภายในสะอาดเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 รถเข็นใส่สินค้ามีบริการเพียงพอมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และร้านค้ามีแสงสว่างและอุณหภูมิที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยในระดับดีทุกข้อ คือ การเปิดบริการทุกวัน 24 ชั่วโมง ทำให้สะดวกในการซื้อสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 รองลงมาคือ กระบวนการให้บริการรวดเร็ว ถูกต้องมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และการให้บริการที่เป็นมาตรฐานเหมือนกันทุกสาขา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ตามลำดับ

**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ได้แก่ แรงจูงใจด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้านเหตุผลกระบวนการ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ และเหตุผล

พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู	ระดับแรงจูงใจ		แปลผล
	$\bar{X}$	S.D.	
<b>ด้านอารมณ์</b>			
1. ป้ายร้านมีสีสันโดดเด่น	3.72	0.62	มาก
2. ความมีชื่อเสียงของร้านค้า	3.49	0.819	มาก
3. ตกแต่งร้านได้สวยงาม น่าสนใจ	3.55	0.827	มาก
รวม	3.59	0.803	มาก
<b>ด้านเหตุผล</b>			
4. การบริการมีมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา	3.68	0.780	มาก
5. มีสินค้าที่มีราคาถูกกว่าซื้อตามร้านค้าอื่น	3.54	0.864	มาก
6. มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	3.53	1.018	มาก
รวม	3.58	0.887	มาก

ผลจากตาราง 7 การวิเคราะห์แรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านอารมณ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับมากทุกข้อ คือ ป้ายร้านมีสีสันโดดเด่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมาคือ ตกแต่งร้านสวยงาม น่าสนใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และความมีชื่อเสียงของร้านค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ตามลำดับ

ด้านเหตุผล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับมากทุกข้อคือ การบริการมีมาตรฐานเดียวกันทุกสาขามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 รองลงมาคือ มีสินค้าที่มีราคาถูกกว่าซื้อตามร้านค้าอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ตามลำดับ

**ตอนที่ 4** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลูผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครประกอบด้วย ประเภทของร้านแม็กซ์แวลู จำนวนครั้งในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ช่วงวันในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ ปัจจัยในการซื้อสินค้า ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้า ซื้อสินค้าประเภทใด โดยการหาความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 8 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู

พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
1. จำนวนครั้งในการซื้อสินค้า (ครั้ง) ต่อเดือน	1	2,000	154.53	3.303
2. จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า (บาท) ต่อครั้ง	40		318.34	300.518

จากตาราง 8 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลูพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลูต่อเดือนต่ำสุดเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน สูงสุดเท่ากับ 15 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 5 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้ง ต่ำสุดเท่ากับ 40 บาทต่อครั้ง สูงสุดเท่ากับ 2000 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 318.34 บาทต่อครั้ง

ตาราง 9 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู

พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู	ความถี่	ร้อยละ
1. ท่านเคยใช้บริการร้านแม็กซ์แวลูประเภทใด		
แม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต	223	55.6
แม็กซ์แวลู ทันใจ	177	44.4
รวม	400	100.0
2. ท่านมักซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลูในช่วงวันใดมากที่สุด		
วันจันทร์ – วันพฤหัสบดี	159	39.8
วันศุกร์ – วันเสาร์ – วันอาทิตย์	202	50.4
วันหยุดนักขัตฤกษ์	39	9.8
รวม	400	100.0

ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู	ความถี่	ร้อยละ
3. ช่วงเวลาใดที่ท่านไปใช้บริการที่ร้านแม็กซ์แวลู บ่อยที่สุด		
06.01 น. – 12.00 น.	89	22.2
12.01 น. – 18.00 น.	164	41.0
18.01 น. – 24.00 น.	113	28.3
01.01 น. – 06.00 น.	34	8.5
รวม	400	100.0
4. ปัจจัยใดที่มีส่วนสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู		
ความหลากหลายของสินค้า	94	23.5
ราคาของสินค้า	60	15.0
เดินทางสะดวก	143	35.7
การบริการของพนักงานขาย	19	4.8
การทำโปรโมชั่น	42	10.5
การโฆษณา	20	5.0
การแนะนำจากบุคคลอื่น	22	5.5
รวม	400	100.0
5. บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลูของท่านมากที่สุดตนเอง		
ตนเอง	201	50.2
คู่สมรส/ แฟน	37	9.2
พ่อ/ แม่	43	10.8
พี่/ น้อง/ ญาติ	20	5.0
เพื่อน	70	17.5
พนักงานขาย	29	7.3
รวม	400	100.0

ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู	ความถี่	ร้อยละ
4. ท่านซื้อสินค้าประเภทใดบ่อยที่สุด ในร้านแม็กซ์แวลู		
อาหารปรุงสำเร็จรูป	92	23.0
สินค้าอุปโภคต่างๆ เช่น สบู่ ยาสีฟัน ฯ	102	25.5
สินค้าในครัวเรือน เช่น ผงซักฟอก ฯ	61	15.2
เครื่องดื่ม	46	11.5
ขนมคบเคี้ยว	75	18.8
ยาสามัญต่างๆ	24	6.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 9 แสดงความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

ท่านเคยใช้บริการร้านแม็กซ์แวลูประเภทใด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลูประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุดจำนวน 223คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาคือประเภททันใจ จำนวน 177คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 ตามลำดับ

ท่านมักซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลูในช่วงวันใดมากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลูในช่วงวันศุกร์ – อาทิตย์มากที่สุดจำนวน 202คน คิดเป็นร้อยละ 50.4 รองลงมาคือวันจันทร์ – วันพฤหัสบดี จำนวน 159คน คิดเป็นร้อยละ 39.8คน และวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

ช่วงเวลาใดที่ท่านไปใช้บริการที่ร้านแม็กซ์แวลู บ่อยที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลูในช่วงเวลา 12.01 น. – 18.00 น.มากที่สุดจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ เวลา 18.01 น. – 24.00 น.จำนวน 113คน คิดเป็นร้อยละ 28.3คน เวลา 06.01 น. – 12.00 น.จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 และเวลา 00.01 น. – 06.00 น. จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ปัจจัยใดที่มีส่วนสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลูพบว่าปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลูคือ เดินทางสะดวกมากที่สุดจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมาคือความหลากหลายของสินค้าจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5คน ราคาของสินค้า จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 การทำโปรโมชั่นจำนวน 42 คนคิดเป็นร้อยละ 10.5 การแนะนำจากบุคคลอื่นจำนวน 22 คนคิดเป็นร้อยละ 5.5 การโฆษณา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และการบริการของพนักงานขายจำนวน 19 คนคิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลูของท่านมากที่สุด พบว่าผู้ที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในการเลือกซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลูคือ ตนเอง มากที่สุดจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมาคือเพื่อนจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 คน พ่อ/ แม่จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 คู่สมรส/ แฟนจำนวน 37 คนคิดเป็นร้อยละ 9.2 พนักงานขายจำนวน 29 คนคิดเป็นร้อยละ 7.3 และพี่/ น้อง/ ญาติจำนวน 20 คนคิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ท่านซื้อสินค้าประเภทใดบ่อยที่สุดในร้านแม็กซ์แวลูพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลูเป็นประเภท สินค้าอุปโภคต่างๆเช่น สบู่ ยาสีฟัน ฯ บ่อยที่สุด จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมาคืออาหารปรุงสำเร็จรูปจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0คน ขนมคบเคี้ยวจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 สินค้าในครัวเรือน เช่น ผงซักฟอก ฯ จำนวน 61 คนคิดเป็นร้อยละ 15.2 เครื่องดื่มจำนวน 46 คนคิดเป็นร้อยละ 11.5 และยาสามัญต่างๆ จำนวน 24 คนคิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

**ตอนที่ 5** การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 3 ข้อ ดังนี้ สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลูในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.1** ผู้บริโภคมีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลูแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H<sub>0</sub>: ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ไม่แตกต่างกัน

H<sub>1</sub>: ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู แตกต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H<sub>0</sub>: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H<sub>1</sub>: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดลองแสดงตาราง 10

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลูต่อเดือน และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน แม็กซ์แวลู		t-test for Equality of Means for Equality of F Sig Variances						
		เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
1. จำนวนครั้งในการซื้อ สินค้า (ครั้ง) ต่อเดือน	Equal	ชาย	154	4.69	3.239	0.782	398	0.435
	variances assumed	หญิง	246	4.42	3.344	1.064		
2. จำนวนเงินโดยเฉลี่ยใน การซื้อสินค้า (บาท) ต่อครั้ง	Equal	ชาย	154	332.84	422.952	-0.139	398	0.889
	variances assumed	หญิง	246	4.42	3.344	0.005		

จากตาราง 10 ผลการทดสอบความแปรปรวน พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้า (ครั้ง) ต่อเดือน มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.303 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variances assumed

พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า (บาท) ต่อครั้งมีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.943 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variances assumed

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างด้านเพศของผู้บริโภค กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้า (ครั้ง) ต่อเดือน โดยใช้สถิติทดสอบ Independent t-test เมื่อพิจารณาค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.435 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลูไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า (บาท) ต่อครั้งโดยใช้สถิติทดสอบ Independent t-test เมื่อพิจารณาค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.889 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลูไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.2** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลูแตกต่างกัน

อายุต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้า (ครั้ง) ต่อเดือน และในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า (บาท) ต่อครั้ง แตกต่างกันได้ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู แตกต่างกันได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบ แสดงดังตาราง 11

ตาราง 11 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene test

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
1. จำนวนครั้งในการซื้อสินค้า (ครั้ง) ต่อเดือน	1.863	3	396	0.135
2. จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า (บาท) ต่อครั้ง	2.473	3	396	0.061

จากตาราง 11 ผลการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ พบว่าจำนวนครั้งในการซื้อสินค้า (ครั้ง) ต่อเดือน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.135 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของอายุแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า (บาท) ต่อครั้ง มีค่า Prob. เท่ากับ 0.061 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของอายุแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของจำนวนครั้งในการซื้อสินค้า(ครั้ง)ต่อเดือน จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
1. จำนวนครั้งในการซื้อสินค้า (ครั้ง) ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	3	302.320	100.773	9.85**	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	4049.430	10.226		
	รวม	399	4351.750			
2. จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า (บาท) ต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	1146559.571	382186.534	2.447	0.063
	ภายในกลุ่ม	396	61853758.819	156196.360		
	รวม	399	63000318.390			

\*\*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้า (ครั้ง) ต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลูในด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้า (ครั้ง) ต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า (บาท) ต่อครั้ง โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Prob. เท่ากับ 0.063 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า (บาท) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับจำนวนครั้งในการซื้อสินค้า (ครั้ง) ต่อเดือน

อายุ	$\bar{X}$	25-34 ปี	35 – 44 ปี	45 – 54 ปี	มากกว่า 55 ปีขึ้นไป
		4.09	3.92	5.59	6.42
25 – 34 ปี	4.09	-	0.175 (0.644)	-1.495** (0.002)	-2.327** (0.000)
35 – 44 ปี	3.92		-	-1.671** (0.001)	-2.502** (0.000)
45 – 54 ปี	5.59			-	-0.831 (0.190)
มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	6.42				-

\*\*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี กับอายุ 45-54 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยผู้ที่มีอายุ 25-34 ปี มีจำนวนครั้งในการซื้อสินค้า (ครั้ง) ต่อเดือนน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 45-54 ปี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.495

ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ อายุ 25-34 ปี กับอายุมากกว่า 55 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยผู้ที่มีอายุ 25-34 ปี มีจำนวนครั้งในการซื้อสินค้า (ครั้ง) ต่อเดือนน้อยกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.327

ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ อายุ 35-44 ปี กับอายุ 45-54 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยผู้ที่มีอายุ 35-44 ปี มีจำนวนครั้งในการซื้อสินค้า (ครั้ง) ต่อเดือนน้อยกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 45-54 ปี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.671

ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ อายุ 35-44 ปี กับอายุมากกว่า 55 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยผู้ที่มีอายุ 25-34 ปี มีจำนวนครั้งในการซื้อสินค้า (ครั้ง) ต่อเดือนน้อยกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.502

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.3** ผู้บริโภครุ่นที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลูแตกต่างกัน

สถานภาพต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้า (ครั้ง) ต่อเดือน และในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า (บาท) ต่อครั้งแตกต่างกันสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภครุ่นที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภครุ่นที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู แตกต่าง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มตัวอย่างเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบ แสดงดังตาราง 14

ตาราง 14 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช้ Levene test

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
1. จำนวนครั้งในการซื้อสินค้า (ครั้ง) ต่อเดือน	0.207	2	397	0.813
2. จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า (บาท) ต่อครั้ง	7.477**	2	397	0.001

\*\*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 ผลการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพ พบว่าจำนวนครั้งในการซื้อสินค้า (ครั้ง) ต่อเดือน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.813 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า (บาท) ต่อครั้ง มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของจำนวนครั้งในการซื้อสินค้า (ครั้ง) ต่อเดือน  
จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้าน แม็กซ์แวลู	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
1. จำนวนครั้งในการซื้อสินค้า (ครั้ง) ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	2	57.838	28.773	2.674	0.070
	ภายในกลุ่ม	397	4293.912	10.816		
	รวม	399	4351.750			

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้า (ครั้ง) ต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Prob. เท่ากับ 0.070 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้า (ครั้ง) ต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า (บาท) ต่อครั้ง จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
1. จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อ สินค้า (บาท) ต่อครั้ง	Brown-Forsythe 7.456**	2	251.507	0.001

\*\*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า (บาท) ต่อครั้ง โดยใช้สถิติ สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple

Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันกับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า (บาท) ต่อครั้ง

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
		279.73	402.07	246.25
โสด	279.73	-	-133.556* (0.017)	48.935 (0.554)
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	402.07		-	182.491** (0.003)
หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	246.25			-

\*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับสมรส/ อยู่ด้วยกัน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยผู้ที่มีสถานภาพโสด มีจำนวนโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า (บาท) ต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 133.556

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส กับสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยผู้ที่มีสถานภาพสมรส มีจำนวนโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า (บาท) ต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 182.491

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.4** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลูแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลูแตกต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดลองแสดงตาราง 18



ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลูต่อเดือน และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมกรซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู		t-test for Equality of Means for Equality of F Sig Variances						
		การศึกษา	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
1. จำนวนครั้งในการซื้อสินค้า (ครั้ง) ต่อเดือน	Equal	ปริญญาตรี	271	4.57	3.922	0.406	398	0.685
	variances	สูงกว่า	129	4.43	2.875			
	assumed	ปริญญาตรี						
2. จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า (บาท) ต่อครั้ง	Equal	ปริญญาตรี	271	315.49	372.797	-1.524	398	0.128
	variances	สูงกว่า	129	380.16	442.922			
	assumed	ปริญญาตรี						

\*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความแปรปรวน พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้า (ครั้ง) ต่อเดือน มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variances not assumed

พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า (บาท) ต่อครั้งมีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.178 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variances assumed

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภค กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้า (ครั้ง) ต่อเดือน โดยใช้สถิติทดสอบ Independent t-test เมื่อพิจารณาค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.685 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลูไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า (บาท) ต่อครั้งโดยใช้สถิติทดสอบ Independent t-test เมื่อพิจารณาค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.128 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลูไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.5** ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลูแตกต่างกัน

อาชีพต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้า (ครั้ง) ต่อเดือน และในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า (บาท) ต่อครั้งแตกต่างกันสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบ แสดงดังตาราง 19

ตาราง 19 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene test

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
1. จำนวนครั้งในการซื้อสินค้า (ครั้ง) ต่อเดือน	0.657	3	396	0.579
2. จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า (บาท) ต่อครั้ง	5.113**	3	396	0.002

\*\*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ พบว่าจำนวนครั้งในการซื้อสินค้า (ครั้ง) ต่อเดือน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.579 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของอาชีพแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า (บาท) ต่อครั้ง มีค่า Prob. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า กลุ่มอาชีพอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีค่าความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มอาชีพอื่นๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของจำนวนครั้งในการซื้อสินค้า (ครั้ง) ต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
1. จำนวนครั้งในการซื้อสินค้า (ครั้ง) ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	3	115.943	38.648	3.613*	0.013
	ภายในกลุ่ม	396	4235.807	10.696		
	รวม	399	4351.750			

\*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้า (ครั้ง) ต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า

Prob. เท่ากับ 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้า (ครั้ง) ต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Difference (LSD) เพื่อหาว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับจำนวนครั้งในการซื้อสินค้า (ครั้ง) ต่อเดือน

อาชีพ	$\bar{X}$	พนักงาน/ ลูกจ้าง ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ และอื่น ๆ			
		นักเรียน/ นักศึกษา	ลูกจ้าง บริษัท	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ และอื่น ๆ
		5.11	4.04	4.93	5.55
นักเรียน/ นักศึกษา	5.11	-	1.072 (0.073)	0.182 (0.773)	-0.431 (0.581)
พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน	4.04		-	-0.891* (0.018)	-1.503* (0.014)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.93			-	-0.613 (0.342)
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ และอื่น ๆ	5.55				-

\*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน กับข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยผู้ที่มีอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีจำนวนครั้งในการซื้อสินค้า (ครั้ง) ต่อเดือนน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.891

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน กับพ่อบ้าน/ แม่บ้าน และอื่น ๆ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยผู้ที่มีอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีจำนวนครั้งในการซื้อสินค้า (ครั้ง) ต่อเดือน

น้อยกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพพ่อบ้าน/ แม่บ้าน และอื่นๆ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.503

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า (บาท) ต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู		Levene Statistic	df1	df2	Prob.
1. จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อ สินค้า (บาท) ต่อครั้ง	Brown-Forsythe	1.288	3	81.159	0.284

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า (บาท) ต่อครั้ง โดยใช้สถิติ สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Prob. เท่ากับ 0.0284 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.6** ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลูแตกต่างกัน

รายได้ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้า (ครั้ง) ต่อเดือน และในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า (บาท) ต่อครั้งแตกต่างกันสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไป

เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบ แสดงดังตาราง 23

ตาราง 23 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ โดยใช้ Levene test

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
1. จำนวนครั้งในการซื้อสินค้า (ครั้ง) ต่อเดือน	1.059	4	395	0.376
2. จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า (บาท) ต่อครั้ง	2.788*	4	395	0.026

\*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ พบว่าจำนวนครั้งในการซื้อสินค้า (ครั้ง) ต่อเดือน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.376 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของรายได้แต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า (บาท) ต่อครั้ง มีค่า Prob. เท่ากับ 0.026 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า กลุ่มรายได้อาจมีค่าความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มรายได้อื่นๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของจำนวนครั้งในการซื้อสินค้า (ครั้ง) ต่อเดือน  
จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมในการซื้อสินค้าในร้าน แม็กซ์แวลู	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
1. จำนวนครั้งในการซื้อสินค้า (ครั้ง) ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	4	121.271	30.318	2.831*	0.024
	ภายในกลุ่ม	395	4230.479	10.710		
	รวม	399	4351.750			

\*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้า (ครั้ง) ต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Prob. เท่ากับ 0.024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้า (ครั้ง) ต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Difference (LSD) เพื่อหาว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับจำนวนครั้งในการซื้อสินค้า (ครั้ง) ต่อเดือน

อาชีพ	$\bar{X}$	9,000-	19,000-	29,000-	39,000-	49,000
		18,999 บาท	28,999 บาท	38,999 บาท	48,999 บาท	บาทขึ้นไป
		5.41	3.82	4.46	4.74	5.61
9,000 – 18,999 บาท	5.41	-	-1.588*	0.950	0.675	-0.201
			(0.014)	(0.132)	(0.303)	(0.805)
19,999 – 28,999 บาท	3.82		-	-0.638	-0.913*	-1.789**
				(0.134)	(0.048)	(0.008)
29,999 – 38,999 บาท	4.46			-	-0.275	-1.151
					(0.533)	(0.079)
39,000 – 48,999 บาท	4.74				-	-0.876
						(0.196)
49,000 บาทขึ้นไป	5.61					-

\*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 9,000 – 18,999 บาท กับรายได้ 19,000 – 28,999 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยผู้ที่มีรายได้ 9,000 – 18,999 บาท มีจำนวนครั้งในการซื้อสินค้า (ครั้ง) ต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 19,000 – 28,999 บาท อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.588

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 19,000 – 28,999 บาท กับรายได้ 39,000 – 48,999 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยผู้ที่มีรายได้ 19,000 – 28,999 บาท มีจำนวนครั้งในการซื้อสินค้า (ครั้ง) ต่อเดือนน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 39,000 – 48,999 บาท อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.913

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 19,000 – 28,999 บาท กับรายได้ 49,000 บาท ขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยผู้ที่มีรายได้ 19,000 – 28,999 บาท มีจำนวนครั้งในการซื้อสินค้า (ครั้ง) ต่อเดือนน้อยกว่า



ผู้บริโภครายได้ 49,000 บาท ขึ้นไป อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.789

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า (บาท) ต่อครั้ง จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู	Levene Statistic	df	SS	Prob.
1. จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า (บาท) ต่อครั้ง	Brown-Forsythe	4	340.679	0.098

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า (บาท) ต่อครั้ง โดยใช้สถิติ สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Prob. เท่ากับ 0.098 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2** ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 2.1** ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู

$H_0$ : ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลูด้านจำนวนครั้งต่อเดือน

$H_1$ : ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนเงินต่อครั้ง

ใช้ในการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวถ้ามี

ค่าค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ )และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_a$ )นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนครั้งต่อเดือน

ด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนครั้งต่อเดือน		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. มีความหลากหลายของประเภทสินค้า เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค	0.041	0.416	ไม่สัมพันธ์กัน
2. สินค้ามีคุณภาพ	0.033	0.510	ไม่สัมพันธ์กัน
3. อาหารสด มีความสดใหม่	-0.054	0.279	ไม่สัมพันธ์กัน
รวม	<b>0.042</b>	<b>0.401</b>	ไม่สัมพันธ์กัน

จากตาราง 27 ใช้การทดสอบทางสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนในการซื้อสินค้า(ครั้ง)ต่อเดือน ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ความหลากหลายของประเภทสินค้า เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนครั้งต่อเดือน มีค่าSig. ( 2-tailed) เท่ากับ 0.416 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า เช่น สินค้าอุปโภคบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สินค้ามีคุณภาพ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนครั้งต่อเดือน มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.510 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านสินค้ามีคุณภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาหารสด มีความสดใหม่ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนครั้งต่อเดือน มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.279ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ )

และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านอาหารสด มีความสดใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนครั้งต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.401 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลูอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนเงินต่อครั้ง

ด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนครั้งต่อเดือน		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	
1. มีความหลากหลายของประเภทสินค้า เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค	-0.009	0.852	ไม่สัมพันธ์กัน
2. สินค้ามีคุณภาพ	-0.001	0.987	ไม่สัมพันธ์กัน
3. อาหารสด มีความสดใหม่	0.045	0.369	ไม่สัมพันธ์กัน
รวม	<b>-0.018</b>	<b>0.736</b>	<b>ไม่สัมพันธ์กัน</b>

จากตาราง 28 ใช้การทดสอบทางสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้า(บาท)ต่อครั้ง ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้ ความหลากหลายของประเภทสินค้า เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนเงินต่อครั้ง มีค่าSig. (2-tailed) เท่ากับ 0.852 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า เช่น สินค้าอุปโภคบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สินค้ามีคุณภาพ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนเงินต่อครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.987 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านสินค้ามีคุณภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาหารสด มีความสดใหม่ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนเงินต่อครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.369 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านอาหารสด มีความสดใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนเงินต่อครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.736 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลูอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2.2** ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู

$H_0$ : ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลูด้านจำนวนครั้งต่อเดือน

$H_1$ : ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนเงินต่อครั้ง

ใช้ในการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านแม่กซ์  
แวลู ด้านจำนวนครั้งต่อเดือน

ด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านแม่กซ์แวลู ด้านจำนวนครั้งต่อเดือน		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. มีความหลากหลายของประเภทสินค้า เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค	0.000	0.995	ไม่สัมพันธ์กัน
2. สินค้ามีคุณภาพ	0.025	0.615	ไม่สัมพันธ์กัน
3. อาหารสด มีความสดใหม่	0.208**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
รวม	<b>0.077</b>	<b>0.536</b>	ไม่สัมพันธ์กัน

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ใช้การทดสอบทางสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านแม่กซ์แวลู ด้านจำนวนครั้งต่อเดือน ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

สินค้าแต่ละประเภทมีหลากหลายราคา กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านแม่กซ์แวลู ด้านจำนวนครั้งต่อเดือน มีค่าSig.(2-tailed)เท่ากับ 0.995ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านแม่กซ์แวลู ในด้านสินค้าแต่ละประเภทมีหลากหลายราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สินค้านี้มีป้ายแสดงราคาชัดเจน กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านแม่กซ์แวลู ด้านจำนวนครั้งต่อเดือน มีค่าSig.(2-tailed)เท่ากับ 0.615 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านแม่กซ์แวลู ในด้านสินค้านี้มีป้ายแสดงราคาชัดเจนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สินค้าโดยรวมมีราคาถูกกว่าที่ห้างอื่น กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านแม่กซ์แวลู ด้านจำนวนครั้งต่อเดือน มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านแม่กซ์แวลู ในด้าน

สินค้าโดยรวมมีราคาถูกกว่าที่ห้างอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.207 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อสินค้าโดยรวมของร้านแม็กซ์แวลู มีราคาถูกกว่าที่ห้างอื่นมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้านราคาโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนครั้งต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.536ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนเงินต่อครั้ง

ด้านราคา	พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนเงินต่อครั้ง		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	
1. สินค้าแต่ละประเภทมีหลากหลายราคา	-0.021	0.669	ไม่สัมพันธ์กัน
2. สินค้ามีป้ายแสดงราคาชัดเจน	0.110*	0.028	สัมพันธ์ต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน
3. สินค้าโดยรวมมีราคาถูกกว่าที่ห้างอื่น	0.011	0.823	ไม่สัมพันธ์กัน
<b>ด้านราคารวม</b>	<b>0.047</b>	<b>0.506</b>	<b>ไม่สัมพันธ์กัน</b>

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ใช้การทดสอบทางสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้า (บาท) ต่อครั้ง ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

สินค้าแต่ละประเภทมีหลากหลายราคา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนเงินต่อครั้ง มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.669 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทาง

การตลาดบริการ ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านสินค้าแต่ละประเภทมีหลากหลายราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สินค้ามีป้ายแสดงราคาชัดเจน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนเงินต่อครั้ง มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ0.028ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านสินค้ามีป้ายแสดงราคาชัดเจนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)เท่ากับ 0.110 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อร้านแม็กซ์แวลูมีป้ายแสดงราคาชัดเจนมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำมาก

สินค้าโดยรวมมีราคาถูกกว่าที่ห้างอื่น กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนเงินต่อครั้ง มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ0.823ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านสินค้าโดยรวมมีราคาถูกกว่าที่ห้างอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้านราคาโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนเงินต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.506ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2.3** ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู

$H_0$ : ด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนครั้งต่อเดือน

$H_1$ : ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนเงินต่อครั้ง

ใช้ในการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวถ้ามีค่า Sig. (2-tailed)น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนครั้งต่อเดือน

ด้านการจัดจำหน่าย	พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนครั้งต่อเดือน		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	
1. มีสาขากระจายอยู่ในบริเวณกรุงเทพมหานคร	2.212**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
2. ทำเลที่ตั้งสะดวกและสามารถหาได้ง่าย	0.193**	0.000	สัมพันธ์ต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน
3. ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	0.216**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
<b>ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม</b>	<b>0.207**</b>	<b>0.000</b>	<b>สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน</b>

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ใช้การทดสอบทางสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation Coefficient)เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนครั้งต่อเดือน ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

มีสาขากระจายอยู่ในบริเวณกรุงเทพและปริมณฑล กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนครั้งต่อเดือน มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ0.000ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านมีสาขากระจายอยู่ในบริเวณกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.212 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อร้านแม็กซ์แวลู มีสาขากระจายอยู่ในบริเวณกรุงเทพและปริมณฑลมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ทำเลที่ตั้งสะดวกและสามารถหาได้ง่าย กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนครั้งต่อเดือน มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ จะปฏิเสธ



สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านทำเลที่ตั้งสะดวกและสามารถหาได้ง่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.193 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อร้านแม็กซ์แวลู มีทำเลที่ตั้งสะดวกและสามารถหาได้ง่ายมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำมาก

ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนครั้งต่อเดือน มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านความสะดวกในการเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.216 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อร้านแม็กซ์แวลู มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้นใน ระดับค่อนข้างต่ำ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนครั้งต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.207 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนเงินต่อครั้ง

ด้านการจัดจำหน่าย	พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนเงินต่อเดือน		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. มีสาขากระจายอยู่บริเวณกรุงเทพมหานคร	-0.080	0.108	ไม่สัมพันธ์กัน
2. ทำเลที่ตั้งสะดวกและสามารถหาได้ง่าย	0.059	0.239	ไม่สัมพันธ์กัน
3. ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	0.099*	0.048	สัมพันธ์ต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน
<b>ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม</b>	<b>0.079</b>	<b>0.131</b>	<b>ไม่สัมพันธ์กัน</b>

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ใช้การทดสอบทางสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation Coefficient)เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนเงินต่อครั้ง ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

มีสาขากระจายอยู่ในบริเวณกรุงเทพและปริมณฑล กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนเงินต่อครั้ง มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ0.108ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านมีสาขากระจายอยู่ในบริเวณกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทำเลที่ตั้งสะดวกและสามารถหาได้ง่าย กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนเงินต่อครั้ง มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ0.239ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านทำเลที่ตั้งสะดวกและสามารถหาได้ง่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนเงินต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.048 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทาง

การตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.099 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันต่ำมากในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อร้านแม็กซ์แวลูมีทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้านจัดจำหน่ายโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนเงินต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.131ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2.4** ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู

$H_0$ : ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลูด้านจำนวนครั้งต่อเดือน

$H_1$ : ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลูด้านจำนวนเงินต่อครั้ง

ใช้ในการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวถ้ามีค่าค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 33

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนครั้งต่อเดือน

ด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนครั้งต่อเดือน		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. การจัดกิจกรรมหน้าร้านแม็กซ์แวลู	0.152**	0.002	สัมพันธ์อย่างมาก ในทิศทางเดียวกัน
2. ให้ข้อมูลทางแผ่นพับหนังสือพิมพ์	0.102*	0.042	สัมพันธ์อย่างมาก ในทิศทางเดียวกัน
3. มีการทำโปรโมชั่น เช่น ลดราคาสินค้า	0.088	0.080	ไม่สัมพันธ์กัน
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม</b>	<b>0.114*</b>	<b>0.041</b>	<b>สัมพันธ์อย่างมาก ในทิศทางเดียวกัน</b>

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ใช้การทดสอบทางสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation Coefficient)เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนครั้งต่อเดือน ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

การจัดกิจกรรมหน้าร้านแม็กซ์แวลู กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนครั้งต่อเดือน มีค่าSig.(2-tailed)เท่ากับ 0.002ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านมีการจัดกิจกรรมหน้าร้านแม็กซ์แวลู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.152 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ค่อนข้างมากในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อมีการจัดกิจกรรมหน้าร้านแม็กซ์แวลูมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้นในระดับอย่างมาก

ให้ข้อมูลทางแผ่นพับ หนังสือพิมพ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนครั้งต่อเดือน มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ0.042ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05นั่นคือ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทาง

การตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านให้ข้อมูลทางแผ่นพับ หนังสือพิมพ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.102 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อร้านแม็กซ์แวลู ให้ข้อมูลทางแผ่นพับ หนังสือพิมพ์มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

มีการทำโปรโมชัน เช่น ลดราคาสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนครั้งต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.080 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านมีการทำโปรโมชัน เช่น ลดราคาสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนครั้งต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.041 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.114 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 34 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนเงินต่อครั้ง

ด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนเงินต่อครั้ง		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. การจัดกิจกรรมหน้าร้านแม็กซ์แวลู	-0.007	0.885	ไม่สัมพันธ์กัน
2. ให้ข้อมูลทางแผ่นพับหนังสือพิมพ์	-0.014	0.787	ไม่สัมพันธ์กัน
3. มีการทำโปรโมชัน เช่น ลดราคาสินค้า	-0.023	0.650	ไม่สัมพันธ์กัน
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม</b>	<b>-0.014</b>	<b>0.774</b>	<b>ไม่สัมพันธ์กัน</b>

จากตาราง 34 ใช้การทดสอบทางสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนเงินต่อครั้ง ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

การจัดกิจกรรมหน้าร้านแม็กซ์แวลู กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนเงินต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.885 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านมีการจัดกิจกรรมหน้าร้านแม็กซ์แวลู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ให้ข้อมูลทางแผ่นพับ หนังสือพิมพ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนเงินต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.787 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านให้ข้อมูลทางแผ่นพับ หนังสือพิมพ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มีการทำโปรโมชั่น เช่น ลดราคาสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนเงินต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.650 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านมีการทำโปรโมชั่น เช่น ลดราคาสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนเงินต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.774 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2.5** ด้านพนักงานหรือบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู

$H_0$ : ด้านพนักงานหรือบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลูด้านจำนวนครั้งต่อเดือน

$H_1$ : ด้านพนักงานหรือบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนเงินต่อครั้ง

ใช้ในการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวถ้ามีค่าค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 35

ตาราง 35 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านพนักงานหรือบุคลากร กับพฤติกรรมซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนครั้งต่อเดือน

ด้านพนักงานหรือบุคลากร	พฤติกรรมซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนครั้งต่อเดือน		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. มีพนักงานเพียงพอต่อการบริการ	0.000	0.999	ไม่สัมพันธ์กัน
2. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า	-0.099*	0.048	สัมพันธ์ต่ำมากในระดับ ทิศทางตรงกันข้าม
3. พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	-0.132**	0.008	สัมพันธ์ต่ำมากในระดับ ทิศทางตรงกันข้าม
<b>ด้านพนักงานหรือบุคลากรโดยรวม</b>	<b>-0.077</b>	<b>0.351</b>	<b>ไม่สัมพันธ์กัน</b>

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ใช้การทดสอบทางสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation Coefficient)เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านพนักงานหรือบุคลากรกับพฤติกรรมซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนครั้งต่อเดือน ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

มีพนักงานเพียงพอต่อการบริการ กับพฤติกรรมซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนครั้งต่อเดือน มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ0.999ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05นั่นคือ จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานหรือบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านมีพนักงานเพียงพอต่อการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า กับพฤติกรรมซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนครั้งต่อเดือน มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.048 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานหรือบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้ามากขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.099 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม หมายความว่า พนักงานในร้านแม็กซ์แวลูมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้ามากขึ้น

จะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อสินค้าลดลง ในระดับต่ำมาก เนื่องจากพนักงานในร้านแม็กซ์แวลู อาจมีมนุษยสัมพันธ์และเอาใจใส่กับลูกค้ามากเกินไป ทำให้ลูกค้าขาดอิสระในการเลือกซื้อสินค้า

พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนครั้งต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานหรือบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านพนักงานมีพนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.132 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ต่ำมาก ในทิศทางตรงกันข้าม หมายความว่า ถ้าพนักงานในร้านแม็กซ์แวลูมีการแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย มากเกินไป จะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อสินค้าลดลง ในระดับต่ำมาก เนื่องจากพนักงานจะไม่สามารถให้บริการกับผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่ เพราะพนักงานอาจจะใส่ใจกับการแต่งกายของตนเองมากเกินไป

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้านพนักงานหรือบุคลากรโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนครั้งต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.351 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานหรือบุคลากรโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 36 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านพนักงานหรือบุคลากร กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนเงินต่อครั้ง

ด้านพนักงานหรือบุคลากร	พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนเงินต่อครั้ง		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	
1. มีพนักงานเพียงพอต่อการบริการ	0.090	0.072	ไม่สัมพันธ์กัน
2. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า	0.167**	0.001	สัมพันธ์อย่างมากใน ทิศทางเดียวกัน
3. พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	0.133**	0.008	สัมพันธ์อย่างมากใน ทิศทางเดียวกัน
<b>ด้านพนักงานหรือบุคลากรโดยรวม</b>	<b>0.130*</b>	<b>0.027</b>	<b>สัมพันธ์อย่างมากใน ทิศทางเดียวกัน</b>

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ใช้การทดสอบทางสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation Coefficient)เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านพนักงานหรือบุคลากรกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนเงินต่อครั้ง ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

มีพนักงานเพียงพอต่อการบริการ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนเงินต่อครั้ง มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.072ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05นั่นคือ จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานหรือบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านมีพนักงานเพียงพอต่อการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนเงินต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานหรือบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.167 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อย่างมากใน

ทิศทางเดียวกัน หมายความว่า พนักงานในร้านแม็กซ์แวลู มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้ามากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำมาก

พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนเงินต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานหรือบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านพนักงานมีพนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.133 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า พนักงานในร้านแม็กซ์แวลูแต่งกายสุภาพ เรียบร้อยมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำมาก

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้านพนักงานหรือบุคลากรโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนเงินต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.027 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานหรือบุคลากรโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.130 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน

**สมมติฐานข้อที่ 2.6** ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู

$H_0$ : ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลูด้านจำนวนครั้งต่อเดือน

$H_1$ : ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนเงินต่อครั้ง

ใช้ในการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวถ้ามีค่าค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 37

ตาราง 37 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการเสนอลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนครั้งต่อเดือน

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนครั้งต่อเดือน		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ร้านค้าเป็นระเบียบ สะดวกแก่การเลือกซื้อ สินค้า	0.050	0.322	ไม่สัมพันธ์กัน
2. รถเข็นใส่สินค้ามีบริการเพียงพอ	-0.056	0.262	ไม่สัมพันธ์กัน
3. พื้นทางเดินภายในสะอาดเรียบร้อย	-0.109*	0.029	สัมพันธ์อย่างมากใน ทิศทางตรงกันข้าม
4. ร้านค้ามีแสงสว่างและอุณหภูมิที่เหมาะสม	-0.031	0.536	ไม่สัมพันธ์กัน
<b>ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายโดยรวม</b>	<b>-0.061</b>	<b>0.287</b>	<b>ไม่สัมพันธ์กัน</b>

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ใช้การทดสอบทางสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนครั้งต่อเดือน ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ร้านค้าเป็นระเบียบ สะดวกแก่การเลือกซื้อสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนครั้งต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.322 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านมีร้านค้าเป็นระเบียบ สะดวกแก่การเลือกซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รถเข็นใส่สินค้ามีบริการเพียงพอ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนครั้งต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.262 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด

บริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านรถเข็นใส่สินค้ามีบริการเพียงพอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พื้นที่ทางเดินภายในสะอาดเรียบร้อย กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนครั้งต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.029 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านพื้นที่ทางเดินภายในสะอาดเรียบร้อยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.109 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ต่ำมาก ในทิศทางตรงกันข้าม หมายความว่า พื้นที่ทางเดินภายในสะอาดเรียบร้อยมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อสินค้าลดลง ในระดับต่ำมาก เนื่องจากมีการทำความสะอาดอยู่เสมอและพื้นที่ทางอาจจะลื่นจนเกินไป ทำให้ผู้บริโภคไม่สะดวกในระหว่างการเลือกซื้อสินค้าได้

ร้านค้ามีแสงสว่างและอุณหภูมิที่เหมาะสมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนครั้งต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.536 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านร้านค้ามีแสงสว่างและอุณหภูมิที่เหมาะสมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้านการเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนครั้งต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.287 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 38 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการเสนอลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนเงินต่อครั้ง

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนเงินต่อครั้ง		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ร้านค้าเป็นระเบียบ สะดวกแก่การเลือกซื้อ สินค้า	0.037	0.464	ไม่สัมพันธ์กัน
2. รถเข็นใส่สินค้ามีบริการเพียงพอ	0.103*	0.039	สัมพันธ์อย่างมากใน ทิศทางเดียวกัน
3. พื้นทางเดินภายในสะอาดเรียบร้อย	0.223**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำใน ทิศทางเดียวกัน
4. ร้านค้ามีแสงสว่างและอุณหภูมิที่เหมาะสม	0.119*	0.018	สัมพันธ์อย่างมากใน ทิศทางเดียวกัน
<b>ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายโดยรวม</b>	<b>0.120</b>	<b>0.130</b>	<b>ไม่สัมพันธ์กัน</b>

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 ใช้การทดสอบทางสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation Coefficient)เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนเงินต่อครั้ง ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้ ร้านค้าเป็นระเบียบ สะดวกแก่การเลือกซื้อสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนเงินต่อครั้ง มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ0.464ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05นั่นคือ จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านมีร้านค้าเป็นระเบียบ สะดวกแก่การเลือกซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รถเข็นใส่สินค้ามีบริการเพียงพอ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนเงินต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านรถเข็นใส่สินค้ามีบริการเพียงพอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.223 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม หมายความว่า เมื่อรถเข็นใส่สินค้าในร้านแม็กซ์แวลู มีบริการเพียงพอมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก

พื้นที่ทางเดินภายในสะอาดเรียบร้อย กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนเงินต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.029 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านพื้นที่ทางเดินภายในสะอาดเรียบร้อยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.109 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า พื้นที่ทางเดินภายในสะอาดเรียบร้อยมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ

ร้านค้ามีแสงสว่างและอุณหภูมิที่เหมาะสมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนเงินต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านร้านค้ามีแสงสว่างและอุณหภูมิที่เหมาะสมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.119 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ร้านค้ามีแสงสว่างและอุณหภูมิที่เหมาะสมจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำมาก

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้านการเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนเงินต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.130 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2.7** ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู

$H_0$ : ด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลูด้านจำนวนครั้งต่อเดือน

$H_1$ : ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนเงินต่อครั้ง

ใช้ในการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวถ้ามีค่าค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 39

ตาราง 39 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนครั้งต่อเดือน

ด้านกระบวนการ	พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนครั้งต่อเดือน		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. การให้บริการที่เป็นมาตรฐานเหมือนกัน ทุกสาขา	0.141**	0.005	สัมพันธ์ต่ำมากใน ทิศทางเดียวกัน
2. กระบวนการให้บริการรวดเร็ว ถูกต้อง	0.039	0.436	ไม่สัมพันธ์กัน
3. การเปิดบริการทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้สะดวกในการซื้อสินค้า	0.067	0.179	ไม่สัมพันธ์กัน
<b>ด้านกระบวนการโดยรวม</b>	<b>0.082</b>	<b>0.206</b>	<b>ไม่สัมพันธ์กัน</b>

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 ใช้การทดสอบทางสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนครั้งต่อเดือน ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

การให้บริการที่เป็นมาตรฐานเหมือนกันทุกสาขา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนครั้งต่อเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านการให้บริการที่เป็นมาตรฐานเหมือนกันทุกสาขา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.141 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า การให้บริการที่เป็นมาตรฐานเหมือนกันทุกสาขามากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำมาก

กระบวนการให้บริการรวดเร็ว ถูกต้อง กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนครั้งต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.436 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านกระบวนการให้บริการรวดเร็ว ถูกต้อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปิดบริการทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้สะดวกในการซื้อสินค้า กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนครั้งต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.179 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านการเปิดบริการทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้สะดวกในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้านกระบวนการโดยรวม กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนครั้งต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.206 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 40 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนเงินต่อครั้ง

ด้านกระบวนการ	พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนเงินต่อครั้ง		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. การให้บริการที่เป็นมาตรฐานเหมือนกัน ทุกสาขา	-0.025	0.615	ไม่สัมพันธ์กัน
2. กระบวนการให้บริการรวดเร็ว ถูกต้อง	0.062	0.218	ไม่สัมพันธ์กัน
3. การเปิดบริการทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้สะดวกในการซื้อสินค้า	-0.034	0.533	ไม่สัมพันธ์กัน
<b>ด้านกระบวนการโดยรวม</b>	<b>-0.034</b>	<b>0.533</b>	<b>ไม่สัมพันธ์กัน</b>



จากตาราง 40 ใช้การทดสอบทางสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนเงินต่อครั้ง ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

การให้บริการที่เป็นมาตรฐานเหมือนกันทุกสาขา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนเงินต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.615 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านการให้บริการที่เป็นมาตรฐานเหมือนกันทุกสาขา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กระบวนการให้บริการรวดเร็ว ถูกต้อง กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนครั้งต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.218 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านกระบวนการให้บริการรวดเร็ว ถูกต้อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปิดบริการทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้สะดวกในการซื้อสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนครั้งต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.767 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านการเปิดบริการทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้สะดวกในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้านกระบวนการโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนเงินต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.533 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 3** แรงจูงใจด้านอารมณ์และเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลูในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 3.1** แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู

$H_0$ : แรงจูงใจด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนครั้งต่อเดือน

$H_1$ : แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนเงินต่อครั้ง

ใช้ในการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวถ้ามีค่าค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 41

ตาราง 41 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนครั้งต่อเดือน

แรงจูงใจด้านอารมณ์	พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนครั้งต่อเดือน		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ป้ายร้านมีสีสันโดดเด่น	0.081	0.108	ไม่สัมพันธ์กัน
2. ความมีชื่อเสียงของร้านค้า	0.057	0.259	ไม่สัมพันธ์กัน
3. ตกแต่งร้านได้สวยงามน่าสนใจ	-0.031	0.541	ไม่สัมพันธ์กัน
<b>แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม</b>	<b>0.056</b>	<b>0.302</b>	<b>ไม่สัมพันธ์กัน</b>

จากตาราง 41 ใช้การทดสอบทางสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนครั้งต่อเดือน ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ป้ายร้านมีสีสันโดดเด่น กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนครั้งต่อเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.108 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ ในด้านป้ายร้านมีสีสันโดดเด่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความมีชื่อเสียงของร้านค้า กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนครั้งต่อเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.259 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ ในด้านความมีชื่อเสียงของร้านค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตกแต่งร้านได้สวยงาม น่าสนใจ กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนครั้งต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.541 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ ในด้านตกแต่งร้านได้สวยงาม น่าสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนครั้งต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.302 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 42 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์ กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนเงินต่อครั้ง

แรงจูงใจด้านอารมณ์	พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนเงินต่อครั้ง		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ป้ายร้านมีสีสันทัดเด่น	0.103*	0.039	ความสัมพันธ์ต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน
2. ความมีชื่อเสียงของร้านค้า	0.107*	0.033	ความสัมพันธ์ต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน
3. ตกแต่งร้านได้สวยงามน่าสนใจ	0.148*	0.003	ความสัมพันธ์ต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน
<b>แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม</b>	<b>0.119*</b>	<b>0.025</b>	<b>ความสัมพันธ์ต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน</b>

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 ใช้การทดสอบทางสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation Coefficient)เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนเงินต่อครั้ง ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ป้ายร้านมีสีส้มโดดเด่น กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนเงินต่อครั้ง มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ0.039ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05นั่นคือ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ ในด้านป้ายร้านมีสีส้มโดดเด่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนเงินต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.103 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อป้ายร้านแม็กซ์แวลูมีสีส้มโดดเด่นมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำมาก

ความมีชื่อเสียงของร้านค้า กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนเงินต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.033 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ ในด้านความมีชื่อเสียงของร้านค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนเงินต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.107 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อร้านแม็กซ์แวลูมีชื่อเสียงและผู้บริโภครู้จักมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำมาก ตกแต่งร้านได้สวยงาม น่าสนใจ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนเงินต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ ในด้านตกแต่งร้านได้สวยงาม น่าสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนเงินต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ )เท่ากับ 0.148 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อร้านแม็กซ์แวลูมีการตกแต่งร้านได้สวยงาม น่าสนใจ มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำมาก

ผลการทดสอบความสัมพันธ์แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนเงินต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.025 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.119 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน

**สมมติฐานข้อที่ 3.2** แรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู

$H_0$ : แรงจูงใจด้านเหตุผล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนครั้งต่อเดือน

$H_1$ : แรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนเงินต่อครั้ง

ใช้ในการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวถ้ามีค่าค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 43

ตาราง 43 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผล กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนครั้งต่อเดือน

แรงจูงใจด้านเหตุผล	พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนครั้งต่อเดือน		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	
1. การบริการมีมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา	0.174**	0.000	ความสัมพันธ์ต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน
2. มีสินค้าที่มีราคาถูกกว่าตามร้านค้านอื่น	0.217**	0.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
3. มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	0.194*	0.000	ความสัมพันธ์ต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน
<b>แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม</b>	<b>0.195**</b>	<b>0.000</b>	<b>ความสัมพันธ์ต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน</b>

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 ใช้การทดสอบทางสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนครั้งต่อเดือน ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

การบริการมีมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนครั้งต่อเดือน มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล ในด้านการบริการมีมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลูด้านจำนวนครั้งต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.174 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อร้านแม็กซ์แวลูมีการให้บริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทุกสาขามากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำมาก

มีสินค้าที่มีราคาถูกกว่าตามร้านค้าอื่น กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนครั้งต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล ในด้านมีสินค้าที่มีราคาถูกกว่าตามร้านค้าอื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลูด้านจำนวนครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.217 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อร้านแม็กซ์แวลูมีสินค้าที่มีราคาถูกกว่าตามร้านค้าอื่นมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ

มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนครั้งต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล ในด้านมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.194 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อร้านแม็กซ์แวลูมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจมากขึ้น เช่น โบนัสนำไปชิงโชคได้ จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำมาก

ผลการทดสอบความสัมพันธ์แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนครั้งต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.195 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 44 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผล กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า  
ในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนเงินต่อครั้ง

แรงจูงใจด้านเหตุผล	พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนเงินต่อครั้ง		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. การบริการมีมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา	0.070	0.163	ไม่สัมพันธ์กัน
2. มีสินค้าที่มีราคาถูกกว่าตามร้านค้าอื่น	-0.030	0.547	ไม่สัมพันธ์กัน
3. มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	0.092	0.065	ไม่สัมพันธ์กัน
<b>แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม</b>	<b>0.064</b>	<b>0.258</b>	<b>ไม่สัมพันธ์กัน</b>

จากตาราง 44 ใช้การทดสอบทางสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนครั้งต่อเดือน ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

การบริการมีมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนเงินต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.163 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล ในด้านการบริการมีมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มีสินค้าที่มีราคาถูกกว่าตามร้านค้าอื่น กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนเงินต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.547 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 นั่นคือ จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล ในด้านมีสินค้าที่มีราคาถูกกว่าตามร้านค้าอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนครั้งต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนเงินต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.065 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 นั่นคือ จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล ในด้านมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนครั้งต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนเงินต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.258 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั้น

คือ จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 45 สรุปผลสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านแม็กซ์แวลู แตกต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคมีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลูแตกต่างกัน - จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่อเดือน - จำนวนเงินในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	t-test t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.2 ผู้บริโภคมีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลูแตกต่างกัน - จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่อเดือน - จำนวนเงินในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	F-test F-test	สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.3 ผู้บริโภคมีสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลูแตกต่างกัน - จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่อเดือน - จำนวนเงินในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	F-test Brown-Forsythe	สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.4 ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลูแตกต่างกัน - จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่อเดือน - จำนวนเงินในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	F-test Brown-Forsythe	สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน



ตาราง 45 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1.5 ผู้บริโภคมีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลูแตกต่างกัน - จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่อเดือน - จำนวนเงินในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	F-test Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.6 ผู้บริโภคมีรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลูแตกต่างกัน - จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่อเดือน - จำนวนเงินในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	F-test Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน
<b>2. ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร</b>		
2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู 2.1.1 ด้านจำนวนครั้งต่อเดือน - ความหลากหลายของประเภทสินค้า เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค - สินค้าคุณภาพ - อาหารสด มีความสด ใหม่	Peason Correlation Peason Correlation Peason Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
2.1.2 ด้านจำนวนเงินต่อครั้ง - ความหลากหลายของประเภทสินค้า เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค - สินค้าคุณภาพ - อาหารสด มีความสด ใหม่	Peason Correlation Peason Correlation Peason Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

## ตาราง 45 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
2.2 ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู		
2.2.1 ด้านจำนวนครั้งต่อเดือน		
- สินค้าโดยรวมมีราคาถูกกว่าซื้อที่ห้างอื่น	Peason Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- สินค้าแต่ละประเภทมีหลากหลายราคาให้เลือกตามเหมาะสม	Peason Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- สินค้ามีป้ายแสดงราคาชัดเจน	Peason Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- สินค้าโดยรวมมีราคาถูกกว่าซื้อที่ห้างอื่น	Peason Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
2.2.2 ด้านจำนวนเงินต่อครั้ง		
- สินค้าโดยรวมมีราคาถูกกว่าซื้อที่ห้างอื่น	Peason Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- สินค้าแต่ละประเภทมีหลากหลายราคาให้เลือกตามเหมาะสม	Peason Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- สินค้ามีป้ายแสดงราคาชัดเจน	Peason Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- สินค้าโดยรวมมีราคาถูกกว่าซื้อที่ห้างอื่น	Peason Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
2.3 ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู		
2.3.1 ด้านจำนวนครั้งต่อเดือน		
- มีสาขากระจายอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	Peason Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ทำเลที่ตั้งสะดวกและสามารถหาได้ง่าย	Peason Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	Peason Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 45 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
2.3.2 ด้านจำนวนเงินต่อครั้ง <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีสาขากระจายอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล</li> <li>- ทำเลที่ตั้งสะดวกและสามารถหาได้ง่าย</li> <li>- ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ</li> </ul>	Peason Correlation  Peason Correlation  Peason Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน  ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน  ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู 2.4.1 ด้านจำนวนครั้งต่อเดือน <ul style="list-style-type: none"> <li>- การจัดกิจกรรมหน้าร้านแม็กซ์แวลู</li> <li>- ให้ข้อมูลทางแผ่นพับ หนังสือพิมพ์</li> <li>- มีการทำโปรโมชั่น เช่น ลดราคา</li> </ul>	Peason Correlation  Peason Correlation  Peason Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน  สอดคล้องตามสมมติฐาน  ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
2.4.2 ด้านจำนวนเงินต่อครั้ง <ul style="list-style-type: none"> <li>- การจัดกิจกรรมหน้าร้านแม็กซ์แวลู</li> <li>- ให้ข้อมูลทางแผ่นพับ หนังสือพิมพ์</li> <li>- มีการทำโปรโมชั่น เช่น ลดราคา</li> </ul>	Peason Correlation  Peason Correlation  Peason Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน  ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน  ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
2.5 ด้านพนักงานหรือบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู 2.5.1 ด้านจำนวนครั้งต่อเดือน <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีพนักงานเพียงพอต่อการบริการ</li> <li>- พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ต่อลูกค้า</li> </ul>	Peason Correlation  Peason Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน  สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 45 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
- พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	Peason Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
2.5.1 ด้านจำนวนครั้งต่อเดือน		
- มีพนักงานเพียงพอต่อการบริการ	Peason Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีต่อลูกค้า	Peason Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	Peason Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
2.6 ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน แม่กซ์แวลู		
2.6.1 ด้านจำนวนครั้งต่อเดือน		
- ร้านค้าเป็นระเบียบ สะดวกแก่การเลือกซื้อ สินค้า	Peason Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- รถเข็นใส่สินค้ามีบริการเพียงพอ	Peason Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- พื้นทางเดินภายในสะอาดเรียบร้อย	Peason Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ร้านค้ามีแสงสว่างและอุณหภูมิที่เหมาะสม	Peason Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
2.6.2 ด้านจำนวนเงินต่อครั้ง		
- ร้านค้าเป็นระเบียบ สะดวกแก่การเลือกซื้อ สินค้า	Peason Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
- รถเข็นใส่สินค้ามีบริการเพียงพอ	Peason Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- พื้นทางเดินภายในสะอาดเรียบร้อย	Peason Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ร้านค้ามีแสงสว่างและอุณหภูมิที่เหมาะสม	Peason Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน

## ตาราง 45 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
2.7 ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู 2.7.1 ด้านจำนวนครั้งต่อเดือน - การให้บริการที่เป็นมาตรฐานเหมือนกันทุกสาขา - กระบวนการให้บริการรวดเร็ว ถูกต้อง - การเปิดบริการ 24 ชั่วโมง ทำให้สะดวกในการซื้อสินค้า	Peason Correlation Peason Correlation Peason Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
2.7.2 ด้านจำนวนเงินต่อครั้ง - การให้บริการที่เป็นมาตรฐานเหมือนกันทุกสาขา - กระบวนการให้บริการรวดเร็ว ถูกต้อง - การเปิดบริการ 24 ชั่วโมง ทำให้สะดวกในการซื้อสินค้า	Peason Correlation Peason Correlation Peason Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
<b>3.แรงจูงใจด้านอารมณ์และเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู</b>		
3.1 ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู 3.1.1 ด้านจำนวนครั้งต่อเดือน - ป้ายร้านมีสีสันโดดเด่น - ความมีชื่อเสียงของร้านค้า - ตกแต่งร้านได้สวยงาม น่าสนใจ	Peason Correlation Peason Correlation Peason Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

## ตาราง 45 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
3.1.2 ด้านจำนวนเงินต่อครั้ง - ป้ายร้านมีสีสันโดดเด่น - ความมีชื่อเสียงของร้านค้า - ตกแต่งร้านได้สวยงาม น่าสนใจ	Peason Correlation Peason Correlation Peason Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน
3.2 ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ สินค้าในร้านแม่กซ์แวลู 3.2.1 ด้านจำนวนครั้งต่อเดือน - การบริการมีมาตรฐานเดียวกัน - มีสินค้าที่มีราคาถูกกว่าห้างอื่น - มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	Peason Correlation Peason Correlation Peason Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน
3.2.2 ด้านจำนวนเงินต่อครั้ง - การบริการมีมาตรฐานเดียวกัน - มีสินค้าที่มีราคาถูกกว่าห้างอื่น - มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	Peason Correlation Peason Correlation Peason Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

#### สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม่กซ์แวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลของการศึกษาวิจัยครั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับร้านแม่กซ์แวลู ในการนำข้อมูลไปพัฒนา ประยุกต์ ปรับปรุง และแก้ไข สำหรับแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความสอดคล้องตรงกับความต้องการของตลาดมากขึ้น โดยจะนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปเป็นข้อมูลเกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ เพื่อให้เกิดความแตกต่าง สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านแม่กซ์แวลูต่อไปในอนาคต

#### ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในการซื้อสินค้าในร้านแม่กซ์แวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรสระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม่กซ์แวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม่กซ์แวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม่กซ์แวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม่กซ์แวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. แรงจูงใจด้านอารมณ์และเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม่กซ์แวลู ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคร้านอาหารที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าของร้านแม็กซ์ แวลู และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคร้านอาหารที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าของร้านแม็กซ์ แวลู และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-probability Samples) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มเติมอีก 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยทำการจับสลากแบบไม่ใส่คืน (Without replacement) จากสาขาของแม็กซ์แวลูทั้งหมด 66 สาขา โดยจับสลากมา 10 สาขา ได้แก่ สาขาแม็กซ์แวลูและแม็กซ์แวลูทันใจ ที่เลือกทำการสำรวจในเขตกรุงเทพมหานคร คือ สาขาพระราม 3 สาขาเกตเวย์สาขาสีลมยูไนเต็ดสาขาอ่อนนุช 17 สาขาชิดลม วานิสสาสาขาโอศก โอเซียนทาวเวอร์ 2 สาขาสาธูประดิษฐ์ 19 สาขาวิชิตธรรมสาธิต 53 สาขาเจริญนคร เดอะวิวสาขาสุข สวัสดิ์ 36

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยในการสุ่มตัวอย่างแต่ละสาขาของแม็กซ์แวลู จะแบ่งการสุ่มตัวอย่างออกเป็นสัดส่วนที่เท่ากัน สาขาละ 40 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยทำการสุ่มคนที่ซื้อสินค้า และเคยใช้บริการของแม็กซ์แวลู

### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Closed-ended Question) จำนวน 6 ข้อมาแจกแจงค่าความถี่และค่าร้อยละ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย เพศหญิง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)



**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติในส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-Ended Response Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดทัศนคติแบบ Rating Scale ของ Likert (Method of Summated Rating the Likert Scale)

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในแม็กซ์แวลู แรงจูงใจด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้านเหตุผล ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบให้ค่าคะแนน (Likert Scale) โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลูประกอบด้วยแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Opened-ended Question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วน (Ratio Scale)

## การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

### การจัดทำข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Sciences/Personal Computer plus) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Checking) ผู้วิจัยตรวจสอบดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแยะแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ได้รับคำตอบที่สมบูรณ์ครบตามจำนวนที่ระบุ
2. การบันทึกข้อมูลลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดสำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด (Closed-ended) ส่วนแบบสอบถามที่เป็นปลายเปิด (Open-ended) ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส โดยลงในแบบบันทึกข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ตามลำดับ
3. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์
4. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว โยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคม SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานดังนี้

## 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์และอธิบายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean)

1.2 นำข้อมูลทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการได้มาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.3 นำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู มาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.4 นำข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลูโดยนำค่าที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ใช้ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ และ ระดับการศึกษา

สถิติ One-Way Analysis of Variance เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร

2.2 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ Pearson Product Moment Correlation Coefficient สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน

2.3 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจด้านอารมณ์และเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ Pearson Product Moment Correlation Coefficient สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน

## สรุปผลการวิจัย

### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

**เพศ** ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 และเพศชายจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ตามลำดับ

**อายุ** ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคืออายุ 35-44 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 อายุ 45-54 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 และอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 อายุ 15-24 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

**สถานภาพ** ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาคือ สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 และม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 260 คน จำนวน 65.0 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

**อาชีพ** ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชนจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 พ่อบ้าน / แม่บ้านจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 นักเรียน / นักศึกษาจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีรายได้ 29,000-38,999 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือ รายได้ 19,000-28,999 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 รายได้ 39,000-48,999 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และรายได้ 49,000 บาทขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 เท่ากับ รายได้ 9,000-18,999 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

**ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ**

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ให้ระดับความสำคัญต่อทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู อยู่ในระดับดี โดยเฉลี่ยรวมกับเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ระดับทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมาคือ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ระดับทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ด้านราคา ผู้บริโภคให้ระดับทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ด้านกระบวนการ ผู้บริโภคให้ระดับทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ด้านพนักงานหรือบุคลากร ผู้บริโภคให้ระดับทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ด้านการ

ส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ระดับทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ระดับทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อมีรายละเอียดดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติในระดับดีทุกข้อ คือ มีความหลากหลายของประเภทสินค้า เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมาคือ สินค้ามีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และ อาหารสด มีความสดใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ตามลำดับ

**ด้านราคา** ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติในระดับดีทุกข้อ คือสินค้ามีป้ายราคาชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมาคือ สินค้าแต่ละประเภทมีหลากหลายราคา ให้เลือกตามเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และสินค้าโดยรวมมีราคาถูกกว่าซื้อที่ห้างอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ตามลำดับ

**ด้านการจัดจำหน่าย** ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติในระดับดีทุกข้อ คือ ทำเลที่ตั้งสะดวกและสามารถหาได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 รองลงมาคือ มีสาขากระจายอยู่ในบริเวณเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ตามลำดับ

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติในระดับดีทุกข้อ คือ มีการทำโปรโมชั่น เช่น ลดราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 รองลงมาคือ ให้ข้อมูลทางแผ่นพับ หนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และการจัดกิจกรรมหน้าร้านแม็กซ์แวลู มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ตามลำดับ

**ด้านพนักงานหรือบุคลากร** ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติในระดับดีทุกข้อ คือ พนักงานแต่งกายสุภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมาคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และมีพนักงานเพียงพอต่อการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ตามลำดับ

**ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติในระดับดีทุกข้อ คือ ร้านค้าเป็นระเบียบ สะดวกแก่การเลือกซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมาคือ พื้นทางเดินภายในสะอาดเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 รถเข็นใส่สินค้ามีบริการเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และร้านค้ามีแสงสว่างและอุณหภูมิที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ตามลำดับ

**ด้านกระบวนการ** ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติในระดับดีทุกข้อ คือ การเปิดบริการทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้สะดวกในการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 รองลงมาคือ กระบวนการให้บริการรวดเร็ว ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และการให้บริการที่มาตรฐานเหมือนกันทุกสาขา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจด้านอารมณ์และเหตุผล

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ให้ระดับความสำคัญต่อแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู อยู่ในระดับมาก โดยเฉลี่ยรวมกับเท่ากับ 3.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ในด้านอารมณ์ ผู้บริโภคให้ระดับแรงจูงใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 รองลงมาคือ ด้าน

เหตุผล ผู้บริโภคให้ระดับแรงจูงใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อมีรายละเอียดดังนี้

**ด้านอารมณ์** ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยระดับแรงจูงใจในระดับมากทุกข้อ คือ ป้ายร้านมีสีสันโดดเด่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมาคือ ตกแต่งร้านได้สวยงาม น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และ ความมีชื่อเสียงของร้านค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ตามลำดับ

**ด้านเหตุผล** ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยระดับแรงจูงใจในระดับมากทุกข้อ คือ การบริการมีมาตรฐานเดียวกันทุกสาขามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 รองลงมาคือ มีสินค้าที่มีราคาถูกกว่าซื้อตามร้านค้านั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ตามลำดับ

#### ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการร้านแม็กซ์แวลูประเภท แม็กซ์แวลู ซุปเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 และแม็กซ์แวลู ทันใจ จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 ตามลำดับ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลูต่อเดือนต่ำสุดเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน สูงสุดเท่ากับ 15 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 4 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ต่อเดือนต่ำสุดเท่ากับ 40 บาทต่อเดือน สูงสุดเท่ากับ 2000 บาทต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 318.34 บาทต่อเดือน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู วันศุกร์-วันเสาร์-วันอาทิตย์ จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.4 รองลงมาคือ วันจันทร์-วันพฤหัสบดี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 และวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลูในช่วงเวลา 12.01 น. - 18.00 น. จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ เวลา 18.01 น. - 24.00 น. จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 เวลา 06.01 น. - 12.00 น. จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 และเวลา 00.01 น. - 06.00 น. จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู เพราะเดินทางสะดวก จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมาคือ ความหลากหลายของสินค้า จำนวน 94 คน จำนวน 23.5 ราคาของสินค้า จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 การทำโปรโมชั่น จำนวน 42 คนคิดเป็นร้อยละ 10.5 การแนะนำจากบุคคล จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 การโฆษณา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และการบริการของพนักงานขาย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลูด้วยตนเอง จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 พ่อ / แม่ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 คู่สมรส / แฟน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 พนักงานขาย จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และพี่ / น้อง / ญาติ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู คือ สินค้าอุปโภคต่างๆ เช่น สบู่ ยาสีฟันฯ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมาคือ อาหารปรุงสำเร็จรูป จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ขนมคบเคี้ยว จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 สินค้าในครัวเรือน เช่น ผักกอก จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 เครื่องดื่ม จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และยาสามัญต่างๆ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

**ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 3 ข้อ ดังนี้**  
**สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน**

**สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคมีเพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู แตกต่างกัน**

พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้า (ครั้ง) ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า (บาท) ต่อครั้งพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู แตกต่างกัน**

พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้า (ครั้ง) ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า (บาท) ต่อครั้งพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการสถานภาพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู แตกต่างกัน**

พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้า (ครั้ง) ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า (บาท) ต่อครั้งพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู แตกต่างกัน**

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้า (ครั้ง) ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า (บาท) ต่อครั้งพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู แตกต่างกัน**

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้า (ครั้ง) ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า (บาท) ต่อครั้งพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู แตกต่างกัน**

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้า (ครั้ง) ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า (บาท) ต่อครั้งพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

**สมมติฐานที่ 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู**









ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำนวนครั้งในการซื้อสินค้า (ครั้ง) ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านพื้นที่ทางเดินภายในสะอาดเรียบร้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ต่ำมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า (บาท) ต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านพื้นที่ทางเดินภายในสะอาดเรียบร้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำนวนครั้งในการซื้อสินค้า (ครั้ง) ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านร้านค้ามีแสงสว่างและอุณหภูมิที่เหมาะสม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า (บาท) ต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านร้านค้ามีแสงสว่างและอุณหภูมิที่เหมาะสม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

### **สมมติฐานที่ 2.7 ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู**

ด้านกระบวนการ จำนวนครั้งในการซื้อสินค้า (ครั้ง) ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านการให้บริการที่เป็นมาตรฐานเหมือนกันทุกสาขา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกันและจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า (บาท) ต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านการให้บริการที่เป็นมาตรฐานเหมือนกันทุกสาขา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการ จำนวนครั้งในการซื้อสินค้า (ครั้ง) ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านกระบวนการให้บริการรวดเร็ว ถูกต้อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า (บาท) ต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านกระบวนการให้บริการรวดเร็ว ถูกต้อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการ จำนวนครั้งในการซื้อสินค้า (ครั้ง) ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านการเปิดบริการทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้สะดวกในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า (บาท) ต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านการเปิดบริการทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้สะดวกในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### **สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจด้านอารมณ์และเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**



โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า (บาท) ต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม่กซ์แวลู ในด้านมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม่กซ์แวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอธิบายได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม่กซ์แวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า

**1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศ** แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม่กซ์แวลู ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งในด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าในแต่ละเดือน และจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจุบันพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม่กซ์แวลูของเพศชายและหญิงต่างสามารถซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคได้เอง โดยไม่จำเป็นต้องเพศหญิงเท่านั้น ที่จะต้องมีหน้าที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเท่านั้น ดังนั้นผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน จึงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน ทั้งในด้านพฤติกรรมการใช้บริการในแต่ละครั้ง และจำนวนเงินการซื้อสินค้า ซึ่งจะสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ภัทรวริน ประไกรวัน (2551) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการห้างโลตัส ชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า เพศชายและเพศหญิง มีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการห้างโลตัส ชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

**1.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา** แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม่กซ์แวลู ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งในด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าในแต่ละเดือน และจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง เนื่องจากสินค้าที่จำหน่ายในร้านแม่กซ์แวลู เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคพื้นฐาน ที่ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาสามารถหาซื้อสินค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกสิทธิ์ สุนทรนนท์ (2545) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ของประชาชนกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ของประชาชนกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

**1.3 ผู้บริโภคที่มีอายุ** แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม่กซ์แวลู แตกต่างกันในด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าในแต่ละเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านจำนวนครั้งมากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ในช่วงอายุดังกล่าว เป็นหัวหน้าครอบครัวต้องรับผิดชอบในการดูแลบ้าน รวมถึงการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเข้าในบ้าน จึงทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากขึ้น ผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2540) กล่าวว่า อายุ (Age) ที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ไม่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนการซื้อเป็นจำนวนเงินในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะผู้บริโภคทุกช่วงอายุสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลูได้เอง เพราะส่วนใหญ่สามารถทำงานและมีรายได้เป็นของตนเองแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นทพร สุขसारอมรกุล (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ พบว่า อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ ไม่แตกต่างกัน

**1.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ** แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ไม่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าในแต่ละเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากสินค้าในร้านแม็กซ์แวลูเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคพื้นฐาน ไม่ใช่สินค้าเฉพาะกลุ่ม ดังนั้นผู้บริโภคทุกสถานภาพจึงสามารถซื้อสินค้าได้ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสยาม อินทรานัตร์จามร (2545) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีปัจจัยที่เป็นสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าในการซื้อครั้งต่อไปไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู แตกต่างกัน ในด้านจำนวนการซื้อเป็นจำนวนเงินในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการซื้อเป็นจำนวนเงินในแต่ละครั้งมากที่สุด ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีการแยกครอบครัวออกมาจากครอบครัวใหญ่ ทำให้ต้องมีการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลูมากขึ้น เพราะต้องซื้อสินค้าใช้เองทุกอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนทพร สุขसारอมรกุล (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ พบว่า สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ แตกต่างกัน

**1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ** แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู แตกต่างกัน ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าในแต่ละเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน และอื่นๆ จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านจำนวนครั้งแต่ละเดือนมากที่สุด ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจาก พ่อบ้าน/แม่บ้าน และอื่นๆ มีเวลาในการซื้อสินค้ามากกว่าอาชีพอื่นๆ ที่เป็นพนักงานประจำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Kotler (2000) กล่าวว่า อาชีพ (Occupation) ของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ไม่แตกต่างกัน ในด้าน จำนวนการซื้อเป็นจำนวนเงินในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากทุกอาชีพ มีความต้องการในการซื้อสินค้าในบางรายการที่เหมือนกัน เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งเป็นสินค้าพื้นฐานที่ทุกคนต้องใช้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นทพร สุขसारอมรกุล (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ พบว่า อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ ไม่แตกต่างกัน

**1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู แตกต่างกัน** ในด้านจำนวนการซื้อสินค้าในแต่ละเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีรายได้ 49,000 บาทขึ้นไป จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในแต่ละเดือนมากที่สุด เนื่องจากเป็นระดับรายได้ที่มากพอที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ตามต้องการซึ่งสอดคล้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ (ปรมะ สตะเวทิน. 2533: 112) ที่กล่าวว่า สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสพการณ์ ทศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน และผลวิจัยของ ภัทรวริน ประไกรวัน (2551) ปัจจุบันที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการห้างโลตัส ชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการห้างโลตัส ชลบุรี แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ไม่แตกต่างกัน ด้านจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากสินค้าของร้านแม็กซ์แวลู เป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ราคาไม่ต่างจากร้านค้าอื่น ทำให้ผู้ที่มีรายได้ทุกระดับสามารถซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลูได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนวัช แยมสรพล (2545) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าไฮยีน ประเภทน้ำยาปรับผ้านุ่มต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มไฮยีน ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

**2.1 ด้านผลิตภัณฑ์** ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค สินค้ามีคุณภาพ และอาหารสด มีความสดใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าในแต่ละเดือน และจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าเหล่านี้ได้ตามร้านสะดวกซื้ออื่นๆ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น โลตัสเอ็กซ์เพรส หรือตลาดสด เป็นต้น ซึ่งมีสาขาจำนวนมากและอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ทำให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย เช่น เดินทางสะดวก ร้านค้าใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรกมล ทองประชาญ (2553) ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบภาพลักษณ์และทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติ

กรรมการใช้สายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทศนคติโดยมีผลรวมด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร

**2.2 ด้านราคา** ด้านสินค้าแต่ละประเภทมีหลากหลายราคา ให้เลือกตามเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าในแต่ละเดือน และจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากสามารถซื้อได้จากร้านค้าอื่นในห้างชั้นนำ เช่น เซ็นทรัล เดอะมอลล์ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุพงศ์ กล้าพูล (2546:101) พบว่า ทศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในด้านราคาคอมพิวเตอร์ที่จะซื้อ และด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์

ด้านสินค้านำมีป้ายแสดงราคาชัดเจน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อในแต่ละเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจนเหมือนร้านค้าอื่นๆ จึงไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุสุมา อภิวรรณกุล (2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ด้านสินค้านำมีป้ายแสดงราคาชัดเจน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ต่ำมาก และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากการมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคสามารถคำนวณเงินที่ใช้จ่ายได้อย่างถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรนภา เจริญพันธ์ (2551) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้โลตัส อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากซื้อสินค้า โดยเห็นสินค้าและป้ายในร้านค้า และในการหาข้อมูลนั้นผู้ตอบแบบสอบถามดูป้ายราคาว่าถูกที่สุดในหมวดเดียวกัน

ด้านสินค้าโดยรวมมีราคาถูกกว่าซื้อที่ห้างอื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าในแต่ละเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน เพราะราคาที่ถูกลงกว่าห้างอื่น สามารถทำให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้ามากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรารัตินทิพย์ดี (2551) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้โลตัส อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเป็นบางครั้ง และสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นสินค้าบริโภค โดยวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าคือ ต้องการสินค้านั้นราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตราอื่น



ด้านสินค้าโดยรวมมีราคาถูกลงกว่าซื้อที่ห้างอื่นไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากสินค้าบางรายการมีราคาถูกลงกว่า แต่สินค้าบางรายการมีราคาเท่ากับห้างอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2552) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุณ

**2.3 ด้านการจัดจำหน่าย** ด้านที่มีสาขากระจายอยู่ในบริเวณเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าในแต่ละเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญว่า การขยายสาขาให้มีจำนวนมากขึ้นทั้งในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จะเป็นการเพิ่มปริมาณผู้บริโภคและความถี่ให้ซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลูในแต่ละเดือนมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2545) ศึกษาเรื่อง โครงการส่งเสริมร้านค้าปลีกไทย ประเภทร้านสะดวกซื้อ (โชว์ห่วย) พบว่าปัจจัยหลักที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกโดยทั่วไป ได้แก่ สถานที่ตั้งของร้าน ที่จอดรถสะดวกสบาย และปัจจัยที่ดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการในร้านมากที่สุดคือ ทำเลที่ใกล้และสะดวกในการมาซื้อสินค้า

ด้านที่มีสาขากระจายอยู่ในบริเวณเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากร้านแม็กซ์แวลู เป็นร้านเพิ่งเปิดมาไม่นาน การกระจายสาขาจึงยังไม่ครอบคลุมเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ร้านแม็กซ์แวลูอาจจะยังไม่สามารถให้บริการได้ทั่วถึงทุกพื้นที่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชยา กรมดิษฐ์ (2555) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านทำเลที่ตั้งสะดวกและสามารถหาได้ง่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าในแต่ละเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ต่ำมากและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการเลือกทำเลที่ตั้งที่สะดวกและสามารถหาได้ง่าย เช่น มีการตั้งในเขตชุมชนมากขึ้น จะช่วยเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าในแต่ละเดือนมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัยนา แก่นกุล (2546) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้เข้าพักที่โรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมให้ความสำคัญต่อบริการทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ด้านสถานที่ (ทำเลที่ตั้ง) มากที่สุด

ด้านทำเลที่ตั้งสะดวกและสามารถหาได้ง่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากในบางสาขาอาจจะไม่ได้อยู่ใกล้แหล่งสำนักงาน หรือ รถไฟฟ้า รถใต้ดิน ทำให้ผู้บริโภคไม่สะดวกในการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชยา กรมดิษฐ์ (2555) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าในแต่ละเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าร้านแม็กซ์แวลู อยู่ใกล้สถานที่ทำงานทั้งของเอกชน และรัฐบาล จะช่วยเพิ่มความถี่ของการซื้อสินค้าในแต่ละเดือนมากขึ้น และในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์ต่ำมากและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสถานที่ตั้งใกล้กับที่ทำงาน จะช่วยให้ผู้บริโภคไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง ช่วยเพิ่มเวลาในการซื้อสินค้ามากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศรา จันทร์จรัสสุข (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การเดินทางสะดวกใกล้ที่ทำงาน และที่บ้าน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค

**2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด** ด้านการจัดกิจกรรมหน้าร้านแม็กซ์แวลู มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านจำนวนการซื้อสินค้าในแต่ละเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ต่ำมาก และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญว่า การขยายจำนวนวันที่มีการจัดกิจกรรมมากขึ้น จะช่วยเพิ่มพฤติกรรม การซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลูในแต่ละเดือนมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรชาติ ลิ้มวารี (2547: 137) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคจากการส่งเสริมการขายและการให้บริการของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติ ความชอบต่อการจัดรายการส่งเสริมการขายสินค้าลดราคามากที่สุด โดยมีรูปแบบการลดราคาที่แตกต่างกัน ซึ่งรูปแบบการจัดรายการลดราคาของห้างเทสโก้โลตัสที่ผู้บริโภคชอบและใช้มากที่สุด คือ การจัดรายการซื้อ 1 แถม 1

ด้านการจัดกิจกรรมหน้าร้านแม็กซ์แวลูไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นกิจกรรมที่ยังไม่ดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาร่วมกิจกรรม เช่น การลดราคาสินค้าที่จัดรายการ อาจจะยังไม่ใช่สินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภทรวริน ประไกรวัน (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การใช้บริการห้างเทสโก้ โลตัส ชลบุรี จากการศึกษาพบว่า

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการที่ห้างเทสโก้โลตัส ชลบุรี

ด้านการให้ข้อมูลทางแผ่นพับ หนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าในแต่ละเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์ต่ำมาก และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ข้อมูลหลายๆช่องทางเพิ่มมากขึ้น เช่น อินเทอร์เน็ต โฆษณา เป็นต้น จะช่วยเพิ่มจำนวนในการซื้อสินค้าในแต่ละเดือนมากขึ้น ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนิชชา เกิดชัยภูมิ (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อกาตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจขนาดใหญ่ ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตในสมุทรปราการ พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ และสื่อเฉพาะกิจป้ายโฆษณากลางแจ้งในระดับมาก การเปิดรับข่าวสารทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด

ด้านการให้ข้อมูลทางแผ่นพับ หนังสือพิมพ์ ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่น การลดราคาที่แจ้งในแผ่นพับ หนังสือพิมพ์ อาจแจ้งรายละเอียดคลุมเครือไม่ชัดเจนในการซื้อสินค้า เช่น สามารถซื้อสินค้าได้ไม่เกินกี่ชิ้นต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรวริน ประไพกรวัน (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการห้างเทสโก้ โลตัส ชลบุรี จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการที่ห้างเทสโก้ โลตัส ชลบุรี

ด้านการทำโปรโมชั่น เช่น ลดราคาสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าในแต่ละเดือน และจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากสินค้าบางรายการที่นำมาลดราคา อาจเป็นสินค้าที่ใกล้หมดอายุ ซึ่งทำให้ผู้ให้ผู้บริโภคไม่ต้องการซื้อสินค้าเหล่านั้น ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีรดา ตันธรรตกุล (2542:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมกาเปิดรับสารจากการไปร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ เนื่องจากห้างอื่นอาจมีโปรโมชั่นที่ดีกว่า เช่น รายการแถมสินค้า ห้างอื่นลดราคามากกว่า เป็นต้น

**2.5 ด้านพนักงานหรือบุคลากร** ด้านพนักงานเพียงพอต่อการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าในแต่ละเดือน และจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และราคาสินค้า มากกว่าจำนวนพนักงานที่ให้บริการ จึงไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดุษฎี เทียงแท้ (2550) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการแข่งขัน และกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีก ประเภทดีสเคาน์สโตร์ จากการศึกษาพบว่า จุดอ่อนของการแข่งขัน คือ บุคลากรไม่เพียงพอ ลูกค้ายึดมั่นในคุณภาพ

ด้านพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านจำนวนการซื้อสินค้าในแต่ละเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์ต่ำมาก และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ พนักงานมีการอบรมการบริการมาได้ดีแล้ว สำหรับหลักสูตรที่มีชั่วโมงการสอนเรื่องการบริการที่มีอยู่ ไม่จำเป็นต้องมีหลักสูตรที่ต้องใช้ระยะเวลาในการอบรมเพิ่มเติมอีก เพราะพนักงานสามารถปฏิบัติงานต่อผู้บริโภคได้ดี การใช้ระยะเวลาเรียนเพิ่มเติม ทำให้เสียต้นทุน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สหพล ปฐมกุล (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ของผู้เอาประกันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ของผู้เอาประกันในเขตกรุงเทพมหานคร ไปในทิศตรงข้ามกันในระดับต่ำ

ด้านพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ต่ำมาก และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หลักสูตรการอบรมพนักงานในเรื่องการบริการ อาจมีการจ้างสถาบันที่เป็นมืออาชีพให้มาสอน แต่ใช้ระยะเวลาเท่าเดิมในการอบรม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ และจะช่วยให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อในจำนวนเงินที่มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนีย์ สิริวัฒน์วิฑูร (2552) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตร ของตัวแทนจำหน่าย บริษัทยิบอินซอยและแอสส์ จำกัด จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในรูปแบบพื้นฐาน ในรูปแบบการตลาดเชิงรุก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าปุ๋ยและเคมีเกษตรของตัวแทนจำหน่าย

ด้านพนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านจำนวนการซื้อสินค้าในแต่ละเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ต่ำมาก และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือชุดยูนิฟอร์มของพนักงานมีความเหมาะสมกับการปฏิบัติงานแล้ว ไม่จำเป็นต้องตัดชุดยูนิฟอร์มใหม่หรือตัดรูปแบบอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สหพล ปฐมกุล (2551:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ของผู้เอาประกันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเอาประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจประเภท 3 ของผู้เอาประกันในเขตกรุงเทพมหานคร ไปในทิศตรงข้ามกันในระดับต่ำ

ด้านพนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ต่ำมาก และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การแต่งกายของพนักงานที่อยู่ในชุดยูนิฟอร์มของร้านแม็กซ์แวลูที่จัดเตรียมให้มีความสุภาพอยู่แล้ว แต่อาจเน้นเรื่องความสะดวกของชุดก่อนการปฏิบัติงานซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ สรร เกษมสถิตจงกุล (2538) ศึกษาวิจัยเชิง เปรียบเทียบเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการให้บริการของเซ็นทรัลซูเปอร์มาร์เก็ต และต้น

ตราภรณ์แอร์พอร์ตชุปเปอร์มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การให้บริการเต็มรูปแบบ ยังเป็นสิ่งจำเป็น การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าด้วยบริการ โดยเฉพาะความสุภาพอ่อนน้อม

**2.6 ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** ด้านร้านค้าเป็นระเบียบ สะดวกแก่การเลือกซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าในแต่ละเดือน และจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกว่าร้านค้าทุกแห่งควรเป็นระเบียบ และมีความสะดวกแก่การเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมาตรฐานอยู่แล้ว จึงไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิติมา วิริยะสุขสิงห์ (2552) ศึกษาเรื่องทัศนคติเกี่ยวกับส่วนปะสมทางการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อสถาบันกวดวิชา ไอเดียลฟิสิกส์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติที่มีต่อส่วนปะสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

ด้านรถเข็นใส่สินค้ามีบริการเพียงพอ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าในแต่ละเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคบางรายอาจซื้อสินค้าเพียงไม่กี่ชิ้น อาจจะใช้ตะกร้าในการวางสินค้าแทนรถเข็น โดยไม่เห็นความสำคัญของรถเข็นมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิติมา วิริยะสุขสิงห์ (2552) ศึกษาเรื่องทัศนคติเกี่ยวกับส่วนปะสมทางการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อสถาบันกวดวิชา ไอเดียลฟิสิกส์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติที่มีต่อส่วนปะสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

ด้านรถเข็นใส่สินค้ามีบริการเพียงพอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์ต่ำมาก และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ารถเข็นที่ให้บริการมีขนาดและปริมาณมากขึ้น ทำให้เพิ่มจำนวนปริมาณการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาติ ลิ้มวารี (2547) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคจากการจัดรายการส่งเสริมการขายและการให้บริการของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความพอเพียงของรถเข็น มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านพื้นที่ทางเดินภายในสะอาดเรียบร้อย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าในแต่ละเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์ต่ำมาก และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ พนักงานทำความสะอาดพื้นที่ทางเดินตลอดเวลา ทำให้ผู้บริโภคไม่สะดวกในการเลือกสินค้า ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการน้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวถึงการพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่งสำหรับธุรกิจบริการ

ด้านพื้นที่ทางเดินภายในสะอาดเรียบร้อย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าพนักงานดูแลและใส่ใจความสะอาดพื้นที่ทางเดินอย่างเหมาะสม จะช่วยให้ผู้บริโภคเลือกสินค้าได้อย่างสบายใจ และสามารถเลือกซื้อสินค้าได้นาน ซึ่งอาจจะทำให้ซื้อสินค้าได้ปริมาณมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธีวัน ปรึชาวิบูลย์ (2546) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเดินทางกับบริษัทการบินไทย จำกัด(มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เช่น ความสบายของที่นั่งและความสะอาดภายในเครื่องบิน เป็นต้น

ด้านร้านค้ามีแสงสว่างและอุณหภูมิที่เหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านจำนวนการซื้อสินค้าในแต่ละเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากสาขาส่วนใหญ่ อาจมีแสงสว่างและอุณหภูมิที่เหมาะสมอยู่แล้ว ซึ่งไม่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิตติมา วิริยะสุขสิงห์ ศึกษาเรื่องทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อสถาบันกวดวิชาไอเดียลฟิสสิกส์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

ด้านร้านค้ามีแสงสว่างและอุณหภูมิที่เหมาะสม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์ต่ำมาก และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ในบางสาขาถ้ามีการปรับแสงสว่างและอุณหภูมิที่เหมาะสม อาจจะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้มากขึ้น เช่น อาจจะมองเห็นสินค้าได้มากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของชัยพล ชาวประเสริฐ (2553) ลักษณะทางกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ

**2.7 ด้านกระบวนการ** ด้านการให้บริการที่เป็นมาตรฐานเหมือนกันทุกสาขา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าในแต่ละเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ต่ำมาก และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าร้านแม็กซ์แวลูสามารถฝึกพนักงานให้บริการที่เป็นมาตรฐานเหมือนกันในทุกสาขามากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริธาดา จองวรรณศิริ (2556) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู๊ดมาร์เก็ต มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ด้านการให้บริการที่เป็นมาตรฐานเหมือนกันทุกสาขา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะผู้บริโภคจะได้รับการบริการที่เป็นมาตรฐานจากพนักงานเหมือนกันทุกสาขาที่ผู้บริโภคใช้บริการจึงไม่ได้มีผลต่อปริมาณการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีระชัย ดันท์พรชัย (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ใช้บริการดิจิทัลคอนเทนต์ประเภทเพลงของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ใช้บริการดิจิทัลคอนเทนต์ประเภทเพลงของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

ด้านกระบวนการให้บริการรวดเร็ว ถูกต้อง และด้านการเปิดบริการทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้สะดวกในการซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าในแต่ละเดือน และจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคอาจจะได้รับการบริการที่รวดเร็ว และถูกต้องจากร้านค้าอื่นๆ เหมือนร้านแม็กซ์แวลู ผู้บริโภคจึงไม่เห็นถึงความแตกต่าง นอกจากนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ไม่ได้ซื้อสินค้าในเวลากลางวัน จึงไม่เห็นถึงความสำคัญของการเปิดร้าน 24 ชั่วโมง นอกจากนี้ยังมีร้านค้าอื่นที่เป็น 24 ชั่วโมง เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น ที่มีสาขามากมาย และเปิดสาขาใกล้บ้านของผู้บริโภค จึงเป็นทางเลือกของผู้บริโภคที่จะเลือกซื้อสินค้ากับร้านที่ใกล้บ้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีระชัย ดันท์พรชัย (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ใช้บริการดิจิทัลคอนเทนต์ประเภทเพลงของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ใช้บริการดิจิทัลคอนเทนต์ประเภทเพลงของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

### **สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจด้านอารมณ์และเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

**3.1 ด้านอารมณ์** ด้านป้ายร้านมีสีสันโดดเด่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าในแต่ละเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ป้ายร้านอาจมีสีสัน หรือภาพไม่เป็นที่สะดุดตาของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริภคมองข้ามร้านไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชยา กรมดิษฐ์ (2555) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ด้านอารมณ์ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านป้ายร้านมีสีสันโดดเด่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลูในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์ต่ำมาก และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าป้ายร้านมีการออกแบบใหม่

ที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นได้สะดวก หรือมีเอกลักษณ์โดดเด่น จำได้ง่าย หรือมีป้ายลดราคาขนาดใหญ่ จะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากขึ้นจากป้ายโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมภา สิงห์คำพุด (2554) ศึกษาเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ประสิทธิภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์

ด้านความมีชื่อเสียงของร้านค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าในแต่ละเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เป็นร้านที่ก่อตั้งใหม่ ผู้บริโภคยังต้องใช้เวลาในการจดจำ ซึ่งไม่เหมือนบิ๊กซี โลตัส ที่เข้ามาในประเทศไทยนานแล้ว ลูกค้าสามารถนึกถึงเวลาซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชยา กรมดิษฐ์ (2555) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ด้านอารมณ์ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความมีชื่อเสียงของร้านค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลูในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์ต่ำมาก และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการโฆษณาผ่านสื่อต่างให้มากขึ้น ให้ผู้บริโภครับรู้ถึงชื่อเสียงของร้านมากขึ้น ผู้บริโภคก็จะเข้ามาซื้อสินค้ามากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นทษร สุขसारอมรกุล (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ พบว่า ความมีชื่อเสียงของร้านค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์

ด้านการตกแต่งร้านได้สวยงาม น่าสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าในแต่ละเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ร้านค้าอาจจะตกแต่งร้านเรียบง่าย ไม่เป็นที่สะดุดตาของผู้บริโภค ทำให้ไม่สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาซื้อสินค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชยา กรมดิษฐ์ (2555) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ด้านอารมณ์ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการตกแต่งร้านได้สวยงาม น่าสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลูในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านจำนวนการซื้อสินค้าในแต่ละเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ต่ำมาก และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าตกแต่งร้านได้สวยงาม และดึงดูดใจของผู้บริโภคได้มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากขึ้น ซึ่งสอดคล้อง



กับงานวิจัยของ อัมภา สิงห์คำพุด (2554) ศึกษาเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์

**3.2 ด้านเหตุผล** ด้านการบริการมีมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าในแต่ละเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์ต่ำมาก และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าอบรมพนักงานในทุกๆเรื่องให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา โดยอาจมีเกณฑ์ในการวัดที่เหมือนกันมากขึ้น จะทำให้เพิ่มปริมาณของผู้บริโภคมากขึ้น เพราะมีความมั่นใจในความเป็นมืออาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเซฟแมน แลคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2007:87) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผล เมื่อเขาพิจารณาทางเลือกต่างๆ แล้วจะตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่มีอัตราประโยชน์สูงสุด หรือความพึงพอใจสูงสุด หรือความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปสูงสุด

ด้านการบริการมีมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ในบางสาขาอาจมีการให้บริการที่ไม่เป็นมาตรฐานเดียวกัน เช่น พนักงานไม่สามารถให้ข้อมูลสินค้าได้ จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งนภาพร คงสุขสวัสดิ์ (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

ด้านการมีสินค้าที่มีราคาถูกกว่าซื้อตามร้านค้านั้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าในแต่ละเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสินค้าบางรายการมีราคาที่ถูกกว่าร้านค้านั้น และมีการจัดรายการบ่อยๆ ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้ามากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเซฟแมน แลคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2007: 87) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผล เมื่อเขาพิจารณาทางเลือกต่างๆ แล้วจะตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่มีอัตราประโยชน์สูงสุด หรือความพึงพอใจสูงสุด หรือความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปสูงสุด

ด้านการมีสินค้าที่มีราคาถูกกว่าซื้อตามร้านค้านั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ สินค้าบางรายการอาจจะไม่ได้มีราคาถูกกว่าร้านค้านั้น ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าน้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชยา กรมดิษฐ์ (2555) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ด้านเหตุผลในการซื้อโทรศัพท์ iPhone โดยรวมไม่มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ในการซื้อโทรศัพท์ iPhone ต่อเครื่อง

ด้านการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าในแต่ละเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์ต่ำมาก และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การสะสมคะแนนในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง เพื่อแลกของรางวัล จะทำให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้ามากขึ้น ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฬาลักษณ์ ตั้งรัตตะ (2546: 175) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้า ในด้านจำนวนครั้งในการมาใช้บริการห้างสรรพสินค้าในแต่ละเดือน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ เมื่อถูกนำมาใช้จะสามารถช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อได้ เนื่องจากการส่งเสริมการขายจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าตนได้มากกว่าสินค้าหรือบริการที่ตนซื้อและคุ้มค่ากับการจ่ายเงินไป ดังนั้นเมื่อห้างสรรพสินค้าได้มีการจัดการส่งเสริมการขายก็จะสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคมาใช้บริการบ่อยครั้งยิ่งขึ้น

ด้านการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ การส่งเสริมการขายยังไม่เป็นที่สนใจของผู้บริโภค ทำให้ไม่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาติ ลิ้มวารี (2547) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจากการจัดรายการส่งเสริมการขายและการให้บริการของห้างเทสโก้ โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าราคาถูก และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรายการสินค้าแลกซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

## ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

### 1. ด้านลักษณะประชากรศาสตร์

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มเป้าหมายหลักของร้านแม็กซ์แวลู เป็นผู้ที่มียุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน และอื่นๆ เช่น ธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ 49,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่อเดือนมากที่สุดดังนั้นผู้บริหารร้านแม็กซ์แวลู จึงควรนำข้อมูลลักษณะประชากรดังกล่าวไปประกอบการพิจารณาผลิตภัณฑ์และปรับปรุงคุณภาพอาหารสดที่ร้านแม็กซ์แวลูปรุงอาหารขึ้นมาเอง เพื่อให้ตรงกับความต้องการของ

กลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น หรือทำรายการส่งเสริมการตลาดสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้ เพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากขึ้น

กลุ่มเป้าหมายหลักของร้านแม็กซ์แวลู มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้าต่อครั้งมากที่สุดดังนั้นผู้บริหารแม็กซ์แวลูควรมีการทำรายการส่งเสริมการตลาดให้กับกลุ่มเป้าหมายนี้ให้มากขึ้น เช่น ลดราคาสินค้า เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้าที่จัดโปรโมชั่นมากขึ้น

## 2. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยแบ่งเป็น 2 ด้าน

### 2.1 จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่อเดือน

ด้านราคา ควรมีการจัดการรายการลดราคาให้บ่อยขึ้นกว่าเดิม เช่น จากเดิมเดือนละ 1 ครั้ง ควรเพิ่มเป็นเดือนละ 2 ครั้ง ในช่วงต้นเดือนและปลายเดือน หรืออาจจะจัดโปรโมชั่นของแถมถ้าซื้อสินค้าตามจำนวนที่กำหนดไว้ในแต่ละครั้ง จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในหัวข้อสินค้าโดยรวมมีราคาถูกกว่าห้างอื่น โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน

ด้านการจัดจำหน่าย เนื่องจากกลุ่มพ่อบ้าน/แม่บ้าน เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการซื้อสินค้า ดังนั้น ควรนำเสนอให้ผู้บริโภครายขายในเขตชุมชน เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มาซื้อสินค้าบ่อยขึ้น เพราะสะดวกในการเดินทาง จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในหัวข้อการมีสาขากระจายอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ทำเลที่ตั้งสะดวกและสามารถหาซื้อได้ง่าย โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและต่ำมากในทิศทางเดียวกัน ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการตลาด ควรมีการเพิ่มความถี่ในการจัดกิจกรรมหน้าร้านแม็กซ์แวลู ให้บ่อยขึ้น เช่น สัปดาห์ละ 2 วัน ทุกสัปดาห์ นอกจากนี้ ควรมีการแจ้งโปรโมชั่นในแผ่นพับ หนังสือพิมพ์ แจ้งส่วนลดรายการสินค้าแต่ละชนิดในแต่ละวัน ทุกวัน เพื่อให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลูบ่อยขึ้น จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในหัวข้อการจัดกิจกรรมหน้าร้านแม็กซ์แวลู การให้ข้อมูลทางแผ่นพับ หนังสือพิมพ์ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน

ด้านพนักงานหรือบุคลากร ควรลดต้นทุนในการตัดชุดยูนิฟอร์มของพนักงาน และไม่ต้องเพิ่มคอร์สในการอบรมพนักงาน เพราะปัจจุบันพนักงานสามารถให้บริการผู้บริโภคได้ดีแล้ว ดังนั้นควรนำงบประมาณในส่วนนี้ไปลงทุนทางด้านอื่น เช่น ด้านส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ได้กำไรเพิ่มขึ้น จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในหัวข้อพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีต่อลูกค้า ด้านพนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในการทำความสะอาดอาจแบ่งเป็น 3 ช่วง คือ ก่อนเปิดห้าง ระหว่างวัน และหลังปิดห้างเท่านั้น ไม่ควรทำความสะอาดตลอดเวลา เพราะจะทำให้

ให้ผู้บริโภคไม่สะดวกในการเลือกซื้อสินค้า จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในหัวข้อพื้นที่ทางเดินภายในสะอาดเรียบร้อย โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม

ด้านกระบวนการ ควรมีการอบรมด้านการบริการให้กับพนักงานทุกสาขา โดยอาจจะใช้บริการจากสถาบันที่มีความชำนาญในด้านการอบรมการบริการลูกค้าโดยเฉพาะ เพื่อให้ได้มาตรฐานที่เป็นสากลและปฏิบัติเหมือนกันทุกสาขา จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในหัวข้อการให้บริการที่มาตรฐานเหมือนกันทุกสาขา โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน

## 2.2 จำนวนเงินในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

ด้านราคา ควรมีการไฮไลท์ที่ป้ายราคาสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่จัดรายการลดราคา หรือป้ายที่ใช้กระดาษสีที่แตกต่างจากป้ายราคาสินค้าปกติ เพื่อให้สะดวกสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้านั้น ในขณะที่เดียวกันอาจมีการวางสินค้าอื่นในหมวดเดียวกัน และทำรายการลดราคาเช่นกัน เพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องกันด้วย จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในหัวข้อสินค้ามีป้ายแสดงราคาชัดเจน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน

ด้านการจัดจำหน่าย มีการนำเสนอให้ร้านแม็กซ์แวลู เข้าร่วมเป็นพันธมิตรกับรถไฟฟ้า BTS หรือ รถไฟใต้ดิน MRT โดยผู้ให้บริการสามารถ นำบัตร BTS หรือ MRT มาใช้เป็นส่วนลดสินค้าได้ เพื่อกระตุ้นให้ซื้อสินค้ามากขึ้น จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในหัวข้อความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน

ด้านพนักงานหรือบุคลากร ก่อนการปฏิบัติงานให้บริการผู้บริโภค ควรมีการตรวจเครื่องแต่งกายของพนักงานให้เรียบร้อยจากหัวหน้าก่อน และมีการอบรมพนักงานในทุกเช้าในระยะเวลาสั้นๆ ประมาณ 10 นาที ถึงการให้บริการผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า เพื่อเตรียมความพร้อมให้กับพนักงาน จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในหัวข้อพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีต่อลูกค้า และพนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ควรมีการจัดรถเข็นที่ให้บริการมีขนาดใหญ่ขึ้น เพื่อสามารถบรรจุสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าได้มากขึ้น นอกจากนี้ การทำความสะอาดใน 3 ช่วงเวลา ควรมีการตรวจสอบความสะอาดอย่างเข้มงวดจากหัวหน้างาน เพราะแม่บ้านไม่ได้ทำความสะอาดตลอดเวลาแล้วและควรมีการทำสีไฟให้แตกต่างจากแสงสว่างทั่วไป ณ จุดที่เป็นซุ้มลดราคา เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นได้ชัด ณ จุดนี้ และสามารถหาซื้อสินค้าที่ซุ้มนี้ได้ปริมาณมากขึ้น จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในหัวข้อพื้นที่ทางเดินภายในสะอาดเรียบร้อย รถเข็นใส่สินค้ามีบริการเพียงพอ และมีแสงสว่างและ

อุณหภูมิที่เหมาะสม โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและต่ำมากในทิศทางเดียวกันตามลำดับ

### 3. แรงจูงใจ แบ่งเป็น 2 ด้าน

#### 3.1 จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่อเดือน

ด้านเหตุผล พนักงานควรมีการทักทายผู้บริโภครู้จักชื่อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ให้เหมือนกันทุกสาขา เช่น คำพูดในการทักทายผู้บริโภค และให้พนักงานแนะนำสินค้าที่ทำรายการโปรโมชั่น เช่น สินค้าลดราคา สินค้าที่มีการแจกของแถม เป็นต้น และแจ้งโปรโมชั่นนอกดอ์นใกล้ด้วย เพื่อให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อในร้านแม็กซ์แวลูใหม่ในครั้งถัดไป จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในหัวข้อสินค้ามีราคาถูกกว่าห้างอื่น การบริการที่มีมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา และรายการส่งเสริมการขายน่าสนใจ โดยมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำและต่ำมากในทิศทางเดียวกัน ตามลำดับ

#### 3.2 จำนวนเงินในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

ด้านอารมณ์ ควรมีการเพิ่มขนาดของป้าย เพิ่มสีสันทดแต่งป้ายร้านให้สะดุดตา และควรมีป้ายโปรโมชั่นลดราคาสินค้าข้าง ๆ กัน เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นชื่อร้านแม็กซ์แวลู และเห็นโปรโมชั่นควบคู่ไปด้วย นอกจากนี้ภายในร้าน อาจมีการตกแต่งร้านให้ตรงตามเทศกาลต่าง ๆ พร้อมกับมีป้ายโปรโมชั่นลดราคาเช่นกัน ตามจุดต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นป้ายได้ในทุกจุดถึงสินค้าที่ลดราคา ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากขึ้น จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ในหัวข้อป้ายร้านมีสีสดโดดเด่น ชื่อเสียงของร้านค้า และการตกแต่งร้านค้าได้สวยงาม โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการเก็บข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย คือ พ่อบ้าน/แม่บ้าน ให้ครบทุกสาขา เพราะจะได้ภาพรวมของกลุ่มเป้าหมายในด้านทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งการทำวิจัยครั้งนี้เป็นการสุ่มตัวอย่างในบางสาขาเท่านั้น อาจจะไม่ใช้ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด ซึ่งจะช่วยให้พัฒนาสินค้าและบริการต่อไป
2. ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าในกลุ่มธุรกิจร้านค้าประเภทเดียวกัน ในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น โลตัสเอ็กซ์เพรส เป็นต้น แล้วนำมาเปรียบเทียบกับร้านแม็กซ์แวลู ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร
3. ศึกษาเกี่ยวกับสื่อต่าง ๆ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู เพื่อเป็นแนวทางในการทำการตลาดต่อไป



## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติวิเคราะห์เพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2546). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2546). *การใช้ SPSS for Windows*. ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ชวนะ ภากานนท์. (2546). *คุณค่าของลูกค้าในการตลาดธุรกิจ, บิสซิเนสไทย*. สืบค้นเมื่อ 13 ตุลาคม 2556, จาก [http://www.business-thai.co.th/bt/content.php?data=406383\\_Opinion](http://www.business-thai.co.th/bt/content.php?data=406383_Opinion)
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). *การตลาดบริการ Service Marketing*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดวงเดือน พันธมนาวิน. (2524). *พฤติกรรมศาสตร์เล่ม 2 จิตวิทยา จริยธรรมและจิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ดารา ทีประปา. (2542). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: โอ.เอ.พรินติ้ง.แฮ้าส์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พระนคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นราศรี ไวนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2545). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจฉบับแก้ไข*. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประคัลภ์ ปันตพลังกูร. (2551). *การว่าจ้างและรักษาบุคลากร*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เอ็กชเปอร์เน็ท.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2524). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ประสาร ทิพย์ธารา. (2527). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เจริญบุญการพิมพ์.
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เอดิสันเพรสโปรดักส์.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2533). *หลักนิเทศศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

- พิบูล ทีปะปาล. (2543). *การบริหารการตลาด: ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองศาสน์การพิมพ์.
- พีระ จิระโสภณ. (2539). *หลักและทฤษฎีสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภัทรวริน ประไกรวัน. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการใช้บริการห้างโลตัส ชลบุรี*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2541). *พฤติกรรมกรรมการบริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 8. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). *ค่าเฉลี่ยกับการแบ่งความหมาย: เรื่องง่ายที่บางครั้งก็พลาดได้*. กรุงเทพฯ: ข่าวสารการวิจัยการศึกษา.
- (2543). *คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติการ*. กรุงเทพฯ: เจริญผล.
- วีระ โชติธรรมมากรณ์. (2549). *การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของประชาชนในเขตดินแดง*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. ถ่ายเอกสาร.
- (2543). *คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: เจริญผล.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2541). *กลยุทธ์การตลาดและบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ดวงกลมสมัย.
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงปี 2546*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สร้อยตระกูล อรรถมานะ. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุนันทา จันทโรจนา; อธิกร ขำเดช. (2556, มกราคม-มีนาคม). *พฤติกรรมและความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Tesco Lotus ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ. 3: 1.
- สุรางค์ ไคว์ตระกูล. (2533). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไทยพัฒนาการศึกษา.
- สุวนี ดิเรกวัฒนา. (2538). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: โอ.เอ.พรินติ้ง เฮ้าส์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (ฉบับปรับปรุง). พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนินทรีย์ โยธา. (2551). *พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคห้างค้าปลีกสมัยใหม่ จังหวัดราชบุรี*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.



- Alderfer, C. (1969). *An Empirical Test of a New Theory of Human Needs.* *Organizational Behavior and Human Performance* 4.
- Blackwell, R.D.; Miniard, P.W.; & Engel, J.F. (2006). *Consumer Behavior*. 10th ed. Thomson: South Western.
- Domjan, M. (1996). *The Principles of Learning and Behavior Belmont*. California: Thomson Wadsworth.
- Hartung, Joachim. (2001). Testing for Homogeneity in combining of two – armed trials with normally distributed responses. *The Indian Journal of statistics*. 63: 298-310.
- Herzberg, Frederick; & others. (1959). *The Motivation to Work*. New York: John Wiley and Sons.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Loudon, David; & Bitta, Albert. (1988). *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. 3rd ed. New York: McGraw-Hill.
- McCarthy, E.Jerome; & Perreaul, William D. (1990). *Basic Marketing*. 10th ed. Illinois: Richard D. Trwin.
- McClelland, D.C. (1961). *The Achievement Motive*. New York: Prentice-Hall
- McShane, Steven L.; & Glinow, Von Mary Ann. (2003). *Organizational Behavior: Emerging Realities for the workplace Revolution*. 2nd ed. New York: Mcgraw-Hill company.
- Schiffman, Leon G.; & Leslie Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- (2007). *Consumer Behavior*. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Skinner. B.F. (1938). *The behavior of Organisms: An experimental analysis*. New York: Appleton-Century-Crofts.

#### แหล่งข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์

- ข่าวธุรกิจ. (2556). สืบค้นเมื่อ 21 พฤษภาคม 2556, จาก [www.prachachat.net/](http://www.prachachat.net/)
- อีออน. สืบค้นเมื่อ 2 พฤษภาคม 2556, จาก [www.aeonthailand.co.th/](http://www.aeonthailand.co.th/)

ภาคผนวก





ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

### เรื่อง

### ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม่กซ์แวลู ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีความประสงค์ที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม่กซ์แวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยแบบสอบถามนี้จะประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านแม่กซ์แวลู

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านแม่กซ์แวลู

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านแม่กซ์แวลู

ดังนั้น จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ทุกข้อให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ทั้งนี้จะไม่มีการระบุชื่อผู้ตอบ ผู้วิจัยจะเก็บคำตอบจากแบบสอบถามของท่านไว้เป็นความลับ และนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้กรุณาให้ความร่วมมือในการวิจัยครั้งนี้

## ส่วนที่ 1

### ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

15 – 24 ปี

25 – 34 ปี

35 – 44 ปี

45 – 54 ปี

55 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

โสด

สมรส / อยู่ด้วยกัน

หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

นักเรียน / นักศึกษา

พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน

ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

พ่อบ้าน / แม่บ้าน

อื่นๆ โปรดระบุ .....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

9,000 - 18,999 บาท

19,000 – 28,999 บาท

29,000 – 38,999 บาท

39,000 – 48,999 บาท

49,000 บาทขึ้นไป

## ส่วนที่ 2

ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์  
กับการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับข้อมูลและระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยเลือกตอบหนึ่งคำตอบ

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. มีความหลากหลายของประเภทสินค้า เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค					
2. สินค้ามีคุณภาพ					
3. อาหารสด มีความสดใหม่					
<b>ด้านราคา</b>					
4. สินค้าแต่ละประเภทมีหลากหลายราคา ให้เลือกตามเหมาะสม					
5. สินค้ามีป้ายแสดงราคาชัดเจน					
6. สินค้าโดยรวมมีราคาถูกกว่าซื้อที่ห้างอื่น					
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>					
7. มีสาขากระจายอยู่ในบริเวณเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล					
8. ทำเลที่ตั้งสะดวกและสามารถหาได้ง่าย					
9. ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
10. การจัดกิจกรรมหน้าร้านแม็กซ์แวลู					
11. ให้ข้อมูลข่าวสารทางแผ่นพับ หนังสือพิมพ์					
12. มีการทำโปรโมชั่น เช่น ลดราคาสินค้า					

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
<b>ด้านพนักงานหรือบุคลากร</b>					
13. มีพนักงานเพียงพอต่อการบริการ					
14. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า					
15. พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย					
<b>ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ</b>					
16. ร้านค้าเป็นระเบียบ สะดวกแก่การเลือกซื้อสินค้า					
17. รถเข็นใส่สินค้ามีบริการเพียงพอ					
18. พื้นทางเดินภายในสะอาดเรียบร้อย					
19. ร้านค้ามีแสงสว่างและอุณหภูมิที่เหมาะสม					
<b>ด้านกระบวนการ</b>					
20. การให้บริการที่เป็นมาตรฐานเหมือนกันทุกสาขา					
21. กระบวนการให้บริการรวดเร็ว ถูกต้อง					
22. การเปิดบริการทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้สะดวกในการซื้อสินค้า					

### ส่วนที่ 3

#### ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับข้อมูลและระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยเลือกตอบหนึ่งคำตอบ

แรงจูงใจในการซื้อสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
<b>ด้านอารมณ์</b>					
23. ป้ายร้านมีสีสันโดดเด่น					
24. ความมีชื่อเสียงของร้านค้า					
25. ตกแต่งร้านได้สวยงาม น่าสนใจ					
<b>ด้านเหตุผล</b>					
26. การบริการมีมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา					
27. มีสินค้าที่มีราคาถูกกว่าซื้อตามร้านค้านอื่น					
28. มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ					



#### ส่วนที่ 4

#### ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความของคำถามแต่ละข้อให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

29. ท่านเคยใช้บริการร้านแม็กซ์แวลูประเภทใด

แม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต

แม็กซ์แวลู ทันใจ

30. จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลูประมาณ ..... ครั้ง/เดือน

31. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลูเฉลี่ยต่อครั้ง ..... บาท

32. ท่านมักซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลูในช่วงวันใดมากที่สุด

วันจันทร์ – วันพฤหัสบดี

วันศุกร์ – วันเสาร์ – วันอาทิตย์

วันหยุดนักขัตฤกษ์

33. ช่วงเวลาใดที่ท่านไปใช้บริการที่ร้านแม็กซ์แวลู บ่อยที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

06.01 น. – 12.00 น.

12.01 น. – 18.00 น.

18.01 น. – 24.00 น.

00.01 น. – 06.00 น.

34. ปัจจัยใดที่มีส่วนสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

ความหลากหลายของสินค้า

ราคาของสินค้า

เดินทางสะดวก

การบริการของพนักงานขาย

การทำโปรโมชั่น

การโฆษณา

การแนะนำจากบุคคลอื่น

อื่นๆ โปรดระบุ .....

35. บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลูของท่านมากที่สุด  
(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ตนเอง
- คู่สมรส / แฟน
- พ่อ / แม่
- พี่ / น้อง / ญาติ
- เพื่อน
- พนักงานขาย
- อื่นๆ โปรดระบุ .....

36. ท่านซื้อสินค้าประเภทใดบ่อยที่สุดในร้านแม็กซ์แวลู (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- อาหารปรุงสำเร็จรูป
- สินค้าอุปโภคต่างๆ เช่น สบู่ ยาสีฟัน ฯ
- สินค้าในครัวเรือน เช่น ผงซักฟอก ฯ
- เครื่องดื่ม
- ขนมคบเคี้ยว
- ยาสามัญต่างๆ
- อื่นๆ โปรดระบุ .....

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่า  
ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการกรอกแบบสอบถามฉบับนี้

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย



## รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	ตำแหน่ง/ที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริภูตดา	หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.กัลยกิตต์ กীরตังกูร	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวศิริพร พงศ์เวชชัย
วันเดือนปีเกิด	15 เมษายน 2522
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	112/257 หมู่ 2 แขวงบางขุนเทียน เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร 10150
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารซีทีแบงก์ ประเทศไทย 399 อาคารอินเตอร์เซนจ์ 21 แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2541	สังคมศาสตร์บัณฑิต สาขาสังคมสงเคราะห์ จาก มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
พ.ศ. 2557	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

