

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มิถุนายน 2559

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มิถุนายน 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มิถุนายน 2559

ชญาดา เอี่ยมวงศ์นที. (2559). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลูในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท และส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูอยู่ในระดับพึงพอใจ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยอายุ และสถานภาพ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

FACTORS RELATING TO CONSUMER'S SATISFACTION ON BUYING PRODUCT AT
MAXVALU SUPERMARKET IN BANGKOK METROPOLIS



AN ABSTRACT
BY
CHAYADA EAIMWONGNATEE

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

June 2016

Chayada Eaimwongnatee. (2016). *Factors Relating to Consumer's Satisfaction on Buying Product at Maxvalu Supermarket in Bangkok Metropolis*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Assoc. Prof. Dr.Nak Gulid.

The sample size in this research consisted of 400 consumers in the Bangkok metropolitan area who either regularly or ever bought products at a Maxvalu supermarket. A questionnaire was used for data collection. The statistics for data analysis included percentage, mean, standard deviation, t-test for difference analysis, one-way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient.

The results of the research were as follows:

Most consumers who bought products at Maxvalu supermarkets were female, aged between 21 – 30 years old, single, held a Bachelor's degree, worked as private company employees and had an average monthly income between Baht 15,001-30,000. With regard to the service marketing mix, including aspects such as product price, place, people, physical evidence and process were found to be at a high level, while the aspect of promotion was found to be at a moderate level.

The overall satisfaction levels of consumers buying products at Maxvalu supermarkets were found to be satisfactory.

The results of hypotheses testing are as follows:

Consumers of different ages and marital status had different overall satisfaction levels regarding buying products at Maxvalu supermarket at statistically significant levels of 0.01 and 0.05, respectively.

The service marketing mix factors of product, price, promotion, people, physical evidence and process aspects were positively related to overall consumer satisfaction on buying product at Maxvalu supermarket at a moderate level and at statistically significant levels of 0.05 and 0.01, respectively.

The service marketing mix factors on the aspect of place are rather low with regard to the consumer's overall satisfaction at a statistically significant level of 0.01.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยคามอนุเคราะห์อย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์ ดร. ฤกษ์ กุสิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาเสียสละเวลาให้คำปรึกษา แนะนำแนวทางในการ จัดทำงานวิจัยทุกขั้นตอน ช่วยเหลือ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ นับตั้งแต่เริ่มต้น ดำเนินการ จนกระทั่งเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา ความเมตตา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และ อ.ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม แก้ไขเครื่องมือในการวิจัยให้สมบูรณ์และ เป็นคณะกรรมการพิจารณาเค้าโครงสารนิพนธ์ ที่ให้คำแนะนำ ชี้แนะ และแก้ไขข้อบกพร่องในส่วน ต่างๆของงานวิจัยครั้งนี้ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ทั้งในทางทฤษฎีและการ ประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย รวมถึง ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจทุกท่านที่ช่วยประสานงาน และอำนวยความสะดวก ต่างๆ พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ญาติพี่น้อง ของผู้วิจัยที่ได้ให้การสนับสนุน ส่งเสริม พร้อมทั้งเป็นกำลังใจให้ตลอดมา ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ที่ให้กำลังใจและคอย ช่วยเหลือกันเสมอมา รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลา ให้ความร่วมมือในการตอบ แบบสอบถาม และขอขอบคุณผู้มีส่วนช่วยเหลือทุกท่านที่ได้เอ่ยถึงมา ณ ที่นี้ด้วย

ชญาดา เอี่ยมวงศ์นที

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวความคิด	8
สมมติฐานการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	21
ข้อมูลบริษัทแม็กซ์แวลู	34
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37
3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	43
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	43
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	45
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	49
การเก็บรวบรวมข้อมูล	50
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	51
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	52
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	58
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	58
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	58
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	59
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	101

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ	104
สังเขปการวิจัย	104
สรุปผลการวิจัย	109
อภิปรายผลการวิจัย	116
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	123
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	125
บรรณานุกรม	126
ภาคผนวก	132
ภาคผนวก ก	133
ภาคผนวก ข	140
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	142

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 สาขาของแม็กซ์แวลูในเขตกรุงเทพมหานครและจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละสาขา	45
2 แสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	57
3 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน	59
4 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้และอาชีพ (จัดกลุ่มใหม่)	62
5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการบริการตลาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน	64
6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน	70
7 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู จำแนกตามเพศ	71
8 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู จำแนกตามเพศ	72
9 แสดงค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู จำแนกตามอายุ	73
10 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู จำแนกตามอายุ	73
11 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างอายุกับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	74
12 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู จำแนกตามสถานภาพ	75
13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู จำแนกตามสถานภาพ	76
14 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู จำแนกตามระดับการศึกษา	77
15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู จำแนกตามระดับการศึกษา	77

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	78
17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าแม็กซ์ แวลู จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	79
18 แสดงค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู จำแนกตามอาชีพ	79
19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าแม็กซ์ แวลู จำแนกตามอาชีพ	80
20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ กับ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู	81
21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคากับความ พึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู	84
22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัด จำหน่ายกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู	86
23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทาง การตลาดกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู	89
24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานหรือ บุคลากรกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู	92
25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า แม็กซ์แวลู	95
26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ให้บริการกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู	98
27 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย	101

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	18
3 แสดงลำดับขั้นตอนความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์	23
4 โมเดลความพอใจ	27
5 สาขาของแม็กซ์แวลู ทันใจ	35



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในโลกยุคปัจจุบันที่วิวัฒนาการต่างๆพัฒนาและขยายตัวไปอย่างต่อเนื่อง การเพิ่มขึ้นของประชากรเป็นไปอย่างรวดเร็วทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ด้านการสื่อสาร ส่งผลให้การดำเนินชีวิตของคนเมืองอย่างกรุงเทพมหานครเป็นไปอย่างเร่งรีบและแข่งขันกับเวลาที่ถูกกดดันจากสภาพแวดล้อมต่างๆจึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ประกอบกับอุปสงค์และอุปทานด้านการบริโภคที่มีจำนวนมากขึ้น จึงทำให้เกิดทางเลือกใหม่สำหรับธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบซูเปอร์มาร์เก็ตที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ต้องการความสะดวกสบาย

ปัจจุบันการขยายตัวของกลุ่มธุรกิจค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานครมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องจึงมีผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ เข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้มากขึ้นทั้งในรูปแบบของห้างสรรพสินค้า คอมมิวนิตี มอลล์ และซูเปอร์มาร์เก็ตเพื่อรองรับชุมชนเมืองสมัยใหม่ที่มีประชากรอยู่อย่างหนาแน่นทั้งในเขตกรุงเทพมหานคร จึงทำให้ธุรกิจค้าปลีกมีแนวโน้มที่จะเติบโตในอัตราเพิ่มขึ้น ซึ่งในปี พ.ศ. 2555 ธุรกิจค้าปลีกมีมูลค่าตลาดรวม 2,399,377 ล้านบาท เติบโตจากปี พ.ศ. 2554 ร้อยละ 10 ส่วนในปี พ.ศ. 2556 มูลค่าตลาดขยายตัวร้อยละ 12 โดยสมาคมค้าปลีกไทย คาดการณ์ว่าปี พ.ศ. 2557 มูลค่าตลาดจะขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน (กรมการค้าภายใน, 2556) เมื่อประเมินจากช่วงครึ่งปีแรกปี พ.ศ. 2557 ภาพรวมธุรกิจค้าปลีกเติบโตร้อยละ 4.6 โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) มีแนวโน้มที่จะเติบโตในอัตราเพิ่มขึ้น ในขณะที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) มีแนวโน้มที่จะเติบโตในอัตราที่ลดลง

จากที่ได้กล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นว่าธุรกิจประเภทค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) มีความสำคัญกับระบบเศรษฐกิจและภาคสังคมประชาชน จึงทำให้เกิดการคิดค้นกลยุทธ์การตลาดที่แข่งขันกันรุนแรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่ต้องเผชิญกับปัญหาการแข่งขันที่สูงขึ้นจากจำนวนคู่แข่งทางอ้อมอย่างกลุ่มธุรกิจร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น แฟมิลี่มาร์ท 108 Shop ที่มีแนวโน้มขยายสาขาสูงขึ้น ซึ่งมีปัจจัยสนับสนุนจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย ทำให้ซูเปอร์มาร์เก็ตได้รับผลกระทบและต้องเร่งปรับตัว ซึ่งจะต้องเน้นการจัดสินค้าให้มีรูปแบบที่หลากหลายกว่าร้านสะดวกซื้อ โดยการพัฒนาช่องทางการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้โดยตรงกับผู้บริโภคประกอบกับการสร้างแรงจูงใจให้เกิดความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าและนำเสนอสินค้าที่สร้างความแตกต่างรวมถึงให้ความสำคัญด้านความสะดวกสบายให้ได้มากที่สุด

ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญและสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจในการซื้อสินค้าในแม็กซ์ แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งเปิดสาขาครั้งแรกในประเทศไทยเมื่อปี 2550 รวมถึงมีแนวโน้มที่จะเติบโต

และมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องเมื่อเปรียบเทียบกับซูปเปอร์มาร์เก็ตแห่งอื่น จากปัจจุบันมีจำนวนสาขาทั้งหมด 74 สาขา (แม็กซ์แวลู 28 สาขาและแม็กซ์แวลูทันใจ 47 สาขา) ได้มีแผนขยายสาขาภายในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มอีก 15 สาขาภายในปี 2558 รวมทั้งสิ้น 90 สาขาส่วนรายได้อยู่ที่ 6.6 พันล้านบาทโตประมาณ 10เปอร์เซ็นต์ (สืบค้นจาก: <http://www.prachachat.net> , วันที่สืบค้น 7 กรกฎาคม 2558) อีกทั้งแม็กซ์แวลู ยังสร้างความแตกต่างและความแปลกใหม่ โดยเป็นซูปเปอร์มาร์เก็ตที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงและมีการจำหน่ายอาหารสดและอาหารปรุงสดพร้อมทาน ซึ่งจะแตกต่างจากคู่แข่ง คือ กลุ่มธุรกิจร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น แฟมิลีมาร์ท เป็นต้น

ทางผู้วิจัยเห็นถึงปัญหาและโอกาสดังกล่าว จึงเป็นแรงบันดาลใจให้แก่ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก วิถีการดำเนินชีวิตของคนกรุงเทพฯ อยู่ในสภาวะเร่งรีบและแข่งขันกับเวลา ประกอบกับกลุ่มเป้าหมายหลักและสาขาของแม็กซ์แวลูส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพฯ ทางผู้วิจัยจึงสนใจเลือกประชากรกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร อีกทั้งปัจจัยที่ผู้วิจัยจะนำมาศึกษาคือส่วนประสมทางการตลาดบริการ เนื่องจากแม็กซ์แวลูถือเป็นกลุ่มธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในรูปแบบของซูปเปอร์มาร์เก็ตที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงและมีกระบวนการให้บริการแก่ผู้บริโภคอย่างเช่น พนักงานให้บริการ การจัดวางสินค้า ฯลฯ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงเป็นตัวแปรที่เหมาะสมที่จะนำมาศึกษาวิจัย ทั้งนี้เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผน การวางแผนกลยุทธ์การตลาด ปรับปรุงสินค้าและบริการให้สอดคล้องเพื่อรองรับการขยายตัวของประชากรที่เพิ่มมากขึ้น รวมถึงสร้างความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เช่น นำผลวิจัยที่ได้ไปเป็นข้อมูลสนับสนุนการทำการสื่อสารทางการตลาด และการส่งเสริมการขายสินค้า โดยได้นำปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มาเป็นกรอบแนวความคิด เพื่อที่จะสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และสามารถนำไปใช้เป็นฐานข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าของผู้ประกอบการธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตต่อไปได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มและความต้องการในอนาคตของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์มาร์เก็ตที่เปิด 24 ชั่วโมง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงสินค้าและบริการของบริษัท ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง
2. เพื่อบริษัท ทราบถึงปัจจัยที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และนำผลงานวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูล ในการวิเคราะห์เพื่อประกอบการตัดสินใจ รวมถึงสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างถูกต้อง เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด
3. เพื่อผู้ขายสินค้าต่างๆ (Suppliers) สามารถนำผลการวิจัยไปใช้วางแผนในการจัดหาสินค้าและบริการที่เหมาะสมให้กับร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์มาร์เก็ต

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขอบเขตของการวิจัยดังนี้

ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าในแม็กซ์แวลูในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าในแม็กซ์แวลู และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non-probability) ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5 % .ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มเติมอีก 15 ตัวอย่างเพื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถาม รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยทำการจับสลากแบบไม่ใส่คืน (Without replacement) จากสาขาของแม็กซ์แวลูทั้งหมด 74 สาขา โดยจับสลากมา 10 สาขา ได้แก่ สาขาแม็กซ์แวลูและแม็กซ์แวลูทันใจ ที่เลือกทำการสำรวจในเขตกรุงเทพมหานคร คือ สาขาสีลมยูไนเต็สเซ็นเตอร์ สาขาอาคารสีลมไอทีเอฟทาวเวอร์ สาขาเดอะวอลล์เคเชตรนวมินทร์ สาขาวังหิน พลาซ่า ลากูน สาขาเดอะไนน์ พระราม 9 สาขาห้างสรรพสินค้า

พาราไดซ์ ปาร์ค สาขาปาร์คเลน เอกมัย สาขาโอเชียน ทาวเวอร์ 2 สาขาเดอะวิว เจริญนคร สาขา เดอะเซ็นส์ ปิ่นเกล้า

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยในการสุ่มตัวอย่างแต่ละสาขาของแม็กซ์แวลู จะแบ่งการสุ่มตัวอย่างออกเป็นสัดส่วนที่เท่ากัน สาขาละ 40 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการสุ่มคนที่เคยซื้อสินค้าและเคยใช้บริการของแม็กซ์แวลู ซึ่งผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้แล้วในขั้นตอนที่ 2 ให้ครบตามแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.2.2 21-30 ปี

1.2.3 31-40 ปี

1.2.4 41-50 ปี

1.2.5 มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป

1.3 สถานภาพสมรส

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย

1.4 การศึกษา

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.5.2 15,001 - 30,000 บาท

1.5.3 30,001 - 45,000 บาท

1.5.4 45,001 - 60,000 บาท

1.5.5 60,001 - 75,000 บาท

1.5.6 75,001 บาทขึ้นไป

1.6 อาชีพ

1.6.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.6.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.6.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.6.4 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

1.6.5 แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ

1.6.6 อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ได้แก่

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

2.2 ด้านราคา (Price)

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2.5 ด้านบุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee)

2.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and

Presentation)

2.7 ด้านกระบวนการ (Process)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อันเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งได้นำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีรายละเอียดดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง การที่ร้านแม็กซ์แวลูมีความหลากหลายและความเหมาะสมของสินค้า ความหลากหลายของตราสินค้าที่มีจำหน่ายภายในร้านแม็กซ์แวลู คุณภาพของสินค้าที่จำหน่ายภายในร้าน สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความสด ใหม่ สะอาดและได้มาตรฐาน รวมถึงสินค้าที่นำมาจำหน่ายมีจำนวนเพียงพอและมีการรับประกันคุณภาพของสินค้าที่น่าเชื่อถือ

2.2 ด้านราคา หมายถึง ความหลากหลายของราคาสินค้า ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ สินค้ามีป้ายแสดงราคาชัดเจน มีการลดราคาอย่างเหมาะสม ราคาเมื่อเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกัน ตลอดจนความคุ้มค่าของราคาที่จะต้องซื้อในร้านแม็กซ์แวลู

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางต่างๆที่ใช้ในการเข้าถึงแม็กซ์แวลู โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของทำเลหรือสถานที่ตั้งร้าน ความเหมาะสมในเรื่องจำนวนสาขาการจัดจำหน่ายของแม็กซ์แวลู ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเข้าใช้บริการ ความเหมาะสมของเวลาในการเปิดให้บริการ รวมไปถึงความสะดวกในการให้บริการการจอดรถและมีส่วนลดสำหรับค่าจอดรถอย่างเหมาะสม

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมการตลาดซึ่งแม็กซ์แวลูจัดหาสิ่งจูงใจที่มีค่าพิเศษสำหรับผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นการขายสินค้าหรือเป็นการใช้เทคนิคการดึงดูดใจในระยะสั้นเพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ ได้แก่ มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าเหมาะสมกับช่วงเทศกาล มีการจัดรายการโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษอย่างต่อเนื่อง การจัดกิจกรรมหน้าร้านแม็กซ์แวลู มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม อย่างเพียงพอ ตลอดจนการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารของร้านโดยการโฆษณาตามสื่อต่างๆ

2.5 ด้านพนักงานหรือบุคลากร หมายถึง การที่พนักงานขายมีความสามารถในการแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ การที่พนักงานของแม็กซ์แวลูมีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า รวมถึงการแต่งกาย การต้อนรับและการมีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือของพนักงานภายในร้านแม็กซ์แวลู รวมถึงพนักงานให้ความช่วยเหลือในการหาสินค้า

2.6 ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง บรรยากาศภายในร้านที่มีความทันสมัยและมีอุณหภูมิที่เหมาะสม การจัดเรียงสินค้าสวยงาม ทันสมัย ดึงดูดใจ การจัดบรรยากาศภายในให้มีความสะอาด สวยงาม และมีแสงสว่าง พอเหมาะ มีการจัดบุธสินค้าตามเทศกาลอย่างหลากหลาย พื้นทางเดินภายในสะอาดเรียบร้อย รถเข็นใส่สินค้ามีบริการเพียงพอ และการจัดวางสินค้าภายในเป็นหมวดหมู่ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อ

2.7 ด้านกระบวนการ หมายถึง การที่ร้านแม็กซ์แวลูมีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการความถูกต้องในการคิดราคาของสินค้าที่ซื้อ การให้บริการที่เป็นมาตรฐาน ความสะดวกใน

การหยิบจับสินค้าความสะดวกในการชำระเงินของผู้บริโภคและการเปิดให้บริการทุกวันตลอด 24 ชั่วโมงทำให้สะดวกในการซื้อสินค้า

3. ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า หมายถึง ระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจ กับความคาดหวังของบุคคล ดังนั้นระดับความพึงพอใจ จึงเป็นฟังก์ชันของความแตกต่างระหว่างการทำงานที่มองเห็นหรือเข้าใจ (Perceived Performance) กับความคาดหวัง (Expectation)

4. ซูเปอร์มาร์เก็ต หมายถึง รูปแบบหนึ่งของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ที่มีขนาดใหญ่กว่าและมีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลายมากกว่าร้านขายของชำแบบดั้งเดิม โดยลูกค้าต้องบริการตนเองในการหยิบสินค้า ซึ่งสินค้าที่ขายอยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ตส่วนใหญ่ คือ สินค้าอุปโภคบริโภคที่ทางผู้บริโภคจำเป็นต้องซื้อและต้องใช้เป็นประจำทุกวัน เช่น อาหารสด ผักสด อาหารสำเร็จรูปของแห้ง ของใช้ส่วนตัว เป็นต้น ขนาดพื้นที่ของร้านค้าปลีกประเภทนี้ประมาณ 2,000-5,000 ตารางเมตร

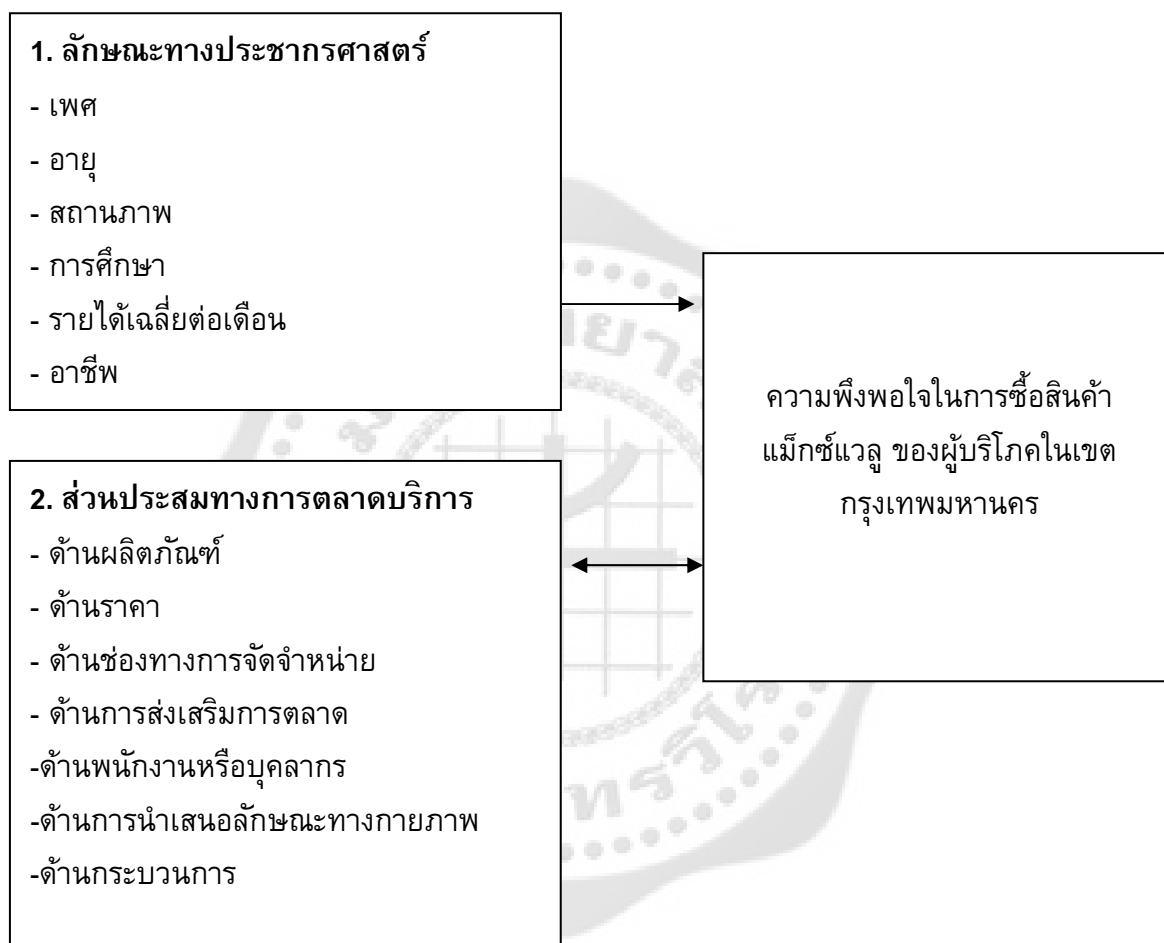
5. แม็กซ์แวลู (Maxvalu) หมายถึง ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในรูปแบบซูเปอร์มาร์เก็ตที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ที่มุ่งเน้นให้บริการลูกค้าด้วยสินค้าอุปโภค บริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน โดยคัดสรรตัวสินค้า ทั้งด้านคุณภาพ ราคา ประเภท และการบริการที่มี “คุณค่า (VALUE) สูงสุด (MAX)” ให้แก่ลูกค้า รวมถึงกลุ่มสินค้าอาหารสดและอาหารพร้อมทานที่มีการดูแลคุณภาพ ด้านความสด อีกทั้งยังใช้มาตรการด้านสุขอนามัย (Food safety) และมีการควบคุมการผลิตทุกขั้นตอน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

กายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. ข้อมูลบริษัทแม็กซ์แวลู
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

1.1 ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์

ยุบล เบญจรงค์กิจ (2542: 44-52) ได้กล่าวถึงแนวคิดที่เกี่ยวกับประชากร ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือพฤติกรรมของมนุษย์ส่วนใหญ่แล้วเกิดขึ้นจากแรงบังคับจากภายนอกเข้ามากระตุ้น อีกทั้งบุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมแตกต่างกันด้วย

กิติมา สุธสนธิ (2541, หน้า 15-17) กล่าวถึง ประชากรศาสตร์ คือการตีความ การรับรู้ และการเข้าใจในการสื่อสารเป็นผลมาจากลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ที่แตกต่างกัน เช่น อายุ เพศ การศึกษา สถานภาพการสมรส สภาพทางสังคม เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, หน้า 41) ได้ให้ความหมายว่าลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึงลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ซึ่งลักษณะประชากรประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพ ขนาดของครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ อีกทั้งข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายได้

1.2 ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญ

ฮูเซอร์ และดุนแน (Hauser; & Duncan (1959: 2) ได้นิยามถึงประชากรศาสตร์ว่า หมายถึง การศึกษาโครงสร้างการกระจายตัวและส่วนประกอบของประชากร รวมถึงองค์ประกอบเกี่ยวกับลักษณะประชากร ดังนี้

1. เพศ (Sex) เป็นสรีระวิทยาที่สามารถสังเกตเห็นได้และไม่ได้มีส่วนในความยุ่งยากในการเก็บข้อมูลของประชากร ซึ่งปกติแล้วเพศ จะประกอบไปด้วยสองเพศ คือ ชายและหญิง ทั้งนี้ ผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกันทางความคิด ค่านิยมและทัศนคติ รวมถึงความพึงพอใจและพฤติกรรมตลอดจนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

2. อายุ (Age) ตามคำนิยามขององค์การสหประชาชาติ (ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา. 2541: 131-132) โดยทั่วไปมักจะนำเสนอข้อมูลอายุของประชากรในรูปแบบช่วงอายุหรือกลุ่มของอายุ (Age interval or age group) ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มอายุที่ใกล้เคียงกันเข้าด้วยกันตามกลุ่มที่ต้องการจัด โดยมากแล้วมักจะจัดเป็นกลุ่มอายุ 5 ปี เนื่องจากอายุระหว่างนี้สามารถที่จะให้ข้อมูลที่ละเอียดมากเพียงพอ อายุมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งการที่คนเรามีความคิด พฤติกรรมและทัศนคติที่แตกต่างกัน สาเหตุหลักมาจากปัจจัยทางด้านอายุนั่นเอง

3. สถานภาพการสมรส (Marital Status) หมายถึง ลักษณะสำคัญทั้ง 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส การแตกแยกของชีวิตสมรส และการสมรสใหม่ ซึ่งสถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญเกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม และกฎหมาย ทั้งนี้สถานภาพสมรสมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล

4. การศึกษา (Education) หมายถึงระดับชั้นสูงสุดที่เรียนจบจากสถาบันการศึกษา ซึ่งการศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร และการศึกษาของบุคคลจะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันไปตามระดับความรู้และประสบการณ์ จากงานวิจัยของ ปรเม สตะเวทิน (2538: 114-115) พบว่าการศึกษาของผู้รับสารนั้น ทำให้ผู้รับสารมีการเปิดรับสารแตกต่างกันไป และนอกจากนี้การศึกษาหรือระดับความรู้ของผู้บริโภคยังมีความสำคัญในฐานะที่เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความคิดร่วมกันได้ระหว่างเจ้าของสินค้ากับผู้บริโภค

5. อาชีพ (Occupation) หมายถึงชนิดของงานที่บุคคลทำ ที่นำมาซึ่งรายได้ที่เป็นค่าตอบแทนหรือผลกำไรจากการทำงาน ซึ่งในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับอาชีพจึงหมายถึงชนิดของงานที่บุคคลทำ อาชีพของเขาจะเป็นชนิดของงานที่เขาเคยทำมาก่อนหน้านั้น โดยไม่คำนึงถึงประเภทของงานหรือสถานภาพของบุคคลในงาน เนื่องมาจากอาชีพมีจำนวนมากมายหลายอาชีพ จึงจำเป็นต้องจัดกลุ่มอาชีพ อีกทั้งบุคคลในแต่ละสาขาอาชีพย่อมมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการแตกต่างกันไป

6. รายได้ (Income) เป็นดัชนีที่นิยมใช้กันมากที่สุดในการที่จะวัดฐานะทางเศรษฐกิจของครัวเรือนและบุคคล รายได้จะผันแปรตามระดับการศึกษาและอาชีพ จากแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรี

รัตน์ และคณะ (2538, 42) กล่าวว่า รายได้ถือเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้วัดถึงการมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ซึ่งโดยทั่วไปนักการตลาดมักจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง อย่างไรก็ตามผู้ที่มีการรายได้ปานกลางถึงรายได้ต่ำจะมีขนาดตลาดที่ใหญ่กว่า

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529: 312-316) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยที่ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีปัจจัยดังนี้

1. อายุ (Age) การที่จะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟังและเปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ซึ่งหากยิ่งมีอายุน้อยกว่าที่จะสอนให้ เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดย เมเปิ้ล (Maple) และเจนิส และไรฟ์ (Janis and Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจ หรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อีกทั้งอายุยังมีความสัมพันธ์ต่อข่าวสารและสื่ออีกด้วย

2. เพศ (Sex) คุณลักษณะบางอย่างของเพศชายและหญิงที่ต่างกัน ส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่า เด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์ มากที่สุด แต่ก็มีการวิจัยหลายชิ้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมาก ที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของ ผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมในการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลาย เรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จะเห็นได้ว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมผู้บริโภค รวมไปถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำกรอบแนวความคิดนี้มาใช้ศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้และอาชีพ ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 92) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ เมื่อพิจารณาจากผลผลิตเครื่องมือเหล่านี้ถือว่าการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 7 กลุ่ม ดังที่เรียกกันว่าคือ “7Ps” อันได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (5) บุคคล (People) (6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) และ (7) กระบวนการ (Process) จะทำหน้าที่ในการสื่อสารข่าวสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ จำหน่ายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะรู้สึกว่าคุณค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามตั้งใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543: 29) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ โดยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาด จะประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า “4Ps” แต่ถ้าเป็นส่วนประสมการตลาดบริการ จะมีเพิ่มมาอีก 3P ได้แก่ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) และ ด้านกระบวนการ (Process)

2.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ต้องการเสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การบริโภคหรือการใช้บริการที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong; & Kotler. 2009, 616) ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพ บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย โดยผลิตภัณฑ์จะต้องมี

อรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องให้ความสำคัญ และคำนึงถึงปัจจัย ดังต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าเดิม
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป (Armstrong; & Kotler. 2009, 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งลูกค้า ผู้บริโภค ใช้เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ (Product) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นจึงควรกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาโดยต้องคำนึงถึงปัจจัย ดังนี้

1. ต้นทุนของค่าสินค้าและค่าใช้จ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้องในการส่งมอบสินค้า
2. คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า
3. สภาพการแข่งขันในตลาด
4. ปัจจัยอื่นๆ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึงโครงสร้างของช่องทางเพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบไปด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใชทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จาก

ผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อม (Direct Channel) จากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2. การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง การควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้น ไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน ซึ่งเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ โดยนักการตลาดอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication: IMC.) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) โดยเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดแบบผสมผสานประกอบด้วย 5 เครื่องมือ ดังนี้

1. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขาย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

1.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย

1.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) เป็นการกระตุ้นความพยายามในการขายของคนกลางเพื่อผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภค

1.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion) เป็นการกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น

2. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง

3. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response Marketing และ Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง

5. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)

บุคคลถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นจึงต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา อีกประการหนึ่งของธุรกิจบริการคือ การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการซึ่งเป็นบุคลากรของบริษัท ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดจากการให้บริการของบุคลากรที่เป็นเงื่อนไขสำคัญในการสร้างความพึงพอใจหรือทำให้เกิดการยอมรับการบริการจากลูกค้า โดยบุคคลจะครอบคลุม 2 ประเด็น ดังนี้

1. บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆ กัน การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าจึงมีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ
2. ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพการบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลจากลูกค้าอื่นแนะนำมา

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

(Physical Evidence and Presentation)

โดยส่วนใหญ่แล้วการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า เป็นการพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการตกแต่งบรรยากาศ การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆที่ลูกค้าควรได้รับ ธุรกิจบริการจึงจำเป็นต้องสร้างคุณภาพโดยรวม ที่ประกอบด้วย

1. สภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ทำให้มีส่วนร่วมในการสร้างความรู้สึกรับต่อความพึงพอใจในการให้บริการที่ลูกค้าได้รับ
2. ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ รวมเรียกว่า ภาพแห่งการบริการ ผู้ประกอบการสามารถจัดการหรือปรับปรุงให้มีขึ้นได้
3. ความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น เช่น การตกแต่งหรือออกแบบร้านและสภาพแวดล้อม อย่างไรก็ตามบุคลากรและอุปกรณ์ในสำนักงานถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของลักษณะทางกายภาพกล่าวคือ ลักษณะท่าทางหรือบุคลิกภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้จากผู้ให้บริการ ประกอบด้วยการแต่งกายของพนักงานบริการ อุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ใช้ประชาสัมพันธ์ ที่แสดงออกถึงความเชี่ยวชาญ ทั้งหมดล้วนเป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจด้านการบริการให้แก่ลูกค้า

ด้านกระบวนการ (Process)

ด้านกระบวนการ หมายถึง เป็นกระบวนการในการส่งมอบคุณภาพบริการให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ประทับใจ และมีประสิทธิภาพ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติ ดังนั้น จึงต้องมีการออกแบบกระบวนการ หรือขั้นตอนที่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการได้ดีที่สุด สำหรับธุรกิจบริการนั้น ผลิตภัณฑ์ คือสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) ดังนั้น กระบวนการให้บริการจึงเป็นสิ่งที่มีความแตกต่างอย่างชัดเจนเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นภายนอกตลาดบริการ กล่าวคือสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับจากธุรกิจบริการนั้นคือกระบวนการและความชำนาญในการผลิตสินค้ามาซึ่งความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคสูงสุด

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2551: 103) กล่าวว่า 7 องค์ประกอบ (7P's) ของสินค้าที่สอดคล้องกันอย่างดีจึงจะมีประสิทธิผล มีดังนี้

1. องค์ประกอบทางด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์ (Product Element) ผู้บริหารทั้งสินค้าและบริการต้องทำการตัดสินใจเลือก บริการหลัก (Core Service) และองค์ประกอบเสริม (Supplementary Service) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และแข่งขันได้ดีกับบริการของคู่แข่ง

2. ราคา (Price) องค์ประกอบนี้ นอกจากเรื่องของราคาตามปกติที่ผู้บริหารจะต้องตัดสินใจเหมือนกับราคาของสินค้าแบบเดิมแล้ว ยังต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงิน และเวลาที่จะต้องสูญเสียไปกับการมาใช้บริการ

3. สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย – ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (Place & e-Channel) การตัดสินใจเกี่ยวกับการส่งมอบสินค้าและบริการ สิ่งที่สำคัญที่ควรพิจารณาคือปัจจัยทางด้านสถานที่การให้บริการและเวลาในสินค้าและบริการบางประเภทให้สามารถส่งมอบบริการได้ผ่านทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เรียกว่า “อีเมล” หรือทางเว็บไซต์ ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าจะคำนึงถึงความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการเป็นปัจจัยสำคัญ

4. การส่งเสริมการขายหรือการสื่อสารการตลาด (Promotion & IMC) ไม่มีสินค้าชนิดใดที่จะประสบความสำเร็จได้หากไม่มีการสื่อสารทางการตลาดที่ดี ซึ่งการสื่อสารทางการตลาดนี้ได้เข้ามามีบทบาทในการให้ข้อมูลที่สำคัญและจำเป็นแก่ลูกค้า ชักชวนให้เห็นผลประโยชน์ที่จะได้รับ รวมถึงกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อบริการเร็วขึ้น แต่โดยส่วนมากแล้วการสื่อสารทางการตลาดของสินค้าและบริการจะเน้นไปที่การสอนลูกค้าเกี่ยวกับบริการนั้นๆว่ามีประโยชน์อย่างไร และจะต้องทำอย่างไรในการมารับบริการนั้นๆ เป็นต้น

5. บุคคล หรือ พนักงานผู้ให้บริการและลูกค้าที่มีส่วนร่วมในการผลิต – ส่งมอบบริการ (People: Employee, Customer) มีบริการหลากหลายชนิดที่เจาะจงให้ลูกค้าและพนักงานต้องมีส่วนร่วมในการผลิตและส่งมอบในการบริการพร้อมกัน เช่น การให้บริการตัดผม เป็นต้น ซึ่งโดยส่วนมากแล้วลูกค้าจะประเมินคุณภาพของการบริการจากการติดต่อรับบริการจากพนักงานบริการ ทั้งนี้

ผู้บริหารจึงต้องทำการพิจารณาในเรื่องของการคัดเลือกพนักงานที่มีคุณภาพมาทำงานในองค์กรของตนเอง

6. ลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ หรือ ภูมิทัศน์บริการ (Physical Evidence & Service scape) ถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่มีส่วนช่วยในการทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ซึ่งองค์ประกอบในที่นี้ ได้แก่ อาคารสำนักงานหรือสถานที่ที่ให้บริการ เครื่องมือเครื่องใช้ การแต่งกายของพนักงานที่มีความเหมาะสม สิ่งพิมพ์ต่างๆที่เกี่ยวข้อง

7. กระบวนการออกแบบบริการ (Process Design) เป็นกระบวนการออกแบบการส่งมอบบริการให้กับลูกค้า ถ้าการออกแบบทำได้ดี การส่งมอบบริการก็จะมีประสิทธิภาพ ถูกต้อง ตรงเวลา มีคุณภาพและมีความสม่ำเสมอ ลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง แต่ถ้าการออกแบบขั้นตอนการให้บริการไม่ดีพอ อาจส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกไม่พอใจหรือไม่พึงพอใจต่อการบริการครั้งนั้นๆ จนทำให้รู้สึกว่าจะไม่ยากกลับไปใช้บริการอีก

ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด
- ลักษณะเด่น - คุณภาพ - บรรจุภัณฑ์ - การรับรอง - สายผลิตภัณฑ์ - ตราสินค้า	- ระดับราคา - ส่วนลดราคา	- ชนิดของช่องทาง - ท่าเลที่ตั้ง - การขนส่ง - การเก็บรักษา - การบริการ	- โฆษณา - ประชาสัมพันธ์ - การส่งเสริมการขาย - การขายโดยบุคคล - การตลาดทางตรง
บุคคล	ลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ	กระบวนการ	
- ลูกจ้าง - พนักงาน	- การออกแบบ - เครื่องมือ - ป้ายต่างๆ - เครื่องแต่งกายพนักงาน	- ลำดับของกิจกรรม - จำนวนขั้นตอน - ความเกี่ยวพันของลูกค้า - ความเกี่ยวข้อง (มาก-น้อย)	

ภาพประกอบ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ที่มา: สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2551). *The Secret of Service Marketing*. p.102.

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2557: 35-36) ได้กล่าวว่า ในปัจจุบันมีนักวิชาการทางด้านการตลาดมากมายได้วิจารณ์ ส่วนประสมการตลาด หรือ 4Ps ว่าเป็นมุมมองที่แคบเกินไปและไม่เหมาะสมที่จะใช้กับการบริการ ซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าโดยทั่วไป ซึ่งได้อ้างถึงแนวคิดของ Zeithaml and Bitner (2000) โดยได้เสนอแนวคิดใหม่ในเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดบริการ” ขึ้นมาโดยเฉพาะ ส่วนประสมการตลาดดังกล่าวประกอบด้วย ส่วนประสมการตลาดดั้งเดิม หรือ 4Ps (ได้แก่ Product, Price, Place และ Promotion) รวมกับองค์ประกอบเพิ่มอีก 3 ส่วน คือ People, Process และ Physical Evidence ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงแนวคิดโดยรวมของวัตถุ (Objects) และ กระบวนการ (Processes) ซึ่งให้คุณค่าแก่ลูกค้า คำว่า “ผลิตภัณฑ์” มักจะนิยมใช้ในความหมายอย่างกว้าง เพื่อสื่อความหมายถึงผลิตภัณฑ์ 2 ประเภท คือ สินค้าและบริการ ซึ่งผลิตภัณฑ์ทั้งหมด (The total product) จะประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 5 ระดับ คือ ผลประโยชน์หลัก (Core Benefit), ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product), ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product), ผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented Product) และผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ (The Potential Product)

2. ราคา (Price) ซึ่งราคามีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดบริการของบริษัทในหลายประเด็น อย่างเช่น ราคเป็นส่วนประสมการตลาดบริการเพียงประเภทเดียวที่สามารถสร้างรายได้ให้กับบริษัท ราคามีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้ของลูกค้าในเรื่องคุณค่าและคุณภาพของบริการที่บริษัทนำเสนอ และราคามีผลกระทบต่อการสร้างภาพลักษณ์ของการบริการ ซึ่งในการกำหนดราคาต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดอื่นๆและการตัดสินใจในด้านราคามีผลกระทบต่อทุกๆส่วนของส่วนประสมการตลาดบริการ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และพนักงานผู้ให้บริการ เป็นต้น

3. ช่องทางการจำหน่าย (Place) ในการตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายบริการ (Place or Distribution) ผู้บริหารกิจการบริการ โดยทั่วไปจะต้องคำนึงถึงหลักเกณฑ์ที่สำคัญ 2 ประการ คือ การเข้าถึงได้ (Accessibility) และ ความพร้อมที่จะให้บริการได้ (Availability) ซึ่งในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายบริการที่ผู้บริหารด้านการตลาดของกิจการจะต้องพิจารณาสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเด็น คือ การเลือกทำเลที่ตั้งของกิจการ (Location) อาจต้องพิจารณาถึงลักษณะของปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าเป็นหลักว่า เป็นกรณีที่ลูกค้าต้องเดินทางมายังสถานที่ให้บริการ ผู้ให้บริการเดินทางไปหาลูกค้าหรือเป็นการให้บริการทางไกลและการเลือกช่องทางการนำเสนอบริการ(Channel) ผู้บริหารจะต้องตัดสินใจเลือกช่องทางการนำเสนอบริการที่มีความเหมาะสมมากที่สุด

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ เครื่องมือที่สำคัญของการสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย โฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personel Selling)

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ซึ่งทั้งหมดรวมเรียกว่า “ส่วนประสมของการสื่อสารทางการตลาด” (Communication Mix) โดยผู้บริหารและนักการตลาดบริการต้องทำความเข้าใจและต้องตระหนักถึงลักษณะและจุดเด่นของส่วนประสมของการสื่อสารทางการตลาดบริการแต่ละประเภทและรู้จักเลือกใช้ส่วนประสมหรือเครื่องมือในการสื่อสารต่างๆ เหล่านั้นให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการบริการของกิจการ

5. บุคคล (People) บุคคลในที่นี้ หมายถึงบุคคลทุกคนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการการให้บริการ ซึ่งรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้ารายอื่นที่มาใช้บริการด้วย จากลักษณะเฉพาะของการบริการที่เรียกว่า “Inseparability” พนักงานของกิจการถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในเรื่องของการผลิตบริการและการให้บริการ โดยในปัจจุบันสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจมีความรุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่อง พนักงานยังคงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับธุรกิจโดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน นอกจากพนักงานของกิจการแล้ว ตัวลูกค้าเองรวมถึงลูกค้ารายอื่นที่มาใช้บริการ ก็จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในเรื่องคุณภาพการบริการของผู้ซื้อบริการด้วย

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอน กระบวนการในการให้บริการ ระเบียบ รวมทั้งวิธีการทำงาน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เช่น การตัดสินใจในเรื่องนโยบายที่เกี่ยวกับลูกค้าและบุคลากรขององค์กร หรืออีกนัยหนึ่ง คือ วิธีการและขั้นตอนต่างๆ ที่ใช้เพื่อให้กิจการบรรลุผลสำเร็จที่ต้องการซึ่งปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจที่เกี่ยวกับกระบวนการ มีดังนี้

- 6.1 ระดับของการมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการบริการ
- 6.2 สถานที่ที่ใช้ในการนำเสนอบริการ
- 6.3 ประเภทของบริการ (ใช้บุคคลหรือใช้เครื่องมือเป็นหลักในการให้บริการ)
- 6.4 ระดับของการติดต่อกันระหว่างพนักงานและลูกค้ามากหรือน้อย
- 6.5 ระดับของความเป็นมาตรฐาน (Standardization)
- 6.6 ระดับของความซับซ้อนของกระบวนการ (Complexity)

7. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กันและองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่างๆ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น ซึ่งหลักฐานทางกายภาพ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทหลักดังนี้

7.1 ภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) หมายถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ในการให้บริการลูกค้า แบ่งออกเป็น 2 ประเภทย่อย คือ สภาพแวดล้อมภายนอก (Facility Exterior) เช่นการออกแบบและรูปลักษณ์ภายนอกของตัวอาคาร ป้ายบอกทางเข้าสถานบริการ ป้ายชื่อของกิจการ ที่จอดรถ และ สภาพแวดล้อมภายใน (Facility Interior) เช่น การออกแบบและตกแต่งภายในอาคาร อุปกรณ์ในการให้บริการ ป้ายบอกทางภายในอาคาร คุณภาพของอากาศภายในตัวสถานที่ให้บริการ

7.2 สิ่งจับต้องได้ประเภทอื่น (Other Tangibles) หมายถึงสิ่งต่างๆที่สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมที่ช่วยในการสื่อสารกับลูกค้าเช่น นามบัตรเครื่องแบบและการแต่งกายของพนักงาน เอกสารและแผ่นพับต่างๆ

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นเครื่องมือทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัยสำคัญทั้งหมด 7 ด้าน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการ ซึ่งปัจจัยทั้ง 7 ด้านมีความสัมพันธ์กันและมีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน อีกทั้งส่วนประสมทางการตลาดบริการจะเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด

จากแนวคิดข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้นำกรอบแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ปัจจัยเหล่านี้มีส่วนสำคัญที่จะช่วยให้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในแมกซ์แวลู ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบแบบสอบถามและอภิปรายผลจากการวิจัย

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

3.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งที่ตนเองได้รับและเกิดความพึงพอใจ ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายแตกต่างกันไป ดังนี้

วูลแมน (Wolman. 1973: 334) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก (Feeling) ที่มีความสุข และได้รับการตอบสนองความต้องการ ซึ่งความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goals)

คอตเลอร์ (สรีนทร์ หยกสวรรค์. 2548: 6; อ้างอิงจาก Kotler. 2003) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า เป็นความรู้สึกของบุคคลเมื่อได้รับความสุขหรือความผิดหวัง ซึ่งเกิดจากการ

เปรียบเทียบการรับรู้กับความหวังในผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการ ถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการพอดีกับความคาดหวัง ลูกค้าก็จะเกิดความรู้สึกพึงพอใจ

ฉัตรชัย คงสุข (2535) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2539: 19) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นภาวการณ์แสดงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดการประเมินและเปรียบเทียบประสบการณ์ที่ได้รับการบริการที่ตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังหรือดีเกินกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค

วิรุฬ พรรณเทวี (2542: 11) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะมีความคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้ามีความคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540: 48-50: อ้างอิงจาก Kotler, 1997) ได้อธิบายความหมายของคำว่า “ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)” ไว้ว่า ความพึงพอใจคือระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็น กับความคาดหวังของบุคคล ดังนั้น ระดับความพึงพอใจจึงเป็นจึงเป็นฟังก์ชันของความแตกต่างระหว่างการทำงานที่มองเห็นหรือเข้าใจ (Perceived Performance) กับความคาดหวัง (Expectation) ความพึงพอใจสามารถแบ่งกว้างๆได้ 3 ระดับด้วยกัน คือ หากการทำงานของข้อเสนอ(ผลิตภัณฑ์) ไม่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้าย่อมเกิดความรู้สึกไม่พอใจ หากการทำงานของข้อเสนอ (ผลิตภัณฑ์) ตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมพอใจ แต่ถ้าเกินความคาดหวัง ลูกค้ายิ่งพอใจมากขึ้นไปอีก

ดารา ทีปะปาล (2542: 33) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นผลที่ผู้ซื้อได้รับความพึงพอใจจากการซื้อสินค้า ทำให้เกิดผลตามที่คาดหวังไว้

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 189) ได้อธิบายความหมายของความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกนิยมชมชอบในผลิตภัณฑ์ใดมากกว่าผลิตภัณฑ์ตัวอื่นๆ แล้วนำไปสู่การตัดสินใจซื้อหรือเลือกผลิตภัณฑ์นั้น

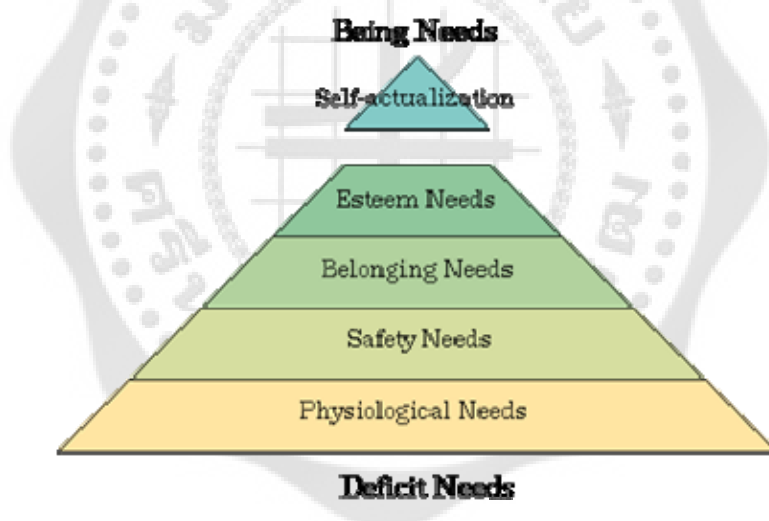
กาญจนา อรุณสุขจุฑา (2546: 5) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนและต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของบุคคลจึงจะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกพึงพอใจ

สรชัย พิศาลบุตร (2549: 9) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการได้รับในสิ่งที่ต้องการ แต่ต้องอยู่ในขอบเขตที่ผู้ให้บริการสามารถจัดหาหรือทำให้ได้โดยขัดต่อวัตถุประสงค์หรือความถูกต้องในการให้บริการ

3.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

อุกกฤษฎ์ ทรงชัยสงวน (2543: 43) ได้รวบรวมแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในรูปแบบของแรงจูงใจไว้ 4 กลุ่ม คือ

1. **ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory motivation)** Abraham Maslow เป็นผู้วางรากฐานจิตวิทยามนุษยนิยม เขาได้พัฒนาทฤษฎีแรงจูงใจ ซึ่งมีอิทธิพลต่อระบบการศึกษาของอเมริกันเป็นอันมาก ทฤษฎีของเขามีพื้นฐานอยู่บนความคิดที่ว่า การตอบสนองแรงขับเป็นหลักการเพียงอันเดียวที่มีความสำคัญที่สุดซึ่งอยู่เบื้องหลังพฤติกรรมของมนุษย์ มาสโลว์ มีหลักการที่สำคัญเกี่ยวกับแรงจูงใจ โดยเน้นในเรื่องลำดับขั้นความต้องการ เขามีความเชื่อว่ามนุษย์มีแนวโน้มที่จะมีความต้องการอันใหม่ที่สูงขึ้น แรงจูงใจของคนเรามาจากความต้องการ ซึ่งทฤษฎีนี้เขาได้เสนอความต้องการในด้านต่างๆ ของมนุษย์ โดยเรียงลำดับจากความต้องการขั้นพื้นฐาน เพื่อการอยู่รอดไปจนถึงความต้องการทางสังคม และความต้องการยอมรับนับถือจากกลุ่มว่าตนมีคุณค่าและพัฒนาตนเองให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้น มาสโลว์ถือว่าการเรียงลำดับความต้องการนี้มีความสำคัญ โดยมนุษย์จะมีความต้องการในระดับสูงๆ ได้ก็ต่อเมื่อความต้องการขั้นพื้นฐานได้รับการตอบสนองแล้ว



ภาพประกอบ 3 แสดงลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์

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

ตามทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ ดังนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological) คือความต้องการขั้นพื้นฐานเบื้องต้นที่จำเป็นต่อการดำรงชีพ ได้แก่ อาหาร น้ำ การนอนหลับ ความต้องการทางเพศ อากาศ ความต้องการเหล่านี้จะต้องได้รับการตอบสนองจนพอใจก่อน แล้วจึงจะเกิดความต้องการในระดับสูงขึ้น เช่น ทำงานหนักมาทั้งวัน ร่างกายอ่อนล้าแล้วต้องการจะนอนหลับพักผ่อน หากมีคนมาชวนไปงาน

เลี้ยงวันเกิดก็จะไม่สนใจ ในแง่การตลาดก็นำเอาความต้องการขั้นพื้นฐานนี้เป็นเกณฑ์ในการผลิตสินค้า เช่น ผลิตเครื่องดื่ม เพื่อสนองความกระหายน้ำ

2. ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety) ค้นหาความต้องการด้านความปลอดภัยทางด้านร่างกายและความมั่นคงของชีวิต เช่นผู้ที่สัมผัสกับควันไอเสียต่าง ๆ หาน้ำจากมาสวมเพื่อช่วยลดการสูดดมควันเสียเข้าร่างกาย ในการผลิตสินค้าหากผู้บริโภคได้รับการตอบสนองความต้องการในขั้นแรกแล้ว เจ้าของผลิตภัณฑ์อาจเพิ่มเติมระดับความต้องการขั้นที่ 2 ให้ผู้บริโภคด้วย และนักโฆษณาก็สามารถนำเสนอประโยชน์ด้านความปลอดภัยเป็นจุดขาย ที่สื่อสารกับผู้บริโภคได้อีกด้วย เช่น บริษัทผลิตอาหารจำหน่าย ไม่ใส่สารกันบูด ผ่านกระบวนการฆ่าเชื้อโรคมาอย่างดี บรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด ผู้บริโภคที่คำนึงถึงสุขภาพจะให้ความสนใจเลือกซื้อ เพราะจะได้รับประทานอาหารอย่างปลอดภัยและไม่ก่อให้เกิดโรคตามมาได้ภายหลัง

3. ความต้องการการยอมรับ (Belongingness) เป็นความต้องการทางด้านสังคม ต้องการได้รับความรัก มิตรภาพ การเข้าร่วมและการยอมรับจากกลุ่ม เช่นถ้าเราใส่เสื้อผ้าที่ราคาไม่แพงเพื่อปกปิดร่างกายและให้ความอบอุ่น เป็นการตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย แต่ถ้าใส่เสื้อผ้าที่มีสารเคลือบป้องกันรังสียูวี แสดงว่าเราคำนึงถึงความปลอดภัยด้วย และนอกจากนั้นเราก็กินของที่กลุ่มเพื่อนเรานิยม เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่ม

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem) เป็นความต้องการที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนับถือตนเองภูมิใจในตัวเอง ต้องการให้ผู้อื่นเห็นคุณค่า ยอมรับว่าตนเองเป็นผู้มีชื่อเสียง และเป็นความต้องการแสดงพฤติกรรมเพื่อให้เห็นสถานภาพของตนเอง ความต้องการในขั้นนี้มักเกิดขึ้นกับคนที่มีความดี ต้องการให้รางวัลกับความสำเร็จต่าง ๆ ที่ได้รับมา เช่น พอได้เลื่อนตำแหน่งเป็นผู้จัดการก็เปลี่ยนรถยนต์คันใหญ่กว่าเดิม เพื่อให้คนทั่วไปยกย่องว่ามีความสามารถ โฆษณา ควรวางคุณค่าของสินค้ากับความสำเร็จหรือความภาคภูมิใจ เช่น ไวน์หายาก ถูกข่มหมักไว้นาน รสชาติกลมกล่อมดีเยี่ยม เพื่อรอคอยฉลองความสำเร็จ

5. ความต้องการความสมหวังในชีวิต (Self actualization) เป็นความปรารถนาอันสูงสุดในชีวิตที่จะได้รับผลสำเร็จตามที่ตั้งความหวังไว้ เช่นตั้งความหวังไว้ว่าจะต้องเป็นศาสตราจารย์ทางด้านวิทยาศาสตร์ให้ได้ ก็พยายามมุ่งมั่นเรียนและทำผลงานวิชาการต่าง ๆ เพื่อให้ได้ตำแหน่ง

สรุปได้ว่าระดับความต้องการทั้ง 5 ระดับของมนุษย์ตามแนวคิดของมาสโลว์ นั้นสามารถตอบคำถามเรื่องความมุ่งหมายของชีวิตได้เพราะมนุษย์เราตามปกติจะมีระดับความต้องการหลายระดับและเมื่อความต้องการระดับต้นได้รับการสนองตอบก็จะเกิดความต้องการ ในระดับสูงเพิ่มขึ้นเรื่อยไปตามลำดับจนถึงระดับสูงสุด

2. ทฤษฎีการจูงใจ การบำรุงรักษาของ Herzberg(1960) ได้กล่าวถึงปัจจัยการจูงใจ ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ปฏิบัติงานด้านความพึงพอใจ ได้แก่ โอกาส ความสำเร็จ การยอมรับ ความ

รับผิดชอบ ความเจริญก้าวหน้า และปัจจัยการบำรุงรักษา ซึ่งเป็นตัวชี้วัดความพึงพอใจ ได้แก่ นโยบายขององค์กร สภาพการทำงาน ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

3. ทฤษฎีแรงจูงใจของ McClelland (1953) ทฤษฎีของ McClelland เป็นทฤษฎีที่บุคคลมุ่งความต้องการเฉพาะอย่างมากกว่าความต้องการอื่น ๆ ความต้องการความสำเร็จเป็นความปรารถนาที่บรรลุเป้าหมายซึ่งมีลักษณะท้าทาย ทฤษฎีนี้ทำความเข้าใจถึงรูปแบบการจูงใจความต้องการพื้นฐาน 3 ประการ คือความต้องการความสำเร็จ (แรงจูงใจใฝ่สำเร็จ) ความต้องการมีอำนาจ และความต้องการความสัมพันธ์

4. ทฤษฎีการคาดหวังของ Vroom (1964) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงานของบุคคล จะประเมินความเป็นไปได้ของผลที่บังเกิดขึ้นแล้ว จึงดำเนินการปฏิบัติตามที่ตนคาดหวังไว้ การจูงใจขึ้นอยู่กับความคิดของมนุษย์ต่อผลที่เกิดขึ้น ทฤษฎีการคาดหวังของ Vroom นี้ทำนายว่าบุคคลจะร่วมกิจกรรมที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับรางวัลหรือสิ่งต่าง ๆ ที่เขาปรารถนา

3.3 ความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการ

เป้าหมายสูงสุดของความสำเร็จในการดำเนินงานบริการขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจในบริการที่ได้รับจนติดใจและกลับมาใช้บริการเป็นประจำ การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าตลอดจน ผู้ปฏิบัติงานบริการจึงเป็นเรื่องสำคัญ เพราะความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้จะนำมาซึ่งความได้เปรียบ ในเชิงการแข่งขันทางการตลาดเพื่อความก้าวหน้าและการเติบโตของธุรกิจบริการอย่างไม่หยุดยั้ง และส่งผลให้สังคมส่วนรวม มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จึงกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ องค์กรจำเป็นต้องคำนึงถึงความพึงพอใจต่อการบริการ ดังนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการ บริการ ผู้บริหารการบริการและปฏิบัติงานบริการจำเป็นต้องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ และลักษณะของการนำเสนอบริการที่ลูกค้าชื่นชอบเพราะข้อมูลดังกล่าว จะบ่งบอกถึงการประเมินความรู้สึกและความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณสมบัติของการบริการที่ลูกค้า ต้องการและวิธีการตอบสนองความต้องการแต่ละอย่างในลักษณะที่ลูกค้าปรารถนา ซึ่งเป็นผลดีต่อ ผู้ให้บริการในอันที่จะตระหนักถึงความคาดหวังของผู้รับบริการและสามารถสนองตอบบริการที่ตรงกับลักษณะและรูปแบบที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ได้จริง

2. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมิน คุณภาพของการบริการหากกิจการใดนำเสนอบริการที่ดีมีคุณภาพตรงกับความต้องการตามความ คาดหวัง ของลูกค้าก็ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการบริการนั้นและมีแนวโน้มจะใช้บริการ ซ้ำอีกต่อ ๆ ไป คุณภาพของการบริการที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจขึ้นอยู่กับลักษณะการบริการที่ ปรากฏให้เห็น ได้แก่ (สถานที่ อุปกรณ์เครื่องใช้และบุคลิกลักษณะของพนักงานบริการ) ความ น่าเชื่อถือไว้วางใจของการบริการ

ความเต็มใจที่จะให้บริการ ตลอดจนความรู้ความสามารถในการ ให้บริการด้วยความเชื่อมั่นและความเข้าใจต่อผู้อื่น

3. ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นตัวชี้วัดคุณภาพและ ความสำเร็จของงานบริการ การให้ความสำคัญกับความต้องการและความคาดหวังของผู้ปฏิบัติงาน บริการเป็นเรื่องที่ไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการให้ความสำคัญกับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการย่อมทำให้พนักงานมีความรู้สึกที่ดีต่องานที่ได้รับมอบหมายและตั้งใจ ปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถอันจะนำมาซึ่งคุณภาพของการบริการที่จะสร้างความพึงพอใจ ให้กับลูกค้า และส่งผลให้กิจการบริการประสบความสำเร็จในที่สุด

3.4 ลักษณะของความพึงพอใจ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2540: 24-37) ความพึงพอใจในการบริการมีความสำคัญต่อการดำเนินงานบริการให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีลักษณะทั่วไป ดังนี้

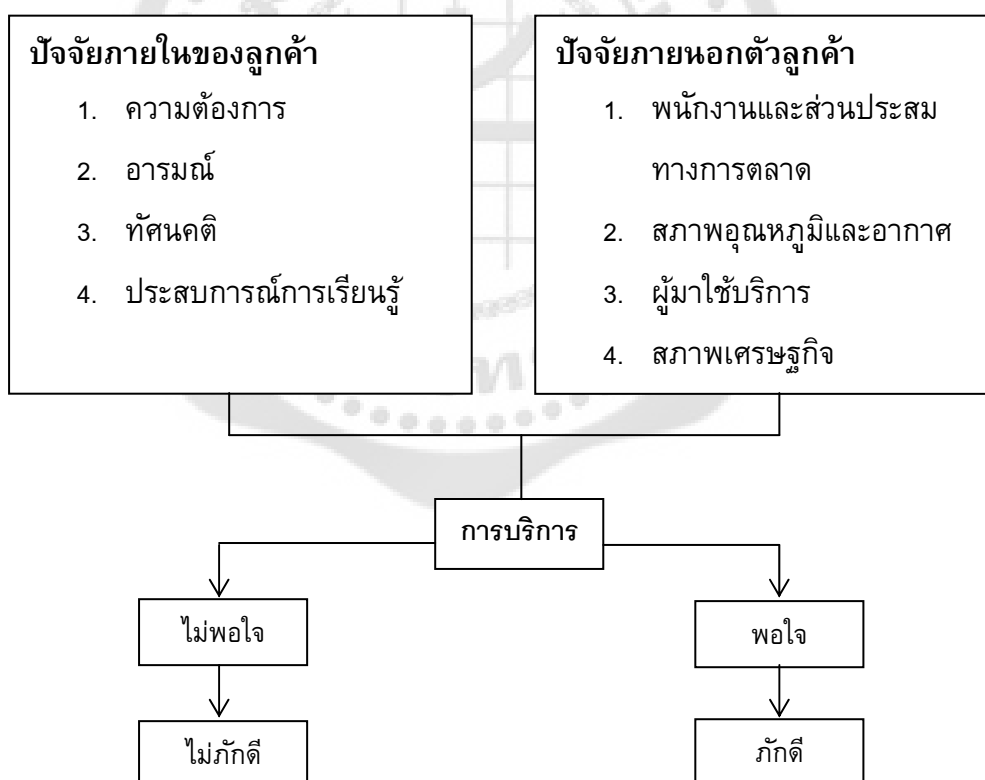
1. ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด บุคคลจำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมรอบตัว การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลด้วยการโต้ตอบกับบุคคลอื่นและสิ่งต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ทำให้แต่ละคนมีประสบการณ์การรับรู้ การเรียนรู้สิ่งที่จะได้รับตอบสนองแตกต่างกันไป ในสถานการณ์การบริการก็เช่นเดียวกัน บุคคลรับรู้หลายสิ่งหลายอย่างเกี่ยวกับการบริการไม่ว่าจะเป็นประเภทของการบริการ หรือคุณภาพของการบริการ ซึ่งประสบการณ์ที่ได้รับจากการสัมผัสบริการต่าง ๆ หากเป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการโดยสามารถทำให้ผู้รับบริการได้รับสิ่งที่คาดหวังก็ย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีและพึงพอใจในบริการที่ได้รับ แต่ในทางกลับกันหากประสบการณ์ที่ได้รับไม่เป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการอาจส่งผลให้เกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจได้

2. ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริง ในสถานการณ์หนึ่ง ในสถานการณ์การบริการก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการใดก็ตามมักจะ มีมาตรฐานของการบริการนั้นไว้ในใจอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งอาจมีแหล่งอ้างอิงมาจากคุณค่าหรือประสบการณ์ดั้งเดิมที่เคยใช้บริการ การบอกเล่าของผู้อื่น การรับทราบข้อมูลจากโฆษณา ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้รับบริการใช้เปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับในวงจรของการให้บริการตลอดช่วงเวลาของความจริง สิ่งที่ผู้รับบริการได้รับรู้เกี่ยวกับการบริการก่อนที่จะมารับบริการหรือความคาดหวังในสิ่งที่คิดว่าควรจะได้รับนี้ มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาของการเผชิญความจริงระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการเป็นอย่างมากเพราะผู้รับบริการจะประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับจริงในกระบวนการบริการที่เกิดขึ้นกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ หากสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวังถือว่าเป็นการยืนยันที่ถูกต้องกับความคาดหวังที่มีอยู่ผู้รับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจต่อบริการดังกล่าวแต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวังอาจจะสูงกว่าหรือต่ำกว่าถือว่าคลาดเคลื่อนจากความคาดหวังดังกล่าว

3. ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ผันแปรได้ตามปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับความต้องการของบุคคลในแต่ละสถานการณ์ ช่วงเวลาหนึ่งบุคคลอาจจะไม่พอใจต่อสิ่งหนึ่งเพราะไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ แต่ในอีกช่วงหนึ่งหากสิ่งที่คาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างถูกต้อง บุคคลก็สามารถเปลี่ยนความรู้สึกเดิมต่อสิ่งนั้นได้อย่างทันทีทันใด แม้ว่าจะเป็นความรู้สึกที่ตรงกันข้ามกันก็ตาม นอกจากนี้ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่สามารถแสดงออกในระดับมากน้อยได้ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของการประเมินสิ่งที่ได้รับจริงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ ส่วนใหญ่ลูกค้าจะใช้เวลาเป็นมาตรฐานในการเปรียบเทียบความคาดหวังจากบริการต่าง ๆ

โมเดลความพอใจ

ความพอใจเป็นกระบวนการที่ซับซ้อน ไม่สามารถระบุได้ว่าในแต่ละครั้งสาเหตุของความพึงพอใจของลูกค้ามาจากสิ่งใดเป็นหลัก ในทางกลับกันหากลูกค้ารู้สึกไม่พึงพอใจ ก็ไม่อาจจะระบุสาเหตุความไม่พึงพอใจหลักได้เช่นกัน โมเดลความพอใจจึงพัฒนาขึ้นมาอธิบายให้เข้าใจง่ายได้ดังนี้



ภาพประกอบ 4 โมเดลความพอใจ

ที่มา: Kotler. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*

3.5 ระดับของความพึงพอใจของลูกค้า

ดูบริน (Dubrin. 1992: 228-230) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจไว้ดังนี้ ความพึงพอใจถูกพิจารณาว่าเป็นความคาดหวังต่ำสุด ถ้าความโดดเด่นกว่าความคาดหวังต่ำ นั้นเรียกว่า ความยินดี (Delight) ซึ่งแบ่งระดับความพึงพอใจของลูกค้าออกเป็น 4 ระดับ คือ

ระดับที่ 1 ความพึงพอใจขั้นพื้นฐาน ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติขั้นพื้นฐาน

ระดับที่ 2 ความพึงพอใจที่ได้รับตามความคาดหวัง ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติอย่างเป็นมิตร

ระดับที่ 3 ความพึงพอใจพิเศษ ลูกค้าได้รับการปฏิบัติและดูแลเป็นอย่างดีอย่างซาบซึ้งใจ

ระดับที่ 4 ความปิติยินดี ลูกค้าได้รับการดูแลเป็นอย่างดีเหนือความคาดหวัง

คอตเลอร์ และอาร์สตรอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550:162; อ้างอิงจาก Kotler; & Armstrong. 2004: 9) ความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้จริงในคุณค่าผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้าถ้าการรับรู้จริงมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะรู้สึกพอใจอย่างมาก ถ้าการรับรู้จริงเท่ากับความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะรู้สึกพอใจ แต่ถ้าการรับรู้จริงต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะรู้สึกไม่พอใจ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

$$\begin{array}{ccccc} \text{ความพึงพอใจ} & = & \text{การรับรู้จริงของลูกค้า} & - & \text{ความคาดหวังของลูกค้า} \\ \text{(Customer satisfaction)} & & \text{(Customer perception)} & & \text{(Customer expectation)} \end{array}$$

ถ้าการรับรู้จริงในคุณค่าผลิตภัณฑ์ > ความคาดหวังของลูกค้า → ลูกค้าพอใจอย่างมาก
(Delight)

ถ้าการรับรู้จริงในคุณค่าผลิตภัณฑ์ = ความคาดหวังของลูกค้า → ลูกค้าพอใจ
(Satisfaction)

ถ้าการรับรู้จริงในคุณค่าผลิตภัณฑ์ < ความคาดหวังของลูกค้า → ลูกค้าไม่พอใจ
(Dissatisfaction)

3.6 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความความพึงพอใจของลูกค้า

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (ผู้รับบริการ) มีนักวิชาการได้เสนอความเห็นไว้หลากหลาย ดังนี้

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2530: 55) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบท่อการจัดลำดับความพึงพอใจของบุคคล นอกจากนั้นจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในของแต่ละบุคคล ยังมีกระทบทผลจากปัจจัยภายนอกซึ่งทำให้ผู้บริโภคต้องแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติม แม้สมาชิกในครอบครัวเดียวกัน ปัจจัยภายนอกก็ทำให้มีความคาดหวังแตกต่างกัน ซึ่งสรุปปัจจัยที่มีผลกระทบตอความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนี้

1. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) แม้ว่ารายได้จะเป็นปัจจัยที่กำหนดความต้องการด้านอาหาร เสื้อผ้า แต่พึงระลึกเสมอว่าอารมณ์ที่ต้องการของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดความพึงพอใจ

2. ความตั้งใจที่จะใช้ (Intended Use) ผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะได้รับความกดดันให้ทำกิจกรรมหนึ่งมากกว่ากิจกรรมหนึ่ง และความพึงพอใจในสินค้าใดๆ ยี่ห้อใดๆ ของผู้บริโภคย่อมต้องเกิดจากรายการผลิตภัณฑ์ที่จัดสรรไว้แล้วของผู้บริโภค

3. ระดับของการจูงใจ (Degree of Motivation) แรงจูงใจของผู้บริโภคมีบทบาทอย่างมากในการกำหนดลำดับความพึงพอใจ สินค้ายี่ห้อใดๆ จะไปรวมกันอยู่ในรายการจัดลำดับความพึงพอใจ จนกว่ามีแรงจูงใจที่มากพอที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกว่ายังขาดแคลนสินค้านั้นอยู่ ในปัจจุบันที่มีสภาวะแห่งการแข่งขันค่อนข้างสูง สินค้าแต่ละชนิดแต่ละยี่ห้อจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และเป็นผลให้ความต้องการในสินค้าตัวใดตัวหนึ่งถูกเลื่อนเวลาออกไป

4. ประสบการณ์ในสินค้านั้นๆ (Experience with Product) ประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าจะเป็นสิ่งสำคัญในการวัดความพึงพอใจของบุคคลนั้นในปัจจุบัน

5. ราคา (Price) ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งที่กำหนดความพึงพอใจของผู้บริโภค เพราะราคามีผลกระทบโดยตรงต่อรายได้ผู้บริโภคหนึ่งคนอาจต้องการสินค้าส่วนหนึ่งและจัดอันดับความพึงพอใจไว้สูงๆ แต่ก็ถูกขัดขวางจากราคาของสินค้านั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมพิจารณาราคาว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกยี่ห้อและขนาดบรรจุ

6. ความเป็นเหตุเป็นผลของข่าวสารภายนอก (Logic of External Information) แม้ว่าขณะรับรู้ ข่าวสารผู้บริโภคจะไม่ทราบข่าวสารนั้นเหมาะสมหรือไม่เพียงใด แต่หลังจากผู้บริโภควิเคราะห์ข่าวสารได้รับแล้วว่ามีเหตุผลที่เหมาะสม ผู้บริโภคก็จะมีปฏิกิริยายอมรับข่าวสารนั้นและข่าวสารที่ได้รับมาใหม่นั้นจะถูกนำไปใช้ทบทวนประเมินถึงความต้องการในสินค้านั้นอีกครั้งและยินดีที่จะซื้อสินค้านั้นๆ อีกทั้งๆ ที่มีอยู่ในครอบครัวยแล้ว

7. การได้รับความสนับสนุนความคิดจากกลุ่มภายนอก (Support For External group ideas) กฎทั่วไปข้อหนึ่ง คือความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลมาจากความคิดที่ได้รับการพิจารณาสนับสนุนจากกลุ่มภายนอก

8. อิทธิพลจากภายนอกทั้งทางตรงและทางอ้อม (Direct and Influence) ปัจจัยภายนอกจะมีอิทธิพลต่อการจัดลำดับความพึงพอใจของผู้บริโภคทั้งในทางตรงและทางอ้อม

ไซมอน (จิราภรณ์ สัตถาผล. 2543: 15; อ้างอิงจาก Simon. 1980: 180) ได้อธิบายประสิทธิภาพในการบริหารงานราชการนั้นสัมพันธ์กับความพึงพอใจของประชาชนผู้รับบริการส่วน การบริการที่ประสบความสำเร็จ จะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติสำคัญต่าง ๆ ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ประกอบด้วย

1.1 ความสม่ำเสมอ

1.2 ความพึงพาได้

2. การตอบสนอง (Responsive) ประกอบด้วย

- 2.1 ความเต็มใจที่จะให้บริการ
- 2.2 ความพร้อมที่จะให้บริการและอุทิศเวลา
- 2.3 มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง
- 2.4 ปฏิบัติต่อผู้ให้บริการเป็นอย่างดี
3. ความสามารถ (Competence) ประกอบด้วย
 - 3.1 ความสามารถในการให้บริการ
 - 3.2 ความสามารถในการสื่อสาร
 - 3.3 ความสามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ
4. การเข้าถึงบริการ (Access) ประกอบด้วย
 - 4.1 ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมายซับซ้อนเกินไป
 - 4.2 ผู้ใช้บริการใช้เวลารอคอยน้อย
 - 4.3 เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่เหมาะสมสำหรับผู้ให้บริการ
 - 4.4 อยู่ในสภาพที่ผู้ใช้บริการติดต่อได้สะดวก
5. ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) ประกอบด้วย
 - 5.1 การแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ
 - 5.2 ให้การต้อนรับที่เหมาะสม
 - 5.3 ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี
6. การสื่อสาร (Communication) ประกอบด้วย
 - 6.1 มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการ
 - 6.2 มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ
7. ความซื่อสัตย์ (Credibility) คุณภาพของงานบริการ มีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ
8. ความมั่นคง (Security) ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์
9. ความเข้าใจ (Understanding) ประกอบด้วย
 - 9.1 การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ/ผู้เลือกใช้บริการ
 - 9.2 การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ
10. การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibility)
 - 10.1 การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ ให้พร้อมสำหรับการบริการ
 - 10.2 การเตรียมอุปกรณ์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ
 - 10.3 การจัดสถานที่ให้บริการ สวยงาม สะอาด และน่าใช้บริการ

จิตตินันท์ เตชะคุปต์ (2539: 19-20) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้าจะแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกและทางลบนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ ดังนี้

1. ผลลัพธ์บริการ ความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับบริการที่มีคุณภาพการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์กร ตลอดจนคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นสำคัญ
2. ราคาบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับราคาบริการเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ
3. สถานที่บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า
4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการได้รับข้อมูลข่าวสาร หรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงถึงคุณภาพการบริการในทางบวก
5. ผู้ให้บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงาน แสดงพฤติกรรมบริการและสนองความต้องการทางการบริการที่ลูกค้าพึงพอใจด้วยจิตสำนึกของงานบริการ
6. สภาพแวดล้อมของการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม ประทับใจ การให้สีสน การจัดวางสินค้า และการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน
7. กระบวนการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการนำระบบการทำงานที่มีคุณภาพและถูกต้อง ทำให้เกิดความคล่องตัวในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

3.7 การวัดความพึงพอใจของลูกค้า

สรชัย พิตาลบุตร (2549: 12) กล่าวว่า การวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการก็เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างคุณภาพของสินค้าและบริการที่ผู้ให้บริการได้จริงกับคุณภาพของสินค้าและบริการที่ผู้ให้บริการคาดว่าจะได้รับ สำหรับนำไปใช้ในการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้สินค้าและบริการมากยิ่งขึ้น ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสามารถวัดด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้

1. วิธีวัดความพึงพอใจจากความคิดเห็น โดยใช้การวัดจากการตอบแบบสอบถามความคิดเห็นที่เลือกมาเป็นตัวอย่างจำนวนหนึ่ง เกี่ยวกับการบริการแต่ละด้านและบริการรวมทุกด้านที่ได้รับจากผู้ให้บริการ โดยที่ผู้ให้บริการจะต้องมีประสบการณ์ในการให้บริการมาเป็นระยะเวลานานมากพอที่จะประเมินคุณภาพของการบริการในแต่ละด้าน
2. วิธีวัดความพึงพอใจจากข้อมูลที่สามารถสะท้อนระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยวัดจากเกณฑ์ที่ตั้งขึ้นสำหรับวัดระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริการ แต่ละด้านและบริการทุกด้านของสินค้าหรือบริการนั้นๆ

การวัดระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสินค้าหรือบริการใดๆนิยมใช้มาตราการประเมิน (Rating Scale) ซึ่งแสดงความพึงพอใจผู้ให้บริการในระดับต่างๆ จำนวนระดับที่ใช้นิยมใช้

เป็นจำนวนคี่ เช่น จำนวน 3 ระดับ (พอใจ ,เฉยๆ , ไม่พอใจ) 5 ระดับ (พอใจมากที่สุด , พอใจมาก , พอใจปานกลาง ,พอใจน้อย , พอใจน้อยที่สุด) หรือ 7 ระดับ (พอใจมากที่สุด , พอใจมาก , พอใจค่อนข้างมาก , พอใจพอใจปานกลาง ,พอใจค่อนข้างน้อย , พอใจน้อยที่สุด)

การกำหนดจำนวนระดับที่ใช้วัดความพึงพอใจควรเป็น 3 ระดับ 5 ระดับ หรือ 7 ระดับ ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการ ดังนี้

1. ระดับการศึกษาของผู้ให้บริการ
2. ความถูกต้องเชื่อถือได้ของผลการวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

บุญเรือง ขจรศิลป์ (2529) ได้ให้อธิบายเกี่ยวกับเรื่องนี้ว่า ทศนคติหรือเจตคติเป็นนามธรรม เป็นการแสดงออกค่อนข้างซับซ้อน จึงเป็นการยากที่จะวัดทศนคติได้โดยตรง แต่เราสามารถที่จะวัดทศนคติได้โดยอ้อม โดยวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้นแทน ฉะนั้นการวัดความพึงพอใจก็มีขอบเขตที่จำกัดด้วย อาจมีความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้นถ้าบุคคลเหล่านั้นแสดงความคิดเห็นไม่ตรงกับความรู้สึกที่แท้จริง ซึ่งความคลาดเคลื่อนเหล่านี้นิยมเกิดขึ้นได้เป็นธรรมดาของการวัดโดยทั่วไป

ภณิดา ชัยปัญญา (2541) กล่าวว่า การวัดความพึงพอใจนั้นสามารถทำได้หลายวิธี ดังนี้

1. การใช้แบบสอบถามเพื่อต้องการทราบความคิดเห็น ซึ่งสามารถกระทำได้ในลักษณะกำหนดคำตอบให้เลือกหรือตอบคำถามอิสระ คำถามดังกล่าวอาจถามความพึงพอใจในด้านต่างๆ
2. การสัมภาษณ์ เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจทางตรง ซึ่งต้องอาศัยเทคนิคและวิธีการที่ดีจะได้ข้อมูลที่เป็นจริง
3. การสังเกต เป็นวิธีวัดความพึงพอใจโดยการสังเกตพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมายไม่ว่าจะแสดงออกจากการพูดจา กริยา ท่าทาง วิธีนี้ต้องอาศัยการกระทำอย่างจริงจังและสังเกตอย่างมีระเบียบแบบแผน

3.8 วิธีการตรวจสอบความพอใจของลูกค้า

กฤษณ์ ธีรธรรมย์ และคณะ (2547: 40-46) ได้เขียนถึง “วิธีการตรวจสอบความพอใจของผู้บริโภค” ไว้ดังนี้

1. ระบบการเปิดรับการติชมและคำแนะนำ (Complaint and Suggestion System) ซึ่งอาจทำได้โดย

- 1.1 แบบฟอร์มให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็น (Customer or Member Comment Cards) แบบฟอร์มควรมีลักษณะที่ลูกค้าสามารถที่จะตอบง่าย เป็นคำถามสั้นๆ มีน้อยข้อเพื่อให้ลูกค้าไม่เสียเวลาในการตอบ ทั้งนี้การวางกล่องเพื่อรับแบบฟอร์ม (Suggestion Box) ไว้ในจุดที่ลูกค้าสะดวกในการส่งแบบฟอร์มกลับถือเป็นสิ่งที่ควรตระหนักมากที่สุด

1.2 จุดให้บริการลูกค้า (Customer Service Counter) เป็นจุดที่พนักงานคอยให้บริการลูกค้าและช่วยแก้ปัญหาพร้อมทั้งรับคำติชมต่าง ๆ ซึ่งพนักงานประจำหน้าที่นี้ควรได้รับการอบรมเรื่องของการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

1.3 โทรศัพท์สายด่วน (Customer Hot Line) พนักงานมีหน้าที่ให้บริการลูกค้าสำหรับการร้องทุกข์ของลูกค้า ซึ่งพนักงานในตำแหน่งนี้ต้องผ่านการอบรมแก้ไขมาเช่นกัน

2. การสำรวจความพอใจของลูกค้า

2.1 การวิจัยเพื่อวิเคราะห์ความพอใจของลูกค้า อาจทำได้โดยออกแบบสอบถามให้แก่ผู้บริโภค โดยให้ลูกค้ากรอกแบบสอบถาม พร้อมทั้งระบุความพึงพอใจที่ตนเองมีต่อสินค้าหรือบริการ โดยคำตอบจะอยู่ในระดับของความพอใจดังนี้

- () ไม่พอใจอย่างยิ่ง () ไม่พอใจ () เฉยๆ
() พอใจ () พอใจอย่างยิ่ง

2.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลงานขององค์กรกับมุมมองของลูกค้า (Importance & Performance Analysis) เป็นการวิจัยเพื่อหาข้อมูลว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลงานขององค์กรในประเด็นใดบ้าง ซึ่งความคิดเห็นของลูกค้าถือเป็นส่วนที่สำคัญมากโดยจะทำการพิจารณาว่า องค์กรได้ทำดีในจุดที่ลูกค้าให้ความสำคัญแล้วหรือยัง

3. การวิเคราะห์การสูญเสียลูกค้า (Lost Customer Analysis) ความไม่พอใจของลูกค้าสามารถส่งผลต่อเนื่องทำให้ธุรกิจสูญเสียลูกค้าบางส่วนไปซึ่งเท่ากับเป็นการสูญเสียรายได้และผลกำไรในที่สุด ซึ่งธุรกิจหรือองค์กรสามารถวิเคราะห์การสูญเสียลูกค้าได้โดย

3.1 วิเคราะห์อัตราการสูญเสียลูกค้า (Customer Loss Rate)

$$\text{อัตราการสูญเสียลูกค้า} = \frac{\text{จำนวนลูกค้าที่เสียไปในช่วงเวลาหนึ่ง}}{\text{จำนวนลูกค้าทั้งหมด}}$$

3.2 การสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าที่สูญเสียไป ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนที่สำคัญที่จะทำให้ธุรกิจได้เห็นถึงความบกพร่องของตนเองอันจะเป็นแนวทางที่ดีในการแก้ไขปัญหาและจุดอ่อนดังกล่าว อีกทั้งยังช่วยลดปัญหาและความไม่สะดวกอันเกิดกับลูกค้า ซึ่งอาจทำให้ธุรกิจสามารถรักษาลูกค้าที่ตนมีอยู่ไว้ได้หากธุรกิจนั้นมีการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่บุคคลได้รับจากการตอบสนองความต้องการที่บุคคลคาดหวังไว้ เป็นความรู้สึกที่มีความสุข พอใจ หรือประทับใจจากการได้รับการบริการ ลักษณะของความพึงพอใจสามารถแสดงออกได้ทั้งทางอารมณ์และความรู้สึกในด้านบวกและด้านลบของบุคคลที่มีด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ อีกทั้งความพึงพอใจสามารถประเมินจากความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังและสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์หนึ่ง

4. ข้อมูลบริษัทแม็กซ์แวลู

เมื่อปี ค.ศ. 1984 คุณเคนอิจิ อิราโอะ ได้ก่อตั้งบริษัท สยามจัสโก้ จำกัด (Siam Jusco Co., Ltd.) และต่อมาเมื่อปี ค.ศ. 2007 ได้เปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท อีออน (ไทยแลนด์) จำกัด ทั้งนี้ บริษัท อีออน (ไทยแลนด์) จำกัด มีการพัฒนาทั้งทางด้านการจัดการ การบริการ รวมไปถึงการกระจายสาขา เพื่อให้ได้เงื่อนไขที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งประเภทของธุรกิจเป็นธุรกิจค้าปลีก โดยเน้นด้านซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นหลักและมีการดำเนินกิจการซูเปอร์มาร์เก็ตในนาม “แม็กซ์แวลู” สาขาแรกที่ถนนพหลโยธินเมื่อปี ค.ศ. 2007 และ มีนิซูเปอร์มาร์เก็ต (ซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดเล็ก) “แม็กซ์แวลู ทันใจ” สาขาแรกที่ทองหล่อ18 เมื่อปี ค.ศ. 2010 ซึ่งหลังจากนั้นมีการขยายสาขาให้บริการอยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร

แม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต และ แม็กซ์แวลู ทันใจ มุ่งเน้นให้บริการด้านอาหารสด ซึ่งมีทั้ง ผัก ผลไม้ เนื้อ และ ปลา โดยพิจารณาความสดใหม่เป็นสิ่งสำคัญ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าอันเป็นเป้าหมายหลักในการดำเนินการของเรา อีกทั้งเนื่องจากอุดมคติในการดำเนินธุรกิจของแม็กซ์แวลู คือ การทำให้ชีวิตและความเป็นอยู่ของลูกค้ามีความอุดมสมบูรณ์และการบริการสังคมในฐานะเป็นส่วนหนึ่งที่ดีของชุมชน ดังนั้น ในการสนับสนุนให้ลูกค้ามีการดำเนินชีวิตที่ดี

หลักปรัชญาของอีออน อีออน (AEON) เป็นภาษาละติน หมายถึง “ชั่วนิรันดร์” “ลูกค้า” คือ หัวใจสำคัญ ซึ่งหลักปรัชญาของอีออนคือ อีออนมีความมุ่งมั่นที่จะต้องอุทิศตนให้กับลูกค้าชั่วนิรันดร์



ปรัชญาพื้นฐานของอีออน:

“ความสงบสุข”: อีออนสนับสนุนให้เกิดความสงบสุขอย่างต่อเนื่อง

“มนุษย์”: อีออนให้ความสำคัญในความเป็นมนุษย์ และสนับสนุนการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเพื่อนมนุษย์

“ชุมชน”: อีออนสนับสนุนชุมชนให้มีการดำรงชีวิตที่สมบูรณ์ และอุทิศตนเพื่อให้สังคมของชุมชนดีขึ้นอยู่เสมอ

แม็กซ์แวลูเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตที่ให้บริการลูกค้าด้วยสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน โดยคัดสรรตัวสินค้า ทั้งด้านคุณภาพ ราคา ประเภท และการบริการ ที่มี “คุณค่า (VALUE) สูงสุด

(MAX)” ให้แก่ลูกค้า สินค้ากลุ่มอาหารสด มีการดูแลคุณภาพ ด้านความสดอย่างเข้มงวด โดยใช้มาตรการด้านสุขอนามัย(Food safety) ในระดับที่ใช้ในประเทศญี่ปุ่น สินค้ากลุ่มอาหารพร้อมทาน มีเมนูหลากหลาย อร่อย ราคาคุ้มค่าและมีการควบคุมการผลิตทุกขั้นตอน ตั้งแต่การควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบ จนถึงระยะเวลาการวางขาย และเพื่อความสะดวกของลูกค้า จึงเปิดให้บริการ ตลอด 24 ชั่วโมง

สำหรับในประเทศไทย บริษัท อีออน(ไทยแลนด์) จำกัด เปิดให้บริการ แม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ตสาขาแรก เดือนตุลาคม 2007 บนถนนนวมินทร์ ชื่อ แม็กซ์แวลู สาขานวมินทร์ ปัจจุบันมีทั้งหมด 27 สาขาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

1. สาขาพัฒนาการ
2. สาขานวมินทร์
3. สาขาเอกชัยบางบอน
4. สาขาสุขุมวิท 71
5. สาขารังสิตคลอง 2
6. สาขาพระราม 3
7. สาขาปทุมธานี
8. สาขาหลักสี่
9. สาขาปาร์คเลน เอกมัย
10. สาขาบางใหญ่
11. สาขาเอกมัยรามอินทรา
12. สาขาราชพฤกษ์
13. สาขาอินเตอร์เซค พระราม 3
14. สาขาเกตเวย์ เอกมัย
15. สาขาเดอะวอร์ควัน พลาซ่า ลาดพร้าว
16. สาขาศรีราชา
17. สาขาสาละวิน
18. สาขาลาดพร้าว
19. สาขาประชาอุทิศ
20. สาขาปิ่นเกล้าเดอะเซ็นส์
21. สาขาเดอะไนน์พระราม 9
22. สาขารัษฎาสุทธี

23. สาขาคุ้บอน

24. สาขากัลปพฤกษ์เมโทรเวสต์

25. สาขาแหลมฉบัง ไอ เฟลส

26. สาขาเดอะเซ็นทาวน์อินทาวน์

27. สาขาลาดพร้าว 101

สำหรับแม็กซ์แวลู ทันใจ เป็น มินิซูเปอร์มาร์เก็ต (ซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดเล็ก) ซึ่งมีแนวทางการให้บริการเช่นเดียวกับแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต ให้บริการลูกค้าด้วยสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน โดยคัดสรรตัวสินค้าทั้งด้านคุณภาพ ราคา ประเภท และการบริการ ที่มี “คุณค่า (VALUE) สูงสุด (MAX)” ให้แก่ลูกค้าและเพื่อเข้าไปตอบสนองความต้องการของชุมชนให้ใกล้ชิดมากยิ่งขึ้นและได้กำหนดพื้นที่ขายที่เล็กลง(ประมาณ 300ตร.ม.) เปิดให้บริการ 24ชม. โดยปัจจุบันมีทั้งหมด 47 สาขา ดังนี้

โซนสุขุมวิท	โซนเหนือ และ ตะวันออก	โซนสีลม และกลาง เมือง	โซนใต้ และตะวันตก
- ทองหล่อ 18 - พัฒนาการ 20 - อ่อนนุช 17 - สุขุมวิท 31 - พระโขนง จัสมิน - ทองหล่อ 5 - สุขุมวิท 47 เรนฮิล - สุขุมวิท 20 - ทูท ทองหล่อ (เพชรบุรีตัดใหม่) - สุขุมวิท23 - ประตูนํ้า แกรนด์ไทม่อน - อ่อนนุช 39 - สุขุมวิท 42 คิสมอลล์ - สุขุมวิท 81 ไอดีโอ - สุขุมวิท 64 เอลลิโอ	- สุขุมวิท 103 ข(อุดมสุข ไอดีโอ) - วชิรธรรมสาริต 53 - แบริ่ง 33 - บางนา เดอะโคสท์ - บางพลี - ลาดพร้าว 128/4 - วชิรธรรมสาริต 57 - กรุงเทพมหานคร 7 - รามคำแหง 30 - ลาดพร้าว 122	- สีลม ยูไนเต็ตเซนเตอร์ - เอรಾವัน - ราชเทวี - ซิดลม วานิสสา - โอศก โอเซียนทาวเวอร์ 2 - สารุประดิษฐ์ 19 - พหลโยธิน ไอดีโอ - เพลินจิต โอเอซิส - ห้วยขวาง ไอดีโอ - สีลม ไอทีเอฟ ทาวเวอร์ - ราชปรารภ ไอดีโอ (เดอะเวิร์บ) - พหลโยธิน 34 - ถนนจันทน์ 37 วนิลามูน - พระราม 9 ไอดีโอ - พญาไท ไอดีโอ	- พลัปปลาไชย - เจริญนคร เดอะวิว - รัชดา-ท่าพระ (รัชดา 8) - ประชาราษฎร์สาย 1 (ไวมอลล์) - ดำรงศรีรักษ์ บีบี - เพชรเกษม 69 - สาทร ไอดีโอ

ภาพประกอบ 5 สาขาของแม็กซ์แวลู ทันใจ

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริพร พงศ์เวชชัย (2557) งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าของร้านแม็กซ์แวลูและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การหาความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด การทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในร้านแม็กซ์แวลู ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 29,000-38,999 บาท ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในระดับดี ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านกระบวนการด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ผู้บริโภคมีแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านอารมณ์และด้านเหตุผล อยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 5 ครั้งต่อเดือน โดยจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า 318.34 บาทต่อครั้ง

เฉลิมฤทธิ์ พัฒนสิน (2552) การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ถ้าพบความแตกต่างรายคู่ใช้วิธีของ LSD และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลจากการวิจัยมีดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุ 26-35 ปี สถานภาพโสดหรือหย่าร้าง ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ประมาณ 3 ครั้ง/สัปดาห์โดยมีค่าเฉลี่ยในการจ่ายประมาณ 40 บาท/ครั้ง โดยสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด ได้แก่ ไส้กรอกกริลล์ / เบอร์เกอร์ / ฮอทดอก และซื้อบ่อยในวันอังคาร-ศุกร์ ช่วงเวลา 05.01-09.00 น. โดยสาขาที่เลือกใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ใกล้ที่พักอาศัย และที่ทำงาน

3. ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งด้านสินค้า ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับค่อนข้างดี

4. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-Eleven ในด้านความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน

5. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-Eleven ในด้านวันที่ซื้อแตกต่างกัน

6. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-Eleven ในด้านความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย เวลาที่ซื้อ และวันที่ซื้อแตกต่างกัน

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-Eleven ในด้านความถี่ในการซื้อ

พิชญลักษณ์ จักรสิทธิ์ (2555) การวิจัยครั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุดและรายได้ต่อเดือนที่มีต่อความภักดีของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 7 ด้าน ที่มี ความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคต่อการให้บริการของท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขต กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เคยเข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการของท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง และการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบรายคู่โดยใช้วิธีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุดและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการทดสอบข้อมูลพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุ 20-29 ปี มีอาชีพพนักงานเอกชน สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

2. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปซูเปอร์มาเก็ตในเขต กรุงเทพมหานครใน 7 ด้าน โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อแยกดูตามรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ตามลำดับ และผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านกระบวนการให้บริการน้อยที่สุด

3. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านราคา เกี่ยวกับความชัดเจนถูกต้องของป้ายราคาที่ตั้งวางสินค้าในระดับไม่พึงพอใจมาก ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากป้ายราคาที่ขึ้นวางสินค้าของท็อปซูเปอร์มาเก็ต ไม่มีความถูกต้องชัดเจนมากพอ

4. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านกระบวนการให้บริการ เกี่ยวกับความรวดเร็วในการให้บริการเช่น การชำระเงินที่แคชเชียร์ในระดับไม่พึงพอใจมาก ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการให้บริการที่ยังไม่สะดวกและความรวดเร็วตามความต้องการของผู้บริโภค

5. ความภักดีของผู้บริโภคโดยรวมที่มีต่อการให้บริการของท็อปซูเปอร์มาเก็ตในเขต กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง

6. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปซูเปอร์มาเก็ตแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

7. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปซูเปอร์มาเก็ตแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปซูเปอร์มาเก็ตน้อยที่สุด

8. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมทั้ง 7 ด้าน กับความภักดีของผู้บริโภคโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของท็อปซูเปอร์มาเก็ตใน 7 ด้านโดยรวมมาก จะมีความภักดีของผู้บริโภคโดยรวมมากขึ้น ในระดับปานกลาง

สรุปถกเถียง (2547) การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล หรือพนักงาน การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ และลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้า โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าร้าน

สะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท เพชรเกษม 53 ที่มีอายุตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ การแจกแจงจำนวน ค่า ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้Chi-squareทดสอบ ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันและสัมประสิทธิ์ Cramer's V ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่ สถานภาพโสด มี อายุ 10-15 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อ เดือน น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 5,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ โดยเลือกมาใช้บริการคนเดียว มากที่สุด สินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ประกอบ อาหารและอาหารสำเร็จรูป เวลาที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อมากที่สุด คือ เวลากลางคืน จำนวนเงินที่ ผู้บริโภคใช้ในการซื้อต่อครั้ง มากที่สุดคือ 10-50 บาท เข้ามาซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ท 5-7 ครั้งต่อสัปดาห์เหตุผลที่เลือกเข้าซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อบิ๊กมาร์ทราคาสินค้ามีมาตรฐาน

เบญจญา อภิมาโชคโกคิน (2555) การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความ คิดเห็นของกลยุทธ์การตลาด และคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าห้างค้าปลีก สมัยใหม่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ได้แก่ ห้าง บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์สาขาลำปาง ห้างเทสโก้ โลตัส คุ่มค่า สาขาลำปางและท็อปส์มาร์เก็ต ห้างเซ็นทรัลพลาซาลำปาง เพื่อเป็นแนวทางสำหรับ ผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดคุณภาพบริการและปรับปรุงธุรกิจให้สามารถ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด รวมทั้งสามารถแข่งขัน กับคู่แข่งที่จะเกิดขึ้นได้ ในอนาคต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ลูกค้าห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่ซื้อ สินค้าเป็นประจำ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำนวน 400 คน เครื่องมือ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาเพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติ อนุมานวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ด้วยสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปีระดับ การศึกษาปริญญาตรีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท จำนวนสมาชิกใน ครอบครัว 4 คน ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่ซื้อสินค้าส่วนใหญ่ ได้แก่ บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาลำปาง เทสโก้ โลตัส คุ่มค่าสาขาลำปางและท็อปส์มาร์เก็ต ห้างเซ็นทรัลพลาซาลำปาง กลยุทธ์การตลาด คุณภาพบริการและความภักดีของลูกค้าในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย จากการ วิเคราะห์สมการโครงสร้าง พบว่าทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์กันทุกเส้นทาง กลยุทธ์การตลาดมี อิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพบริการมากที่สุด รองลงมากลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความ ภักดีของลูกค้าและคุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าตามลำดับและกลยุทธ์ การตลาดและคุณภาพบริการร่วมกันพยากรณ์ความภักดีของลูกค้าคิดเป็นร้อยละ 89.30

สุนันทา ฉันทโรจนา (2556) การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจด้านส่วน ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของTescoLotusในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง

ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ Tesco Lotus ในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า

1. ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของTescoLotus ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า เทสโก้ โลตัส เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มีสินค้าอุปโภคบริโภคให้เลือกซื้อมากมายหลากหลายยี่ห้อ หลากหลายราคา และมีการทดลองสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ครบถ้วนทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตามมา

2. ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของTescoLotus ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด เนื่องจาก เทสโก้ โลตัส มีสินค้าราคาพิเศษสับเปลี่ยนมาจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ สินค้าราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ และมีป้ายราคาที่สังเกตเห็นได้ชัดเจน

3. ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของTescoLotus ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด เนื่องจากสถานที่ตั้งสามารถเดินทางมาได้สะดวกรวดเร็ว การบริการที่จืดจางมีอย่างเพียงพอ การสัญจรภายในบริเวณร้าน สะดวก จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เลือกซื้อได้สะดวกสบาย

4. ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของTescoLotus ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด เนื่องจากมีบุคลากรแนะนำสินค้าด้านเทคนิค การแจกแผ่นพับรายการสินค้าราคาพิเศษด้านการโฆษณาทางสื่อต่างๆและการจัดแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่าย

5. ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยลักษณะทั่วไปที่ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

6. ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่คือ Tesco Lotus ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดและแบบสอบถามในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แนวทางจากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ โดยใช้แนวคิดของ Hauser & Duncan (1959: 2) มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพที่แตกต่างกัน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81)[2] ซึ่งแนวคิดนี้ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดบริการ โดยเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดบริการแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 7 กลุ่ม “7Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการ ซึ่งผู้วิจัยจะนำมาเป็นแนวทางและเป็นทฤษฎีอ้างอิงในการกำหนดแบบสอบถามงานวิจัย

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ ผู้วิจัยได้อ้างอิงแนวทฤษฎีความพึงพอใจของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540: 48-50: อ้างอิงจาก Kotler. 1997) กล่าวคือ ความพึงพอใจคือระดับความรู้สึกรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจ กับความคาดหวังของบุคคล ดังนั้นระดับความพึงพอใจ จึงเป็นฟังก์ชันของความแตกต่างระหว่างการทำงานที่มองเห็นหรือเข้าใจ (Perceived Performance) กับความคาดหวัง (Expectation)

4. จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ เบญจญาอภิมหาโชคโกคิน (2555) พิชญลักษณ์ จักรสิทธิ์ (2555) ที่มีการศึกษาที่เหมือนกันในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ในส่วนของแนวคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้วิจัยได้นำงานวิจัยของศิริพร พงศ์เวชชัย (2557) ศุภภาค เกตุแก้ว (2547) เขมลัทธิ์ พัฒนสิน (2552) สุนันทา ฉันทโรจนา (2556) มาใช้ประกอบการศึกษา นอกจากนี้ยังมีส่วนที่ผู้วิจัยได้ศึกษาเพิ่มเติมซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น คือความพึงพอใจซึ่งมีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม่กซ์แวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม่กซ์แวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าในแม่กซ์แวลูในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าในแม่กซ์แวลู และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non -probability) ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5 % (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549: 26)

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

แทนค่า n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

E = ระดับความคลาดเคลื่อน ซึ่งกำหนดให้มีความเบี่ยงเบนได้ 5% ดังนั้น $E=0.05$

Z = ค่ามาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

p = สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ 50% = 0.5

ในทางปฏิบัติเรานิยมใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z=1.96$ ฉะนั้นได้ขนาดตัวอย่าง

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \\ n &= \frac{(3.8416) (0.25)}{(0.0025)} \\ n &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

เพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ จึงมีการเพิ่มจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 15 คนเพื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถาม ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้บริการแม็กซ์แวลู ที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าของแม็กซ์แวลู และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 400 คน โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยทำการจับสลากแบบไม่ใส่คืน (Without replacement) จากสาขาของแม็กซ์แวลูทั้งหมด 74 สาขา โดยจับสลากมา 10 สาขา ได้แก่ สาขาแม็กซ์แวลูและแม็กซ์แวลูทันใจ ที่เลือกทำการสำรวจในเขตกรุงเทพมหานคร คือ สาขาสีลมยูไนเต็สเซเตอร์ สาขาอาคารสีลมไอทีเอฟทาวเวอร์ สาขาเดอะวอลล์เกษตรนวมินทร์ สาขาวังหิน พลาซ่า ลาภูน สาขาเดอะไนน์ พระราม 9 สาขาห้างสรรพสินค้าพาราไดซ์ ปาร์ค สาขาปาร์คเลน เอกมัย สาขาโอเชียน ทาวเวอร์ 2 สาขาเดอะวิว เจริญนคร สาขาเดอะเซ็นส์ ปิ่นเกล้า

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยในการสุ่มตัวอย่างแต่ละสาขาของแม็กซ์แวลู จะแบ่งการสุ่มตัวอย่างออกเป็นสัดส่วนที่เท่ากัน สาขาละ 40 ตัวอย่าง

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

ดังนั้นจำนวนตัวอย่างแต่ละสาขา = 40 คน

ซึ่งการจับสลากในขั้นตอนแรกเพื่อให้ได้สาขาของแม็กซ์แวลูในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 สาขา และการคำนวณจำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละสาขา ได้ผลการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงสาขาของแม็กซ์แวลูในเขตกรุงเทพมหานครและจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละสาขา

ลำดับที่	สาขาของแม็กซ์แวลู	จำนวนตัวอย่าง (คน)
1.	สาขาสีลมยูไนเต็เซนต์เตอร์	40
2.	สาขาอาคารสีลมไอทีเอฟทาวเวอร์	40
3.	สาขาเดอะวอลล์เคเกษตรนวมินทร์	40
4.	สาขาวังหิน พลาซ่า ลาภูน	40
5.	สาขาเดอะไนน์ พระราม 9	40
6.	สาขาห้างสรรพสินค้าพาราไดซ์ ปาร์ค	40
7.	สาขาปาร์คเลน เอกมัย	40
8.	สาขาโอเชียน ทาวเวอร์ 2	40
9.	สาขาเดอะวิว เจริญนคร	40
10.	สาขาเดอะเซ็นส์ ปิ่นเกล้า	40
รวม		400

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัย จะทำการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างตามสาขาและขนาดตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้แล้วใน ขั้นตอนที่ 2 ให้ครบ จำนวน 400 ชุด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัย สร้างขึ้น ให้มีลักษณะที่ง่ายต่อการตอบและยังครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยตั้งเอาไว้โดยแบ่ง เนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามส่วนที่เป็นข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม มีจำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อ เดือนและอาชีพ เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิด(Close ended Response Question) แบบให้

เลือกตอบหลายข้อ (Multiple Choices Questions) โดยแต่ละข้อคำถามจะมีระดับการวัดข้อมูลประเภทพร้อมทั้งรายละเอียดต่าง ๆ ดังนี้

1. เพศ: ลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบไปด้วยคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.1 เพศชาย

1.2 เพศหญิง

2. อายุ: ลักษณะของแบบสอบถามประกอบไปด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้ (จิรภัทร คงสวัสดิ์วรกุล. 2547: 67)

2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2.2 21-30 ปี

2.3 31-40 ปี

2.4 41-50 ปี

2.5 มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ: ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

3.1 โสด

3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

3.3 หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย

4. การศึกษา: ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน: ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้ (ที่มา: รายงานการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. 2554)

5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

5.2 15,001 - 30,000 บาท

5.3 30,001 - 45,000 บาท

5.4 45,001 - 60,000 บาท

5.5 60,001 - 75,000 บาท

5.6 75,001 บาทขึ้นไป

6. อาชีพ: ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

6.1 นักเรียน / นักศึกษา

6.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

6.3 พนักงานบริษัทเอกชน

6.4 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

6.5 แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ

6.6 อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของ แม็กซ์แวลู ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีจำนวนคำถาม 39 ข้อ โดยแบ่งตามด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนคำถาม 6 ข้อ
2. ด้านราคา	จำนวนคำถาม 5 ข้อ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวนคำถาม 5 ข้อ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวนคำถาม 5 ข้อ
5. ด้านพนักงานหรือบุคลากร	จำนวนคำถาม 6 ข้อ
6. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	จำนวนคำถาม 6 ข้อ
7. ด้านกระบวนการ	จำนวนคำถาม 6 ข้อ

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว เป็นลักษณะการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับความสำคัญ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว ใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณา ระดับความถี่ ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้ สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น ดังนี้

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

เกณฑ์การแปลความหมายคะแนน

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 4 ด้าน ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic differential scale ซึ่งเป็นมาตราส่วนที่ใช้หลักความแตกต่างด้านความหมาย เพื่อให้สอดคล้องกับระดับความพึงพอใจ โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ จำนวน 4 ข้อ

เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู (Max Valu) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับความพึงพอใจ
5	พึงพอใจอย่างมาก
4	พึงพอใจ
3	เฉยๆ
2	ไม่พึงพอใจ
1	ไม่พึงพอใจอย่างมาก

เกณฑ์การหาค่าคะแนนเฉลี่ยในการแปรผล แต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้าง
ดังนี้

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

เกณฑ์การแปลความหมาย

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอย่างมาก
 คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ
 คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเฉยๆ
 คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจ
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจอย่างมาก

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ ข้อคำถามจะมีลักษณะแบบคำถามปลายเปิด (Open-end) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุคำตอบที่เป็นข้อเสนอแนะด้วยตนเองอย่างอิสระ

3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- ศึกษาข้อมูลจากตำราเอกสารทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย
- ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารเพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น
- นำข้อมูลที่ได้นำมาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข

5. นำแบบสอบถามที่ได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย มาปรับปรุงแก้ไข และตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา

6. นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อแก้ไขปรับปรุงครั้งสุดท้าย ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรครอนบัคแอลฟา เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งจะมีระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 โดยผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นเรียงตามข้อมูลแต่ละส่วน มีผลดังนี้

แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ	
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	0.757
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา	0.853
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.777
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.859
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานหรือบุคลากร	0.844
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	0.871
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ	0.724
7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง	

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะของแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลและแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าในแม็กซ์แวลู และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้แล้ว ได้แก่ อาคารสีลมยูไนเต็สเซ็นเตอร์ อาคารสีลมไอทีเอฟทาวเวอร์ เดอะวอลล์ เกษตรนวมินทร์ วังหิน พลาซ่า ลาภูน เดอะไนน์พระราม 9 ห้างสรรพสินค้าพาราไดซ์ปาร์ค ปาร์คเลน เอกมัย โอเชียนทาวเวอร์ 2 เดอะวิว เจริญนครและ เดอะเซ็นส์ปิ่นเกล้า

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการค้นคว้าเอกสาร วารสาร ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

5. การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ มาประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อแยกแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับที่มีความสมบูรณ์ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ในแบบสอบถามแต่ละส่วน

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐาน ซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

3.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

3.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations:SD)

3.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations:SD)

3.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test และ One-way Analysis of Variance ในการทดสอบสมมติฐาน

3.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ในการทดสอบสมมติฐาน

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยมีดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538:101)

$$P = \left(\frac{fx}{n} \times 100 \right)$$

เมื่อ P แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

f แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตโดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541:40)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541:65)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถามหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' alpha coefficiency) (กัลยา วาณิชยปัญญา 2546:449)

$$\text{Cronbachs' alpha} = \frac{K \text{covariance} / \text{variance}}{1 + (k - 1) \text{Covariance} / \text{variance}}$$

เมื่อ Cronbachs' alpha แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

K แทน จำนวนคำถาม

covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม

variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ Independent Sample t-test (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549: 108)

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $s_1^2 = s_2^2$ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549: 108)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยที่ df = n + n - 2

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $s_1^2 \neq s_2^2$
(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 108)

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

โดยที่

$$df = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
 $\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 $\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 s_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 s_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 การทดสอบสมมติฐานในความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่มใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances สูตรการวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544:135) สามารถเขียนได้ ดังนี้

3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน
(กัลยา วานิชย์บัญชา 2544:135) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
 MS_B แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MS_w แทน ค่าความแปรปรวนในกลุ่ม

โดย df หรือ ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ $(k-1)$ และภายในกลุ่มเท่ากับ $(n-k)$ เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธีรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Different) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545: 333)

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}; n-k} \frac{\sqrt{2MSE}}{\sqrt{n_i}}$$

$$\text{โดยที่ } n_i \neq n_j$$

$$r = n-k$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
 MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
 K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
 n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
 α แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.2.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe (B) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001:300) มีสูตรดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW^1}$$

$$\text{โดย } MSW^1 = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
 MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MSW แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
 K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N แทน ขนาดประชากร
 S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่โดยใช้สูตรวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543:116) 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
$\bar{X}_i$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
$\bar{X}_j$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
n_i	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่ม i
n_j	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่ม j

3.3 การทดสอบสมมติฐานในด้านสหสัมพันธ์ (Correlation) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป (หรือข้อมูล 2 ชุดขึ้นไป สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูล ในระดับอันตรภาค (Interval Scale) ขึ้นไป ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 311-312)

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

โดย r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด X
$\sum Y$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y
$\sum X^2$	แทน ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลัง 2
$\sum Y^2$	แทน ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลัง 2
$\sum xy$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X กับ Y
n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2544: 437) คือ

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้นด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y ความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์
6. r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อยและมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์

ตาราง 2 แสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81-1.00	สูงมาก (Very Strong)
0.61-0.80	ค่อนข้างสูง (Strong)
0.41-0.60	ปานกลาง (Moderate)
0.21-0.40	ค่อนข้างต่ำ (Weak)
0.01-0.20	ต่ำมาก (Very Weak)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
Min	แทน ค่าต่ำสุด (Minimum)
Max	แทน ค่าสูงสุด (Maximum)
$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง(Mean)
S.D.	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
M.S.	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน(Mean of Squares)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
F	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
Sig	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
Prob.	แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน Least Significant Difference
H ₀	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์นำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ตาราง 3 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	126	31.5
หญิง	274	68.5
รวม	400	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	10	2.5
21 – 30 ปี	214	53.5
31 – 40 ปี	139	34.7
41 – 50 ปี	27	6.8
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	10	2.5
รวม	400	100.0
สถานภาพ		
โสด	308	77.0
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	85	21.3
หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย	7	1.7
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	5.8
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	256	64.0
สูงกว่าปริญญาตรี	121	30.2
รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	14	3.5
15,001 - 30,000 บาท	170	42.4
30,001 - 45,000 บาท	97	24.2
45,001 - 60,000 บาท	81	20.3
60,001 - 75,000 บาท	15	3.8
มากกว่า 75,001 บาทขึ้นไป	23	5.8
รวม	400	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	18	4.5
ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	50	12.5
พนักงานบริษัทเอกชน	261	65.2
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	58	14.5
แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ	13	3.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามตัวแปรดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคืออายุ 31 – 40 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 อายุ 41-50 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีและอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 รองลงมาคือสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และสถานภาพ หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 และต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 รองลงมาคือ 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 รายได้ 45,001 - 60,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 รายได้มากกว่า 75,001 บาทขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 รายได้ 60,001 - 75,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

เนื่องจากอันตรภาคชั้นของข้อมูลด้านอายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้และอาชีพ มีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องปรับกลุ่มใหม่ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 4 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้และอาชีพ (จัดกลุ่มใหม่)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	224	56.0
31 – 40 ปี	139	34.7
41 ปีขึ้นไป	37	9.3
รวม	400	100.0
สถานภาพ		
โสด / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย	315	78.7
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	85	21.3
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญาตรี	279	69.8
สูงกว่าปริญาตรี	121	30.2
รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	184	46.0
30,001 - 45,000 บาท	97	24.2
45,001 - 60,000 บาท	81	20.3
60,001 บาทขึ้นไป	38	9.5
รวม	400	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	50	12.5
พนักงานบริษัทเอกชน	261	65.2
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ / นักเรียน / นักศึกษา		
แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ	89	22.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้าน อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้และอาชีพที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาคืออายุ 31 – 40 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 และอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย จำนวน 315คน คิดเป็นร้อยละ 78.7 รองลงมาคือสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี จำนวน 279คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 รายได้ 45,001 - 60,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และรายได้ 60,001 บาทขึ้นไปจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ / นักเรียน / นักศึกษา แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้าน

การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
1. คุณภาพของสินค้าที่นำมาจำหน่ายภายในร้าน	3.77	0.671	มาก
2. ความหลากหลายของสินค้าที่นำมาจำหน่าย เช่น มีสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ	3.94	0.778	มาก
3. ความสะอาดและสดใหม่ของสินค้า	3.86	0.794	มาก
4. ความทันสมัยของสินค้า	3.83	0.791	มาก
5. ปริมาณสินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความพอเพียง	3.70	0.752	มาก
6. มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า	3.50	0.828	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.77	0.587	มาก
ด้านราคา (Price)			
1. ราคาสินค้าต่ำกว่าซูเปอร์มาร์เก็ตอื่น	3.00	0.772	ปานกลาง
2. ราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	3.56	0.715	มาก
3. มีการติดป้ายบอกราคาราคาสินค้าชัดเจน	3.95	0.746	มาก
4. สินค้าแต่ละประเภทมีระดับราคาที่มีความ หลากหลายให้เลือกตามความเหมาะสม	3.64	0.806	มาก
5. ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ	3.66	0.721	มาก
ด้านราคาโดยรวม	3.56	0.570	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)			
1. ท่าเลที่ตั้งของแม็กซ์แวลู สะดวกต่อการ เดินทางมาใช้บริการ	3.72	0.980	มาก
2. มีสาขาจำนวนมากกระจายในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	3.15	0.904	ปานกลาง
3. มีความสะดวกในการให้บริการที่จอดรถ	3.48	0.909	มาก

ตาราง 5 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความสำคัญ
4. มีส่วนลดสำหรับค่าจอดรถ	3.25	0.871	ปานกลาง
5. เวลาในการเปิดให้บริการมีความเหมาะสม	4.04	0.783	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	3.53	0.652	มาก
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)			
1. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม	3.40	0.829	ปานกลาง
2. มีการจัดรายการโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษ อย่างต่อเนื่อง	3.51	0.855	มาก
3. มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าเหมาะสม กับเทศกาล เช่น การลดราคากระเช้าในเทศกาล ปีใหม่	3.50	0.831	มาก
4. มีการให้ข้อมูลข่าวสารทางแผ่นพับ หนังสือพิมพ์ และสื่อต่างๆ เช่น ข้อมูลการลดราคาสินค้าและ โปรโมชั่นต่างๆ	3.09	0.900	ปานกลาง
5. มีการลดราคาสินค้าเมื่อซื้อสินค้าผ่านเครดิต Aeon	3.38	0.850	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม	3.38	0.668	ปานกลาง
ด้านบุคลากร (People)			
1. พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความ กระตือรือร้นในการให้บริการ	3.45	0.709	มาก
2. พนักงานแต่งกาย สุภาพ เรียบร้อย	3.70	0.667	มาก
3. พนักงานขายมีความสามารถในการแนะนำ เกี่ยวกับสินค้าและให้ข้อมูลที่มีประโยชน์	3.43	0.732	มาก
4. พนักงานให้ความช่วยเหลือในการค้นหาสินค้า	3.48	0.846	มาก
5. พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	3.48	0.831	มาก
6. พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว	3.44	0.792	มาก
ด้านบุคลากรโดยรวม	3.49	0.603	มาก

ตาราง 5 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความสำคัญ
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical)			
1. การจัดบรรยากาศภายในร้านมีความสะอาด สวยงาม และมีแสงสว่างพอเหมาะ	3.68	0.751	มาก
2. การปรับอากาศ และอุณหภูมิภายในมี ความเหมาะสม	3.79	0.716	มาก
3. การจัดวางสินค้าภายในเป็นหมวดหมู่ เป็นระ เบียนเพื่ออำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อ	3.80	0.719	มาก
4. มีการจัดบุหรณสินค้าตามเทศกาลให้มีความ ดึงดูดใจ	3.40	0.775	ปานกลาง
5. การจัดเรียงสินค้าสวยงาม ทันสมัย ดึงดูดใจ	3.48	0.819	มาก
6. สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น รถเข็นใส่สินค้า มีบริการเพียงพอ มีที่นั่งพักสำหรับผู้ใช้บริการ เป็นต้น	3.78	0.722	มาก
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวม	3.65	0.570	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)			
1. ความถูกต้องในการคิดราคาของสินค้าที่ซื้อ	3.89	0.745	มาก
2. ความสะดวกในการเลือกสินค้า	3.92	0.699	มาก
3. การให้บริการ สะดวก รวดเร็วในการชำระ สินค้า	3.60	0.903	มาก
4. สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ตามเงื่อนไข ภายในระยะเวลาที่เหมาะสม	3.46	0.806	มาก
5. การเปิดบริการทุกวัน 24 ชั่วโมงทำให้มี ความสะดวก	4.32	0.731	มากที่สุด
6. การให้บริการที่เป็นมาตรฐาน เหมือนกัน ทุกสาขา	3.86	0.757	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม	3.84	0.542	มาก
ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม	3.61	0.439	มาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความหลากหลายของสินค้าที่นำมาจำหน่ายเช่น มีสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมาคือ ความสะอาดและสดใหม่ของสินค้า ซึ่งผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ความทันสมัยของสินค้า ซึ่งผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 คุณภาพของสินค้าที่นำมาจำหน่ายภายในร้าน ซึ่งผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ปริมาณสินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความพอเพียง ซึ่งผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และ มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า ซึ่งผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ตามลำดับ

ด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านราคา ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการติดป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน ซึ่งผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมาคือ ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ ซึ่งผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 สินค้าแต่ละประเภทมีระดับราคาที่มีความหลากหลายให้เลือกตามความเหมาะสม ซึ่งผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ซึ่งผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และ ราคาสินค้าต่ำกว่าซูเปอร์มาร์เก็ตอื่น ซึ่งผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เวลาในการเปิดให้บริการมีความเหมาะสม ซึ่งผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมาคือทำเลที่ตั้งของแม็กซ์แวลู สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ ซึ่งผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 มีความสะดวกในการให้บริการที่จอดรถ ซึ่งผู้บริโภคมองให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 มีส่วนลดสำหรับค่าจอดรถ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และมีสาขาจำนวนมากกระจายในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ด้านการส่งเสริมทางการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการจัดรายการโปรโมชั่น ส่วนลดพิเศษอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 รองลงมาคือ มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าเหมาะสมกับเทศกาล เช่น การลดราคากระเช้าในเทศกาลปีใหม่ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 มีการลดราคาสินค้าเมื่อซื้อสินค้าผ่านเครดิต Aeon ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และ มีการให้ข้อมูลข่าวสารทางแผ่นพับ หนังสือพิมพ์ และสื่อต่างๆ เช่น ข้อมูลการลดราคาสินค้าและโปรโมชั่นต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 ตามลำดับ

ด้านพนักงานหรือบุคลากร

ผลการวิเคราะห์ด้านพนักงานหรือบุคลากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านพนักงานหรือบุคลากร ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานแต่งกาย สุภาพ เรียบร้อย ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 รองลงมาคือ พนักงานให้ความช่วยเหลือในการค้นหาสินค้าและพนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และ พนักงานขายมีความสามารถในการแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและให้ข้อมูลที่ มีประโยชน์ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.43 ตามลำดับ

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ผลการวิเคราะห์ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การจัดวางสินค้าภายในเป็นหมวดหมู่เป็นระเบียบเพื่ออำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รองลงมาคือ การปรับอากาศและอุณหภูมิภายในมีความเหมาะสม ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น รถเข็นใส่สินค้ามีบริการเพียงพอ มีที่นั่งพักสำหรับผู้ใช้บริการ เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 การจัดบรรยากาศภายในร้านมีความสะอาด สวยงาม และมีแสงสว่างพอเหมาะ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 การจัดเรียงสินค้าสวยงาม ทันสมัย ดึงดูดใจ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และ มีการจัดบุรุษสินค้าตามเทศกาลให้มีความดึงดูดใจ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ

ผลการวิเคราะห์ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านกระบวนการให้บริการ ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การเปิดบริการทุกวัน 24 ชั่วโมงทำให้มีความสะดวก ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมาคือ ความสะดวกในการเลือกสินค้า ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

ความถูกต้องในการคิดราคาของสินค้าที่ซื้อ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 การให้บริการที่เป็นมาตรฐานเหมือนกันทุกสาขา ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 การให้บริการ สะดวก รวดเร็วในการชำระสินค้า ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ตามเงื่อนไข ภายในระยะเวลาที่เหมาะสม ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม่เหล็กแวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์
แวลู ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ดังนี้

ความพึงพอใจโดยรวม	$\bar{X}$	SD.	ระดับความพึงพอใจ
1. ความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู(พึงพอใจอย่างมาก -- ไม่พึงพอใจเลย)	3.62	0.666	พึงพอใจ
2. การให้บริการและสินค้าของแม็กซ์แวลูกับสิ่งที่ท่านคาดหวังจะได้รับ (มากกว่าที่คาดหวังไว้มาก -- ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้มาก)	3.45	0.666	มากกว่าที่คาดหวังไว้
3.เมื่อท่านเข้าใช้บริการแม็กซ์แวลู ท่านมีความรู้สึกคุ้มค่ากับคุณภาพของสินค้าและบริการของแม็กซ์แวลูเพียงใด (คุ้มค่ามาก--ไม่คุ้มค่าเลย)	3.48	0.697	คุ้มค่า
4.การให้สินค้าและบริการของแม็กซ์แวลูเมื่อเปรียบเทียบกับ ซูเปอร์มาร์เก็ต อื่น (ดีกว่ามาก -- ต่ำกว่ามาก)	3.35	0.748	เฉยๆ
ความพึงพอใจต่อการใช้บริการโดยรวม	3.47	0.578	พึงพอใจ

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู อยู่ในระดับพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 รองลงมาคือ เมื่อท่านเข้าใช้บริการแม็กซ์แวลู ท่านมีความรู้สึกคุ้มค่ากับคุณภาพของสินค้าและบริการของแม็กซ์แวลูเพียงใด อยู่ในระดับคุ้มค่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 การให้บริการและสินค้าของแม็กซ์แวลูกับสิ่งที่ท่านคาดหวังจะได้รับ อยู่ในระดับมากกว่าที่คาดหวังไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และ การให้สินค้าและบริการของแม็กซ์แวลูเมื่อเปรียบเทียบกับ ซูเปอร์มาร์เก็ต อื่น อยู่ในระดับ เฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูแตกต่างกัน

ตาราง 7 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู (จำแนกตามเพศ)

ความพึงพอใจโดยรวม (จำแนกตามเพศ)	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวม ในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู	0.973	0.324

จากตาราง 7 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู (จำแนกตามเพศ) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.324 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test จาก Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 8 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู (จำแนกตามเพศ)

ความพึงพอใจโดยรวม	เพศ	t-test for Equality of Means for Equality of F Sig Variances				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู	ชาย	3.42	0.562	-1.192	398	0.234
	หญิง	3.50	0.585			

จากตาราง 8 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู (จำแนกตามเพศ) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.234 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะทำให้การทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 9 แสดงค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าแม่็กซ์แวลู
จำแนกตามอายุ

การซื้อสินค้าแม่็กซ์แวลู (จำแนกตามอายุ)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม่็กซ์แวลู	4.050*	2	397	0.018

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 9 พบว่า ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าแม่็กซ์แวลู จำแนกตามอายุ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าแม่็กซ์แวลู โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้น เมื่อค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown Forsythe ดังตาราง 10

ตาราง 10 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าแม่็กซ์แวลู
จำแนกตามอายุ

การซื้อสินค้าแม่็กซ์แวลู (จำแนกตามอายุ)	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า แม่็กซ์แวลู	Brown- Forsythe 5.837**	2	219.689	0.003

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม่็กซ์แวลู โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม่็กซ์แวลูแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้เข้าใช้บริการแม่็กซ์แวลูในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม่็กซ์แวลูแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์

ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างอายุกับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
		3.55	3.38	3.35
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	3.55	-	0.171* (0.018)	0.206* (0.050)
31 – 40 ปี	3.38		-	0.035 (0.969)
41 ปีขึ้นไป	3.35			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุกับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครฯ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี กับช่วงอายุ 31 – 40 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 31 – 40 ปี มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู น้อยกว่า ช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.17

ช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี กับช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.050 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู น้อยกว่า ช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูแตกต่างกัน

ตาราง 12 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู (จำแนกตามสถานภาพ)

ความพึงพอใจโดยรวม (จำแนกตามสถานภาพ)	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวม ในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู	8.857**	0.003

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 12 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู (จำแนกตามสถานภาพ) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test จาก Equal variances not assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู (จำแนกตามสถานภาพ)

ความพึงพอใจโดยรวม	สถานภาพ	t-test for Equality of Means for Equality of F Sig Variances				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู	โสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่/ หม้าย	3.50	0.601	2.134*	165.930	0.034
	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	3.37	0.470			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู (จำแนกตามสถานภาพ) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่/ หม้าย มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.13 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูแตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู
(จำแนกตามระดับการศึกษา)

ความพึงพอใจโดยรวม (จำแนกตามระดับการศึกษา)	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวม ในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู	2.586	0.109

จากตาราง 14 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู (จำแนกตามระดับการศึกษา) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.109 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test จาก Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู
(จำแนกตามระดับการศึกษา)

ความพึงพอใจโดยรวม	ระดับการศึกษา	t-test for Equality of Means for Equality of F Sig Variances				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อ ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า						
สินค้าแม็กซ์แวลู	ปริญญาตรี	3.49	0.553	1.036	398	0.301
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.43	0.631			

จากตาราง 15 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู (จำแนกตามระดับการศึกษา) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.301 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่

มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะทำให้การทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู	0.803	3	396	0.493

จากตาราง 16 พบว่า ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.493 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้น เมื่อค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)		Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า แม็กซ์แวลู	Between Groups	2.252	3	0.751	2.267	0.080
	Within Groups	131.140	396	0.331		
	Total	133.392	399			

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.080 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะทำให้การทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู
จำแนกตามอาชีพ

การซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู (จำแนกตามอาชีพ)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู	0.683	2	397	0.506

จากตาราง 18 พบว่า ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู จำแนกตามอาชีพ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.506 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้น เมื่อค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู จำแนกตามอาชีพ

การซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู (จำแนกตามอาชีพ)		Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า แม็กซ์แวลู	Between Groups	1.081	2	0.540	1.621	0.199
	Within Groups	132.312	397	0.333		
	Total	133.392	399			

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.199 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐาน

หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	ความพึงพอใจโดยรวม ในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู		ระดับ ความ สัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig (2-tailed)		
1.คุณภาพของสินค้าที่นำมาจำหน่าย ภายในร้าน	0.330**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
2.ความหลากหลายของสินค้าที่นำมา จำหน่าย เช่น มีสินค้านำเข้าจาก ต่างประเทศ	0.333**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
3.ความสะอาดและสดใหม่ของสินค้า	0.315**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
4.ความทันสมัยของสินค้า	0.396**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
5.ปริมาณสินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความ พอเพียง	0.333**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
6. มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า	0.323**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม	0.443**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.443 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อร้านแม็กซ์แวลูมีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. คุณภาพของสินค้าที่นำมาจำหน่ายภายในร้าน

คุณภาพของสินค้าที่นำมาจำหน่ายภายในร้านกับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูในเรื่องคุณภาพของสินค้าที่นำมาจำหน่ายภายในร้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.330 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อร้านแม็กซ์แวลู มีคุณภาพของสินค้าที่นำมาจำหน่ายภายในร้านมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

2. ความหลากหลายของสินค้าที่นำมาจำหน่าย

ความหลากหลายของสินค้าที่นำมาจำหน่ายกับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูในเรื่องความหลากหลายของสินค้าที่นำมาจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.333 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อร้านแม็กซ์แวลู มีความหลากหลายของสินค้าที่นำมาจำหน่ายเพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

3. ความสะอาดและสดใหม่ของสินค้า

ความสะอาดและสดใหม่ของสินค้ากับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูในเรื่องความสะอาดและสดใหม่ของสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.315 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อร้านแม็กซ์แวลูมีความสะอาดและสดใหม่ของสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

4. ความทันสมัยของสินค้า

ความทันสมัยของสินค้ากับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูในเรื่องความทันสมัยของสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.396 นั่นคือตัว

แปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อร้านแม็กซ์แวลูมีความทันสมัยของสินค้าเพิ่มขึ้นจะทำให้ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

5. ปริมาณสินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความพอเพียง

ปริมาณสินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความพอเพียงกับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูในเรื่องปริมาณสินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความพอเพียง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.333 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อร้านแม็กซ์แวลูมีปริมาณสินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความพอเพียงเพิ่มขึ้นจะทำให้ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

6. มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า

มีการรับประกันคุณภาพของสินค้ากับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูในเรื่องมีการรับประกันคุณภาพของสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.323 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อร้านแม็กซ์แวลูมีการรับประกันคุณภาพของสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคากับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู

ส่วนประสมทางการ ตลาดบริการ ด้านราคา	ความพึงพอใจโดยรวม ในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู		ระดับ ความ สัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig (2-tailed)		
1.ราคาสินค้าต่ำกว่าซูเปอร์มาร์เก็ตอื่น	0.366**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
2.ราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพ สินค้า	0.453**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3.มีการติดป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน	0.330**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
4.สินค้าแต่ละประเภทมีระดับราคาที่มีความ หลากหลายให้เลือกตามความ เหมาะสม	0.463**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
5.ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับ คุณภาพ	0.471**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านราคาโดยรวม	0.549**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวมกับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.549 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อร้านแม็กซ์แวลูมีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวมมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ราคาสินค้าต่ำกว่าซูเปอร์มาร์เก็ตอื่น

ราคาสินค้าต่ำกว่าซูเปอร์มาร์เก็ตอื่นกับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูในเรื่องราคาสินค้าต่ำกว่าซูเปอร์มาร์เก็ตอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.366 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อร้านค้าแม็กซ์แวลูมีราคาสินค้าต่ำกว่าซูเปอร์มาร์เก็ตอื่นเพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

2. ราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า

ราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพสินค้ากับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูในเรื่องราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.453 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อร้านค้าแม็กซ์แวลูมีราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3. มีการติดป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน

การติดป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจนกับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูในเรื่องมีการติดป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.330 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อร้านค้าแม็กซ์แวลูมีการติดป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจนเพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

4. สินค้าแต่ละประเภทมีระดับราคาที่มีความหลากหลายให้เลือกตามความเหมาะสม

เหมาะสม

สินค้าแต่ละประเภทมีระดับราคาที่มีความหลากหลายให้เลือกตามความเหมาะสมกับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูในเรื่องสินค้า

แต่ละประเภทมีระดับราคาที่มีความหลากหลายให้เลือกตามความเหมาะสม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.463 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อร้านแม็กซ์แวลูมีสินค้าแต่ละประเภทมีระดับราคาที่มีความหลากหลายให้เลือกตามความเหมาะสมเพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

5. ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ

ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพกับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูในเรื่องความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.471 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อร้านแม็กซ์แวลูมีความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพเพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความพึงพอใจโดยรวม ในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig (2-tailed)		
1. ทำเลที่ตั้งของแม็กซ์แวลู สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ	0.227**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
2. มีสาขาจำนวนมากกระจายในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล	0.183**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
3. มีความสะดวกในการให้บริการที่จอดรถ	0.235**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
4. มีส่วนลดสำหรับค่าจอดรถ	0.265**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
5. เวลาในการเปิดให้บริการมีความเหมาะสม	0.269**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	0.320**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมกับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.320 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า เมื่อร้านแม็กซ์แวลูมีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ทำเลที่ตั้งของแม็กซ์แวลู สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ

ทำเลที่ตั้งของแม็กซ์แวลู สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการกับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูในเรื่องทำเลที่ตั้งของแม็กซ์แวลู สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.227 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อร้านแม็กซ์แวลูมีทำเลที่ตั้งของแม็กซ์แวลู สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการเพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

2. มีสาขาจำนวนมากกระจายในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

มีสาขาจำนวนมากกระจายในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลกับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูในเรื่องมีสาขาจำนวนมากกระจายในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.183 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อร้านแม็กซ์แวลูมีสาขาจำนวนมากกระจายในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลเพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

3. มีความสะดวกในการให้บริการที่จอดรถ

มีความสะดวกในการให้บริการที่จอดรถกับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูจำหน่าย ในเรื่องมีความสะดวกในการให้บริการที่จอดรถ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.235 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อร้านแม็กซ์แวลูมีความสะดวกในการให้บริการที่จอดรถเพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

4. มีส่วนลดสำหรับค่าจอดรถ

มีส่วนลดสำหรับค่าจอดรถกับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูในเรื่องมีส่วนลดสำหรับค่าจอดรถ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.265 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อร้านแม็กซ์แวลูมีส่วนลดสำหรับค่าจอดรถเพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

5. เวลาในการเปิดให้บริการมีความเหมาะสม

เวลาในการเปิดให้บริการมีความเหมาะสมกับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูในเรื่องเวลาในการเปิดให้บริการมีความเหมาะสม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.269 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อร้านแม็กซ์แวลูมีเวลาในการเปิดให้บริการมีความเหมาะสมเพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ความพึงพอใจโดยรวม ในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู		ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig (2-tailed)		
1. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม	0.348**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
2. มีการจัดรายการโปรโมชั่นส่วนลด พิเศษอย่างต่อเนื่อง	0.348**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
3. มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า เหมาะสมกับเทศกาล เช่น การลด ราคากระเช้าในเทศกาลปีใหม่	0.366**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
4. มีการให้ข้อมูลข่าวสารทางแผ่นพับ หนังสือพิมพ์และสื่อต่างๆ เช่น ข้อมูล การลดราคาสินค้าและโปรโมชั่นต่างๆ	0.301**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
5. มีการลดราคาสินค้าเมื่อซื้อสินค้าผ่าน เครดิต Aeon	0.317**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม	0.428**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมกับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.428 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อร้านแม็กซ์แวลูมีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม

มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถมกับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูในเรื่องมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.348 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อร้านแม็กซ์แวลูมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถมเพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

2. มีการจัดรายการโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษอย่างต่อเนื่อง

มีการจัดรายการโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษอย่างต่อเนื่องกับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูในเรื่องมีการจัดรายการโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษอย่างต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.348 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อร้านแม็กซ์แวลูมีการจัดรายการโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษอย่างต่อเนื่องเพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

3. มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าเหมาะสมกับเทศกาล เช่น การลดราคากระเช้าในเทศกาลปีใหม่

มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าเหมาะสมกับเทศกาล เช่น การลดราคากระเช้าในเทศกาลปีใหมกับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูในเรื่องมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าเหมาะสมกับเทศกาล เช่น การลดราคากระเช้าในเทศกาลปีใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.366 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อร้านแม็กซ์แวลูมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าเหมาะสมกับเทศกาล เช่น การลดราคากระเช้าในเทศกาลปีใหม่เพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

4. มีการให้ข้อมูลข่าวสารทางแผ่นพับ หนังสือพิมพ์และสื่อต่าง ๆ เช่น ข้อมูลการลดราคาสินค้าและโปรโมชั่นต่าง ๆ

มีการให้ข้อมูลข่าวสารทางแผ่นพับ หนังสือพิมพ์และสื่อต่าง ๆ เช่น ข้อมูลการลดราคาสินค้าและโปรโมชั่นต่าง ๆ กับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูในเรื่องมีการให้ข้อมูลข่าวสารทางแผ่นพับ หนังสือพิมพ์และสื่อต่าง ๆ เช่น ข้อมูลการลดราคาสินค้าและโปรโมชั่นต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.301 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อร้านแม็กซ์แวลูมีการให้ข้อมูลข่าวสารทางแผ่นพับ หนังสือพิมพ์และสื่อต่าง ๆ เช่น ข้อมูลการลดราคาสินค้าและโปรโมชั่นต่าง ๆ เพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

5. มีการลดราคาสินค้าเมื่อซื้อสินค้าผ่านเครดิต Aeon

มีการลดราคาสินค้าเมื่อซื้อสินค้าผ่านเครดิต Aeon กับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูในเรื่องมีการลดราคาสินค้าเมื่อซื้อสินค้าผ่านเครดิต Aeon อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.317 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อร้านแม็กซ์แวลูมีการลดราคาสินค้าเมื่อซื้อสินค้าผ่านเครดิต Aeon เพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานหรือบุคลากร กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานหรือบุคลากร	ความพึงพอใจโดยรวม ในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู		ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig (2-tailed)		
1. พนักงานมีธรรมาจริยธรรม เป็นมิตรและมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	0.385**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
2. พนักงานแต่งกาย สุภาพ เรียบร้อย	0.362**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
3. พนักงานขายมีความสามารถในการแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและให้ข้อมูลที่มีประโยชน์	0.338**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
4. พนักงานให้ความช่วยเหลือในการค้นหาสินค้า	0.402**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
5. พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	0.336**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
6. พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว	0.418**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านพนักงานหรือบุคลากรโดยรวม	0.473**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานหรือบุคลากรโดยรวมกับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานหรือบุคลากรโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.473 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อร้านแม็กซ์แวลูมีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานหรือบุคลากรโดยรวมมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. พนักงานมีอรรถยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

พนักงานมีอรรถยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการกับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานหรือบุคลากรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู ในเรื่องพนักงานมีอรรถยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.385 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อร้านแม็กซ์แวลูมีพนักงานมีอรรถยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการเพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

2. พนักงานแต่งกาย สุภาพ เรียบร้อย

พนักงานแต่งกาย สุภาพ เรียบร้อยกับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานหรือบุคลากรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู ในเรื่องพนักงานแต่งกาย สุภาพ เรียบร้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.362 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อร้านแม็กซ์แวลูมีพนักงานมีพนักงานแต่งกาย สุภาพ เรียบร้อยเพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

3. พนักงานขายมีความสามารถในการแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและให้ข้อมูลที่มีประโยชน์

พนักงานขายมีความสามารถในการแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและให้ข้อมูลที่มีประโยชน์กับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานหรือบุคลากรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู ในเรื่องพนักงานขายมีความสามารถในการแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.338 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อร้านแม็กซ์แวลูมีพนักงานขายมีความสามารถในการแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและให้ข้อมูลที่มีประโยชน์เพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

4. พนักงานให้ความช่วยเหลือในการค้นหาสินค้า

พนักงานให้ความช่วยเหลือในการค้นหาสินค้ากับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานหรือบุคลากรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู ในเรื่องพนักงานให้ความช่วยเหลือในการค้นหาสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.402 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อร้านแม็กซ์แวลูมีพนักงานให้ความช่วยเหลือในการค้นหาสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

5. พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ

พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการกับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานหรือบุคลากรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู ในเรื่องพนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.336 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อร้านแม็กซ์แวลูมีพนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการเพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

6. พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว

พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็วกับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานหรือบุคลากรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู ในเรื่องพนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.418 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อร้านแม็กซ์แวลูมีพนักงานให้บริการอย่างรวดเร็วเพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig (2-tailed)		
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ				
1. การจัดบรรยากาศภายในร้านมีความสะอาด สวยงาม และมีแสงสว่างพอเหมาะ	0.402**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
2. การปรับอากาศ และอุณหภูมิภายในมีความเหมาะสม	0.361**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
3. การจัดวางสินค้าภายในเป็นหมวดหมู่เป็นระเบียบเพื่ออำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อ	0.428**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
4. มีการจัดบุธสินค้าตามเทศกาลให้มีความดึงดูดใจ	0.347**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
5. การจัดเรียงสินค้าสวยงาม ทันสมัยดึงดูดใจ	0.391**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
6. สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น รถเข็นใส่สินค้ามีบริการเพียงพอ มีที่นั่งพักสำหรับผู้ใช้บริการ เป็นต้น	0.342**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวม	0.498**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมกับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานหรือบุคลากรโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.498 ซึ่งมีความสัมพันธ์

ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อร้านแม็กซ์แวลูมีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การจัดบรรยากาศภายในร้านมีความสะอาด สวยงาม และมีแสงสว่างพอเหมาะ

การจัดบรรยากาศภายในร้านมีความสะอาด สวยงาม และมีแสงสว่างพอเหมาะกับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู ในเรื่องการจัดบรรยากาศภายในร้านมีความสะอาด สวยงาม และมีแสงสว่างพอเหมาะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.404 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อร้านแม็กซ์แวลูมีการจัดบรรยากาศภายในร้านมีความสะอาด สวยงาม และมีแสงสว่างพอเหมาะเพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

2. การปรับอากาศ และอุณหภูมิภายในมีความเหมาะสม

การปรับอากาศ และอุณหภูมิภายในมีความเหมาะสมกับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู ในเรื่องการปรับอากาศ และอุณหภูมิภายในมีความเหมาะสม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.361 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อร้านแม็กซ์แวลูมีการปรับอากาศ และอุณหภูมิภายในมีความเหมาะสมเพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

3. การจัดวางสินค้าภายในเป็นหมวดหมู่ เป็นระเบียบเพื่ออำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อ

การจัดวางสินค้าภายในเป็นหมวดหมู่ เป็นระเบียบเพื่ออำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อ กับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู ในเรื่องการจัดวางสินค้าภายในเป็นหมวดหมู่ เป็นระเบียบเพื่ออำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.428 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ปาน

กลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อร้านแม็กซ์แวลูมีการจัดวางสินค้าภายในเป็นหมวดหมู่ เป็นระเบียบเพื่ออำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อเพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

4. มีการจัดบุธสินค้าตามเทศกาลให้มีความดึงดูดใจ

มีการจัดบุธสินค้าตามเทศกาลให้มีความดึงดูดใจกับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู ในเรื่องมีการจัดบุธสินค้าตามเทศกาลให้มีความดึงดูดใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.347 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อร้านแม็กซ์แวลูมีการจัดบุธสินค้าตามเทศกาลให้มีความดึงดูดใจเพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

5. การจัดเรียงสินค้าสวยงาม ทันสมัย ดึงดูดใจ

การจัดเรียงสินค้าสวยงาม ทันสมัย ดึงดูดใจกับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู ในเรื่องการจัดเรียงสินค้าสวยงาม ทันสมัย ดึงดูดใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.391 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อร้านแม็กซ์แวลูมีการจัดเรียงสินค้าสวยงาม ทันสมัย ดึงดูดใจเพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

6. สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น รถเข็นใส่สินค้ามีบริการเพียงพอ มีที่นั่งพักสำหรับผู้ใช้บริการ เป็นต้น

สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น รถเข็นใส่สินค้ามีบริการเพียงพอ มีที่นั่งพักสำหรับผู้ใช้บริการ เป็นต้นกับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู ในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น รถเข็นใส่สินค้ามีบริการเพียงพอ มีที่นั่งพักสำหรับผู้ใช้บริการ เป็นต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.342 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อร้านแม็กซ์แวลูมีสิ่งอำนวยความสะดวก

ความสะดวกครบครัน เช่น รถเข็นใส่สินค้ามีบริการเพียงพอ มีที่นั่งพักสำหรับผู้ใช้บริการ เป็นต้น เพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู

ส่วนประสมทางการ ตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ	ความพึงพอใจโดยรวม ในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู		ระดับ ความ สัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig (2-tailed)		
1. ความถูกต้องในการคิดราคาของ สินค้าที่ซื้อ	0.406**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
2. ความสะดวกในการเลือกสินค้า	0.361**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
3. การให้บริการ สะดวก รวดเร็วใน การชำระสินค้า	0.367**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
4. สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ตาม เงื่อนไขภายในระยะเวลาที่เหมาะสม	0.323**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
5. การเปิดบริการทุกวัน 24 ชั่วโมง ทำให้มีความสะดวก	0.265**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
6. การให้บริการที่เป็นมาตรฐาน เหมือนกันทุกสาขา	0.403**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม	0.506**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมกับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.506 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อร้านแม็กซ์แวลูมีส่วนประสมทางการตลาด

บริการ ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ความถูกต้องในการคิดราคาของสินค้าที่ซื้อ

ความถูกต้องในการคิดราคาของสินค้าที่ซื้อกับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู ในเรื่องความถูกต้องในการคิดราคาของสินค้าที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.406 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อร้านแม็กซ์แวลูมีความถูกต้องในการคิดราคาของสินค้าที่ซื้อเพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

2. ความสะดวกในการเลือกสินค้า

ความสะดวกในการเลือกสินค้ากับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู ในเรื่องความสะดวกในการเลือกสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.361 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อร้านแม็กซ์แวลูมีความสะดวกในการเลือกสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

3. การให้บริการ สะดวก รวดเร็วในการชำระสินค้า

การให้บริการ สะดวก รวดเร็วในการชำระสินค้ากับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู ในเรื่องการให้บริการ สะดวก รวดเร็วในการชำระสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.367 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อร้านแม็กซ์แวลูมีการให้บริการ สะดวก รวดเร็วในการชำระสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

4. สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ตามเงื่อนไขภายในระยะเวลาที่เหมาะสม

สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ตามเงื่อนไขภายในระยะเวลาที่เหมาะสมกับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาด

บริการ ด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู ในเรื่องสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ตามเงื่อนไขภายในระยะเวลาที่เหมาะสม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.323 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อร้านแม็กซ์แวลูสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ตามเงื่อนไขภายในระยะเวลาที่เหมาะสมเพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

5. การเปิดบริการทุกวัน 24 ชั่วโมงทำให้มีความสะดวก

การเปิดบริการทุกวัน 24 ชั่วโมงทำให้มีความสะดวกกับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู ในเรื่องการเปิดบริการทุกวัน 24 ชั่วโมงทำให้มีความสะดวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.265 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อร้านแม็กซ์แวลูมีการเปิดบริการทุกวัน 24 ชั่วโมงทำให้มีความสะดวกเพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

6. การให้บริการที่เป็นมาตรฐาน เหมือนกันทุกสาขา

การให้บริการที่เป็นมาตรฐาน เหมือนกันทุกสาขากับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู ในเรื่องการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน เหมือนกันทุกสาขา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.403 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อร้านแม็กซ์แวลูมีการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน เหมือนกันทุกสาขาเพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 27 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้า แม็กซ์แวลูแตกต่างกัน	Independent Sample t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้า แม็กซ์แวลูแตกต่างกัน	Brown- Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้า แม็กซ์แวลูแตกต่างกัน	Independent Sample t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้า แม็กซ์แวลูแตกต่างกัน	Independent Sample t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการ ซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูแตกต่างกัน	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้า แม็กซ์แวลูแตกต่างกัน	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 27 (ต่อ)

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานหรือบุคลากรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.6 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 27 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
2.6 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	Pearson Product	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการกระบวนการให้บริการ	Moment Correlation	
มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการ ซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู	Coefficient	



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อต้องการทราบถึงความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบจากลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ อีกทั้งยังวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลของการศึกษาวิจัยครั้งนี้เพื่อนำผลที่ได้นี้มาใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ปรับปรุงสินค้าและบริการให้สอดคล้องเพื่อรองรับการขยายตัวของประชากรที่เพิ่มมากขึ้น รวมถึงสร้างความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังนำผลวิจัยที่ได้ไปเป็นข้อมูลสนับสนุนการทำการสื่อสารทางการตลาด และการส่งเสริมการขายสินค้าเพื่อที่จะสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และสามารถนำไปใช้เป็นฐานข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าของผู้ประกอบการธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตต่อไปได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทาง

กายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non -probability) ดังนั้น จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5 % .ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มเติมอีก 15 ตัวอย่างเพื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถาม รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยทำการจับสลากแบบไม่ใส่คืน (Without replacement) จากสาขาของแม็กซ์แวลูทั้งหมด 75 สาขา โดยจับสลากมา 10 สาขา ได้แก่ สาขาแม็กซ์แวลูและแม็กซ์แวลูทันใจ ที่เลือกทำการสำรวจในเขต กรุงเทพมหานคร คือ สาขาสิบลมยูไนเต็ดเซ็นเตอร์ สาขาอาคารสิบลมไอทีเอฟทาวเวอร์ สาขาเดอะวอลล์เกษตรนวมินทร์ สาขาวังหิน ปลายา ลากูน สาขาเดอะไนน์ พระราม 9 สาขาห้างสรรพสินค้าพาราไดซ์ ปาร์ค สาขาปาร์คเลน เอกมัย สาขาไอเซ็น ทาวเวอร์ 2 สาขาเดอะวิว เจริญนคร สาขาเดอะเซ็นส์ ปิ่นเกล้า

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยในการสุ่มตัวอย่างแต่ละสาขาของแม็กซ์แวลู จะแบ่งการสุ่มตัวอย่างออกเป็นสัดส่วนที่เท่ากัน สาขาละ 40 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการสุ่มคนที่เคยซื้อสินค้าและเคยใช้บริการของแม็กซ์แวลู ซึ่งผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่กำหนดไว้แล้วในขั้นตอนที่ 2 ให้ครบตามแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้มีลักษณะที่ง่ายต่อการตอบและยังครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยตั้งเอาไว้โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามส่วนที่เป็นข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิด(Close ended Response Question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple Choices Questions) มีจำนวน 6 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 การศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 6 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของแม็กซ์แวลู ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยด้าน 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว เป็นลักษณะการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) จำนวน 39 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 4 ด้าน ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic differential scale ซึ่งเป็นมาตราส่วนที่ใช้หลักความแตกต่างด้านความหมาย โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ ข้อคำถามจะมีลักษณะแบบคำถามปลายเปิด (Open-end) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุคำตอบที่เป็นข้อเสนอแนะด้วยตนเองอย่างอิสระ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำราเอกสารทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารเพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น

3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข

5. นำแบบสอบถามที่ได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย มาปรับปรุงแก้ไข และตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา

6. นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อแก้ไขปรับปรุงครั้งสุดท้าย ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรครอนบักแอลฟา เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งจะมีระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 โดยผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นเรียงตามข้อมูลแต่ละส่วน มีผลดังนี้

แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ	
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	0.757
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา	0.853
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.777
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.859
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานหรือบุคลากร	0.844
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	0.871
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ	0.724
7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง	

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะของแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลและแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าในแม็กซ์แวลู และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้แล้ว ได้แก่ อาคารสีลมยูไนเต็เตชั่นเตอร์ อาคารสีลมไอทีเอฟทาวเวอร์ เดอะวอลล์ เกษตรนวมินทร์ วังหิน พลาซ่า ลาภูน เดอะไนน์พระราม 9 ห้างสรรพสินค้าพาราไดซ์ปาร์ค ปาร์คเลน เอกมัย โอเชียนทาวเวอร์ 2 เดอะวิว เจริญนครและ เดอะเซ็นส์ปิ่นเกล้า

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการค้นคว้าเอกสาร วารสาร ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ มาประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อแยกแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับที่มีความสมบูรณ์ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ในแบบสอบถามแต่ละส่วน
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ สถานภาพ สมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

1.2 นำข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ มาวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations:SD)

1.3 นำข้อมูลความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations:SD)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test และ One-way Analysis of Variance ในการทดสอบสมมติฐาน

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อ

สินค้าแม็กซ์แวลู ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาคืออายุ 31 – 40 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 และอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย จำนวน 315คน คิดเป็นร้อยละ 78.7 รองลงมาคือสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี จำนวน 279คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 รายได้ 45,001 - 60,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และรายได้ 60,001 บาทขึ้นไปจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ / นักเรียน / นักศึกษา แม่บ้าน/ พ่อบ้าน/เกษียณอายุ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ ความหลากหลายของสินค้าที่นำมาจำหน่ายเช่น มีสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมาคือความสะอาดและสดใหม่ของสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ความทันสมัยของสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 คุณภาพของสินค้าที่นำมาจำหน่ายภายในร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ปริมาณสินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความพอเพียง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และ มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ตามลำดับ

ด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านราคา ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการติดป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมาคือ ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 สินค้าแต่ละประเภทมีระดับราคาที่มีความหลากหลายให้เลือกตามความเหมาะสม ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และ ราคาสินค้าต่ำกว่าซูเปอร์มาร์เก็ตอื่น ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เวลาในการเปิดให้บริการมีความเหมาะสม ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมาคือทำเลที่ตั้งของแม็กซ์แวลู สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 มีความสะดวกในการให้บริการที่จอดรถ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 มีส่วนลดสำหรับค่าจอดรถ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และมีสาขาจำนวนมากกระจายในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ด้านการส่งเสริมทางการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการจัดรายการโปรโมชั่น ส่วนลดพิเศษอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 รองลงมาคือ มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าเหมาะสมกับเทศกาล เช่น การลดราคากระเช้าในเทศกาลปีใหม่ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 มีการลดราคาสินค้าเมื่อซื้อสินค้าผ่านเครดิต Aeon ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และ มีการให้ข้อมูลข่าวสารทางแผ่นพับ หนังสือพิมพ์ และสื่อต่างๆ เช่น ข้อมูลการลดราคาสินค้าและโปรโมชั่นต่างๆ ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 ตามลำดับ

ด้านพนักงานหรือบุคลากร

ผลการวิเคราะห์ด้านพนักงานหรือบุคลากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านพนักงานหรือบุคลากร ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ พนักงานแต่งกาย สุภาพ เรียบร้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 รองลงมาคือ พนักงานให้ความช่วยเหลือในการค้นหาสินค้าและพนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 พนักงานมีธรรมาจริยธรรม เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.45 พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.44 และ พนักงานขายมีความสามารถในการแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.43 ตามลำดับ

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ผลการวิเคราะห์ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การจัดวางสินค้าภายในเป็นหมวดหมู่เป็นระเบียบเพื่ออำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อ ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รองลงมาคือ การปรับอากาศและอุณหภูมิภายในมีความเหมาะสม ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น รถเข็นใส่สินค้ามีบริการเพียงพอ มีที่นั่งพักสำหรับผู้ใช้บริการ เป็นต้น ซึ่ง

ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 การจัดบรรยากาศภายในร้านมีความสะอาด สวยงาม และมีแสงสว่างพอเหมาะ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 การจัดเรียงสินค้าสวยงาม ทันสมัย ดึงดูดใจ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และ มีการจัดบุรณสินค้าตามเทศกาลให้มีความดึงดูดใจ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ

ผลการวิเคราะห์ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านกระบวนการให้บริการ ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การเปิดบริการทุกวัน 24 ชั่วโมงทำให้มีความสะดวก ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมา คือ ความสะดวกในการเลือกสินค้า ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

ความถูกต้องในการคิดราคาของสินค้าที่ซื้อ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 การให้บริการที่เป็นมาตรฐานเหมือนกันทุกสาขา ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 การให้บริการ สะดวก รวดเร็วในการชำระสินค้า ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ตามเงื่อนไข ภายในระยะเวลาที่เหมาะสม ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู อยู่ในระดับพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 รองลงมาคือ เมื่อท่านเข้าใช้บริการแม็กซ์แวลู ท่านมีความรู้สึกคุ้มค่ากับคุณภาพของสินค้าและบริการของแม็กซ์แวลูเพียงใด อยู่ในระดับคุ้มค่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 การให้บริการและสินค้าของแม็กซ์แวลูกับสิ่งที่ท่านคาดหวังจะได้รับ อยู่ในระดับมากกว่าที่คาดหวังไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และ การให้สินค้าและบริการของแม็กซ์แวลูเมื่อ เปรียบเทียบกับซูเปอร์มาร์เก็ต อื่น อยู่ในระดับ เฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

เพศ ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.234 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 31 – 40 ปี และช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู น้อยกว่า ช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี

สถานภาพ ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่/ หม้าย มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.13 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษา ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.301 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.080 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพ ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.199 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.443 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อร้านแม็กซ์แวลูมีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านราคา

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคากับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.549 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อร้านแม็กซ์แวลูมีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวมมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมี

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.320 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า เมื่อร้านแม็กซ์แวลูมีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.428 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อร้านแม็กซ์แวลูมีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านพนักงานหรือบุคลากร

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานหรือบุคลากรกับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานหรือบุคลากรโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.473 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อร้านแม็กซ์แวลูมีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานหรือบุคลากรโดยรวมมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพกับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานหรือบุคลากรโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.498 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อร้านแม็กซ์แวลูมีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการ

นำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านกระบวนการให้บริการ

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการกับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.506 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางหมายความว่า เมื่อร้านแม็กซ์แวลูมีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสินค้าแม็กซ์แวลู ไม่ใช่สินค้าเฉพาะกลุ่ม และเป็นการซื้อสินค้าขั้นพื้นฐาน เพื่อตอบสนองความต้องการต่อการดำรงชีวิตประจำวัน ดังนั้น ไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือหญิงย่อมมีความพึงพอใจและพฤติกรรมการเลือกซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เลอพงษ์ คงเจริญ (2548) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกไม่แตกต่างกัน

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ไว้ โดยผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 31 – 40 ปีและช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู น้อยกว่า ช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ในช่วงอายุดังกล่าว อาศัยอยู่คอนโดมิเนียม ซึ่งโดยส่วนมากแล้ว แม็กซ์แวลู มักจะตั้งอยู่ที่คอนโดมิเนียมต่างๆ จึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เกิดความพึงพอใจและซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากขึ้น นอกจากนั้นผู้บริโภคของแต่ละช่วงอายุมีการซื้อสินค้าที่หลากหลายประเภท ซึ่งจะแตกต่างตามช่วงวัยช่วงอายุ รวมถึงอาจมีการจัดลดราคาสินค้าในแต่ละเทศกาล เช่น

วันเด็ก วันตรุษจีน วันปีใหม่ ซึ่งสามารถตอบสนองลูกค้าได้ทุกกลุ่มทุกวัย จึงทำให้มีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิรวรรณ ดีประเสริฐและคณะ (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค กรณีศึกษาพื้นที่กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่- นครราชสีมา ภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่า อายุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่/ หมาย มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน เนื่องจาก กลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดและกลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มักอาศัยอยู่ตามคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร และชอบที่จะซื้อสินค้าเพื่อใช้สอยส่วนบุคคล ซึ่งคนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว รวมถึงการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้วด้วยเช่นกันจึงมีความพึงพอใจมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรุจิรา ใจไว (2557) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าในห้าง เทสโก้ โลตัส ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าในห้าง เทสโก้ โลตัส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่/ หมาย มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน เนื่องจาก กลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดและกลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มักอาศัยอยู่ตามคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร และชอบที่จะซื้อสินค้าเพื่อใช้สอยส่วนบุคคล ซึ่งคนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว รวมถึงการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้วด้วยเช่นกันจึงมีความพึงพอใจมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรุจิรา ใจไว (2557) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าในห้าง เทสโก้ โลตัส ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าในห้าง เทสโก้ โลตัส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในทุกช่วงระดับการศึกษามีการรับรู้และเข้าถึงข้อมูล ข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่างๆ รวมถึงมีทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูที่คล้ายคลึงกัน อีกทั้งยังมีความจำเป็นที่จะต้องซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ รวมถึงในร้านแม็กซ์แวลู ซึ่งกลุ่มสินค้าในร้านแม็กซ์แวลูเป็นสินค้าอุปโภค บริโภค ที่ไม่ได้มีวิธีการใช้ที่สลับซับซ้อนมากนัก ระดับการศึกษาที่ต่างกันจึงไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณฑิต อัมประสงค์ (2548) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาปตท.พ้าคราม อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี พบว่า เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่ต่างกัน ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาปตท.พ้าคราม อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี โดยรวมไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ เลอพงษ์ คงเจริญ (2548) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก สินค้าของแม็กซ์แวลู ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก สินค้าของแม็กซ์แวลู

เป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ราคาไม่แตกต่างจากร้านค้าอื่น ฉะนั้นจึงส่งผลให้ผู้ที่มีรายได้ทุกระดับสามารถซื้อสินค้าในแม็กซ์แวลูได้ อีกทั้งกลุ่มผู้บริโภคทุกช่วงรายได้นั้นให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าทั้งอุปโภคและบริโภคเหมือนกัน ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคที่มีช่วงรายได้ใด ย่อมมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ญาณิศา บุญประถัมภ์ (2548) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ สุนันทา ฉันทโรจนา (2556) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Tesco Lotus ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากบุคคลทุกอาชีพ มีความต้องการในการซื้อสินค้าบางรายการที่เหมือนกัน ไม่ว่าจะเป็นสินค้าอุปโภคหรือบริโภค ซึ่งเป็นสินค้าที่ทุกคนต้องใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พิชญลักษณ์ จักรสิทธิ์ (2555) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาเก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาเก็ตไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ นทพร สุขसारอมกุล (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อร้านแม็กซ์แวลูมีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมากขึ้น นั่นคือ คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าที่นำมาจำหน่ายภายในร้าน ความสะอาดและสดใหม่ของสินค้า ความทันสมัยของสินค้า ปริมาณสินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความพอเพียงและมีการรับประกันคุณภาพของสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรวรรณ ดีประเสริฐ และคณะ (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค กรณีศึกษาพื้นที่กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ นครราชสีมา ภูเก็ต ผลการวิจัย

พบว่า การมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมาตรฐาน รองลงมาคือผลิตภัณฑ์มีวางจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ ผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่และทันสมัย ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกมากมายครบครัน และผลิตภัณฑ์มีจำนวนสินค้าไว้อย่างเพียงพอตามลำดับเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญมาก และเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ลัดดา ปิ่นเกล้า (2554) ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดในสถานบริการน้ำ มีบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า พบว่าส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัยย่อยกล่าวคือ ชื่อ/ตราสัญลักษณ์ คุณภาพอาหาร ลักษณะสินค้า และอาหารมีให้เลือกหลายแบบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งหากทางร้านสามารถนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพของอาหารถูกหลักอนามัย มีให้เลือกหลากหลายแบบ จะทำให้เกิดความพึงพอใจได้

ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อร้านแม็กซ์แวลูมีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวมมากขึ้น นั่นคือ ราคาสินค้าต่ำกว่าซูเปอร์มาร์เก็ตอื่น ราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีการติดป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน สินค้าแต่ละประเภทมีระดับราคาที่มีความหลากหลายให้เลือกตามความเหมาะสมและความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนทพร สุขसारอมกุล (2554) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์พบว่า อิทธิพลของปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ในระดับมากประกอบด้วยปัจจัยย่อยต่างๆ เช่น มีราคาให้เลือกที่หลากหลายระดับ ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ เป็นต้น เช่นเดียวกับผลการวิจัยของจิรพรรณ ดีประเสริฐ และคณะ (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค กรณีศึกษาพื้นที่กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ นครราชสีมา ภูเก็ต พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคาทุกปัจจัยย่อย ได้แก่ การมีป้ายบอกแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน ความเหมาะสมระหว่างราคากับคุณภาพของสินค้า ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก ผลิตภัณฑ์มีราคาถูกกว่าที่อื่นและมีความประหยัดเมื่อซื้อสินค้าจำนวนมาก มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อร้านแม็กซ์แวลูมีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมากขึ้น นั่นคือ ทำเลที่ตั้งของแม็กซ์แวลูสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ มีสาขาจำนวนมากกระจายในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีความสะดวกในการให้บริการที่จอดรถ มีส่วนลดสำหรับค่าจอดรถและเวลาในการเปิดให้บริการมีความเหมาะสมเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมี

ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุนันทา ฉันทโรจนา (2556) ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Tesco Lotus ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด เนื่องจากสถานที่ตั้งสามารถเดินทางมาได้สะดวกรวดเร็ว การบริการที่จืดจางมีอย่างเพียงพอ การสัญญาภายในบริเวณร้านสะดวก มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่และเลือกซื้อได้สะดวกสบาย เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2545) ศึกษาโครงการส่งเสริมร้านค้าปลีกไทย ประเภทร้านสะดวกซื้อ (โชว์ห่วย) พบว่า ปัจจัยหลักที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกโดยทั่วไป ได้แก่ สถานที่ตั้งของร้าน ที่จอดรถสะดวกสบาย และปัจจัยที่ดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการในร้านมากที่สุดคือ ทำเลที่ใกล้และสะดวกในการมาซื้อสินค้าและจับจ่ายใช้สอย

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อร้านแม็กซ์แวลูมีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมมากขึ้น นั่นคือ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม มีการจัดรายการโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษอย่างต่อเนื่อง มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าเหมาะสมกับเทศกาล เช่น การลดราคากระเช้าในเทศกาลปีใหม่ มีการให้ข้อมูลข่าวสารทางแผ่นพับ หนังสือพิมพ์และสื่อต่างๆ เช่น ข้อมูลการลดราคาสินค้าและโปรโมชั่นต่างๆ และมีการลดราคาสินค้าเมื่อซื้อสินค้าผ่านเครดิต Aeon เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธีรชัย ช้างปลิว (2553) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของประชาชนในเขตตำบลช้างคลาน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การส่งเสริมการขายในแง่ของโปรโมชั่น มีสินค้าซื้อ 1 แถม 1 ให้เลือกมากมาย การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ใบปลิว เป็นต้น รวมไปถึงการจัดให้มีการสะสมแต้มสำหรับสมาชิก มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกของผู้บริโภค เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ เทพฤทธิ์ คงเพชรขาว (2554) ศึกษาความพึงพอใจในการส่งเสริมการขายและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างเทสโกโลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีระดับความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ห้างเทสโกโลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ประกอบกับหากมีรูปแบบการจัดรายการลดฐานราคา ให้ถูกกว่าเดิม จะมีระดับความพึงพอใจยิ่งขึ้น ในขณะที่การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Tesco Lotus ในเขตกรุงเทพมหานครของ สุนันทา ฉันทโรจนา (2556) พบว่า โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อยุทธศาสตร์ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุด เนื่องจากมีบุคลากรแนะนำสินค้า มีการแจกแผ่นพับรายการสินค้าราคาพิเศษ มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ และการจัดแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่าย เป็นต้น

ด้านพนักงานหรือบุคลากร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อร้านแม็กซ์แวลูมีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานหรือบุคลากรโดยรวมมากขึ้น นั่นคือ พนักงานมีอัตราค่าดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานแต่งกาย สุภาพ เรียบร้อย พนักงานขายมีความสามารถในการแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ พนักงานให้ความช่วยเหลือในการค้นหาสินค้า พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการและ พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็วเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิรวรรณ ดีประเสริฐ และคณะ (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค กรณีศึกษาพื้นที่กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ นครราชสีมา ภูเก็ต พบว่าสำหรับการเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่การที่พนักงานมีอัตราค่าดี รองลงมาคือ พนักงานให้ความช่วยเหลือในการค้นหาสินค้า และการให้คำแนะนำของพนักงานขายกับลูกค้า ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ชีรชัย ช้างปลิว (2553) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของประชาชนในเขตตำบลช้างคลาน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทางด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความชำนาญในการแนะนำสินค้า มีส่วนช่วยในการอำนวยความสะดวกรวดเร็วในขั้นตอนการชำระเงินของผู้ให้ข้อมูล เป็นต้น ในขณะที่งานวิจัยของ สรร เกษมสถิตจกุล (2538) ศึกษาวิจัยเชิงเปรียบเทียบเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการให้บริการของเซ็นทรัลซูเปอร์มาเก็ต จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การให้บริการแบบเต็มรูปแบบ ยังคงเป็นสิ่งจำเป็น ในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าอีกด้วย

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อร้านแม็กซ์แวลูมีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมมากขึ้น นั่นคือ การจัดบรรยากาศภายในร้านมีความสะอาด สวยงาม และมีแสงสว่างพอเหมาะ การปรับอากาศและอุณหภูมิภายในมีความเหมาะสม การจัดวางสินค้าภายในเป็นหมวดหมู่เป็นระเบียบเพื่ออำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อ มีการจัดบุธสินค้าตามเทศกาลให้มีความดึงดูดใจ การจัดเรียงสินค้าสวยงามทันสมัย ดึงดูดใจ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น รถเข็นใส่สินค้ามีบริการเพียงพอ มีที่นั่งพักสำหรับผู้ใช้บริการ เป็นต้น เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิรวรรณ ดีประเสริฐ และคณะ (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค กรณีศึกษาพื้นที่กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ นครราชสีมา ภูเก็ต พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและ

นำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่ลูกค้าให้ความสำคัญมาก ได้แก่ การจัดแต่งร้านให้สวยงาม เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความสนใจ และเข้ามาใช้บริการ รวมถึงมีการปรับอากาศภายในร้านที่เหมาะสม เช่นเดียวกับการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น ที่มีต่อการจัดวาง Layout ในสาขาที่ได้รับการปรับปรุงร้าน ของ ชีระพงษ์ แสงวิเศษ (2553) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจ ด้านปัจจัยทางกายภาพ ได้แก่ แสงสว่างภายในร้านต้องมีความเหมาะสมและพอดีที่สามารถทำให้มองเห็นสินค้าภายในร้านได้ง่าย อีกทั้งยังสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวถึงการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยเป็นการสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการตกแต่งบรรยากาศภายในร้านให้ดูสะอาดและมีสภาพแวดล้อมที่ดี และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่งสำหรับธุรกิจบริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อร้านแม็กซ์แวลูมีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมมากขึ้น นั่นคือ ความถูกต้องในการคิดราคาของสินค้าที่ซื้อ ความสะดวกในการเลือกสินค้า การให้บริการ สะดวก รวดเร็วในการชำระสินค้า สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ตามเงื่อนไขภายในระยะเวลาที่เหมาะสม การเปิดบริการทุกวัน 24 ชั่วโมงทำให้มีความสะดวกและการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน เหมือนกันทุกสาขาเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วิชาญ มณีวงศ์ (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านสะดวกซื้อและร้านมินิมาร์ทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ โดยให้ความสำคัญต่อความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าร้านมินิมาร์ทมีความพึงพอใจโดยให้ความสำคัญที่ขั้นตอนการซื้อและจ่ายชำระเงินไม่ยุ่งยาก เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ ทนัชพร เลิศชนะโชค (2550) ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Hyper Market) พบว่า ความถูกต้องในการชำระเงินส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงพร เสาภายน (2546) ได้ศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (ร้านสะดวกซื้อ) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่สูง เนื่องจากการได้รับบริการที่รวดเร็ว มีแคชเชียร์ที่ควบคุมการทำงานด้วยระบบคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยข้างต้น ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและนำเสนอสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งเพื่อที่จะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจโดยรวมสูงสุด ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้บริหารควรนำข้อมูลลักษณะทางประชากรดังกล่าวไปประกอบการพิจารณาผลิตภัณฑ์และปรับปรุงคุณภาพอาหารเพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น รวมถึงควรมีการทำรายการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริหารควรให้ความสำคัญและทำการตลาดโดยมุ่งไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง เนื่องจากมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูมากที่สุด

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ด้านราคา ผู้บริหารควรมีการตัดป้ายหรือทำสัญลักษณ์ที่ป้ายราคาสินค้าอย่างชัดเจน โดยเฉพาะสินค้าที่มีการจัดรายการลดราคา เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องการจะสื่อสารได้ชัดเจนยิ่งขึ้น อีกทั้งควรมีนโยบายในการกำหนดราคาสินค้าให้สมเหตุสมผลมีโครงสร้างราคาที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ รวมทั้งการตั้งราคาสินค้าที่มีความหลากหลายตามคุณภาพสินค้าสำหรับความต้องการของผู้บริโภคทุกระดับ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและซื้อสินค้า รวมถึงการตั้งราคาสินค้าที่ทัดเทียมหรือต่ำกว่าคู่แข่งเพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถและความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับแม็กซ์แวลู เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา ซึ่งเป็นจุดเด่นที่สุดในการดึงดูดผู้บริโภคและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูสูงสุด

ด้านกระบวนการ ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับความสะอาด สบาย รวดเร็ว และมีความถูกต้องในการชำระสินค้า และเน้นการบริการที่เป็นมาตรฐานเหมือนกันทุกสาขา โดยทำการอบรมพนักงานด้านการบริการลูกค้าโดยเฉพาะ ให้กับพนักงานทุกสาขา ทั้งสาขาที่มีอยู่แล้วและสาขาเปิดใหม่ เพื่อรักษาภาพลักษณ์และบริการอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้บริหารควรมีการจัดวางสินค้าให้สวยงามและเป็นหมวดหมู่ เพื่อเอื้ออำนวยผู้บริโภคง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้าและช่วยลดการสูญหายของสินค้าได้ อีกทั้งการสร้างบรรยากาศที่ดีภายในร้านถือเป็นปัจจัยที่สำคัญ โดยความสะอาดเป็นสิ่งสำคัญที่ต้อง

คำนึงถึงเนื่องจากเป็นจุดที่ดึงดูดให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า รวมถึงการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ดีให้กับผู้บริโภคนั้น ควรมีบรรยากาศที่เหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นการปรับอากาศ และอุณหภูมิภายในร้านให้พอเหมาะ มีแสงไฟ และความสว่างที่พอเพียง เพื่อให้ลูกค้าสามารถมองเห็นสินค้าได้อย่างชัดเจน เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู

ด้านพนักงานหรือบุคลากร ผู้บริหารควรมีการเตรียมความพร้อมให้กับพนักงาน โดยอาจมีการให้ผู้จัดการสาขาทำการตรวจและอบรมพนักงาน ในเรื่องของเครื่องแต่งกาย มารยาทการบริการ และข้อมูลที่เป็นประโยชน์ของสินค้าบางชนิดให้เรียบร้อยก่อนการปฏิบัติงาน อีกทั้งการให้ความสำคัญในกระบวนการคัดเลือกและรับพนักงานนับว่าเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากพนักงานขายเป็นผู้ที่สัมผัสกับลูกค้าโดยตรง จะต้องมียุติศาสตร์และมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ในเบื้องต้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานหรือบุคลากร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการรักษามาตรฐานคุณภาพสินค้าและพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง รวมถึงจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ เน้นความสด สะอาด และใหม่ตลอดเวลา อีกทั้งอาจเน้นการนำเอาสินค้าเฉพาะหรือพิเศษมาจำหน่ายเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า อาทิเช่น สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ สินค้าสมุนไพรเพื่อสุขภาพ เป็นต้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู ทั้งนี้แม็กซ์แวลูควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เพื่อนำมาวิเคราะห์ถึงความต้องการสินค้าที่แท้จริงของผู้บริโภคอันก่อให้เกิดความพึงพอใจในอนาคต

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น อาทิเช่น มีการเพิ่มความถี่ในการจัดกิจกรรมหน้าร้านแม็กซ์แวลู นอกจากนี้อาจมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เช่น แจกโปสเตอร์และส่วนลดรายการสินค้าแต่ละชนิดในแผ่นพับหรือหนังสือพิมพ์ เพื่อให้โดดเด่นเป็นที่สนใจของผู้บริโภค อีกทั้งยังสามารถจูงใจให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าให้มากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริหารควรมีการพิจารณาปัจจัยสำคัญเกี่ยวกับการขยายช่องทางในการจำหน่ายให้มีจำนวนมากขึ้นเพื่อให้สามารถครอบคลุมและรองรับการเติบโตของโครงการที่อยู่อาศัยหรือคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้การตั้งอยู่ในทำเลที่ดี ก็ย่อมจะมีโอกาสสูงที่จะประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ประกอบกับผู้บริโภคส่วนใหญ่คำนึงถึงทำเลที่ตั้งของซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการเป็นหลัก เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อดูผลของ แม็กซ์แวลู เพียงอย่างเดียว ในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรมีการเปรียบเทียบปัจจัยด้านต่าง ๆ กับคู่แข่งอื่น อย่างเช่น Lawson , 7-ELEVEN , Tops Supermarket, Lotus เป็นต้น
2. ควรศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า แม็กซ์แวลู ของผู้บริโภค โดยเจาะลึกลงสาขาในแต่ละเขตพื้นที่ เพื่อทราบความต้องการของผู้บริโภคแต่ละโซนให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น
3. ควรทำศึกษาและวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับ นโยบาย และการบริหารธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการพัฒนากิจการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อไป





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2546). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2549). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิติมา สุรสนธิ. (2541). ความรู้ทางการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กาญจนา อรุณสุขจุ. (2546) ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ต่อการดำเนินงานของสหกรณ์ การเกษตรไชยปราการจำกัด อำเภอไชยปราการจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กฤษณ์ รื่นรมย์ และคณะ. (2547). การมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด: สร้างองค์กรให้แตกต่างอย่างเหนือชั้น. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- เชมลัทธ์ พัฒนสิน. (2552). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่ม Counter Fast Food ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฉัตรชัย คงสุข. (2535). ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการของแผนกคลังพัสดุ ฝ่ายกวดตาการ และโภชนาการภายในประเทศ บริษัทการบินไทย จำกัด. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การบริหารรัฐกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2539). เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ. เอกสารประกอบการสอน. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จิรวรรณ ดีประเสริฐ และคณะ. (2551). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคกรณีศึกษาพื้นที่กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ นครราชสีมา ภูเก็ต. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม. ถ่ายเอกสาร.
- จีราภรณ์ สัตถาผล. (2543). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)สาขาร้อยเอ็ด จังหวัดร้อยเอ็ด. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (บริหารการศึกษา). มหาสารคาม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: เทพนรมิตการพิมพ์.

- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพนรมิตการพิมพ์.
- ญาณิศา บุญประถมภ์. (2548). ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อห้างเทสโกโลดส์ในเขตกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- ดวงพร เสาภายน (2546). เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (ร้านสะดวกซื้อ) ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ. ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันราชภัฏสวนดุสิต. ถ่ายเอกสาร.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏสมเด็จพระเจ้าพระยา.
- ทันทพร เลิศชนะโภค (2550). พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Hyper Market). (รายงานวิจัยวิชา Research Exercise in Current Economics Issues). เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เทพฤทธิ์ คงเพชรขาว. (2554). ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขายและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างเทสโกโลดส์ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2557). การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์ Concept and strategies. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรชัย ช้างปลิว. (2553). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของประชาชนในเขตตำบลช้างคลาน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารการพัฒนา). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้. ถ่ายเอกสาร.
- ธีระพงษ์ แสงวิเศษ. (2553). ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น ที่มีต่อการจัดวาง Layout ในสาขาที่ได้รับการปรับปรุงร้าน. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.บ.) สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- นทพร สุขสารอมรกุล. (2554). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก. ถ่ายเอกสาร.
- บุญเรือง ขจรศิลป์. (2529). วิธีวิจัยทางการศึกษา. กรุงเทพฯ: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เบญชญา อภิมหาโชคโกดิน. (2555). กลยุทธ์การตลาดและคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). ลำปาง: มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง. ถ่ายเอกสาร.

- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). การวิจัยเพื่อการวางแผนประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2.
กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- พิชญลักษณ์ จักรสิทธิ์. (2555). ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปซูเปอร์มาเก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ภณิดา ชัยปัญญา. (2541). ความพึงพอใจของเกษตรกรต่อการให้บริการไร่นาสวนผสมภายใต้โครงการปรับโครงสร้างและระบบการผลิตการเกษตรของจังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (วิทยาศาสตร์). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- มนฤดี อัมประสงค์. (2548). ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาปตท.พัชรคาม อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี. ภาคนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร. ถ่ายเอกสาร.
- ยุทนา ธรรมเจริญ. (2530). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เลอพงษ์ คงเจริญ. (2548). พฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป). พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา. ถ่ายเอกสาร.
- ลัดดา ปิ่นเกล้า. (2554). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดในสถานบริการน้ำมันบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. งานนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์. ถ่ายเอกสาร.
- วิชาญ มณีวงศ์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านสะดวกซื้อและร้านมินิมาร์ทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจค้าปลีก มหาวิทยาลัยหาดใหญ่. 4(1), 125-131.
- วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงานกระทรวงมหาดไทยในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (การบริหารการศึกษา). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). พิมพ์ลักษณะ. กรุงเทพฯ: เจริญผล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซแทกซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- (2546). การบริหารการค้าปลีก. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

- ศิริพร พงศ์เวชชัย. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศุภภาคี เกตุแก้ว. (2547). ทศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ บิ๊กมาร์ท สาขาเพชรเกษม 53. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาดและการวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2551). เคล็ดลับการตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ยูบีซีแอล บัค.
- สรชัย พิศาลบุตร. (2549). สำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทำได้ง่ายนิดเดียว. กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์.
- สรร เกษมสถิตจกุล. (2538). เปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการให้บริการของเซ็นทรัลซูเปอร์มาร์เก็ต และต้นตราภรณ์แอร์พอร์ตซูเปอร์มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- สุนันทา จันทโรจนา. (2556). พฤติกรรมและความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของTesco Lotus ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต. ถ่ายเอกสาร.
- อุกฤษฏ์ ทรงชัยสงวน. (2543). ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริหารจัดการโครงการพัฒนาสถานีตำรวจเพื่อประชาชนของสถานีตำรวจภูธร อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). ขอนแก่น: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ถ่ายเอกสาร.
- Armstrong, Gary; & Kotler, Philip. (2009). *Marketing An Introduction. 9th Edition.* N J: Pearson Education.
- DuBrin, Andrew J. *Human Ralations: A Job Oriented Approach.* 5th ed. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice Hall
- Hauser, P.M.; & Duncan, O.D. (1959). *The Study of Population: An Inventory and Appraisal.* Chicago: The University of Chicago Press
- Hartung, J.; & D. Arga (2001). *Testing for homogeneity in combining of two-armed trials with normally distributed responses,* Sankhya. Indian J. Stat. Ser. B,
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. 9th Edition.* N J: Prentice Hall International, Inc.
- Wolman, B.B. (1973). *Dictionary of behavioral science.* (1st ed.). New York: Van Norstrand.

แหล่งข้อมูลออนไลน์

ข่าวธุรกิจ. (2558). สืบค้นเมื่อ 7 กรกฎาคม 2558, จาก www.prachachat.net

อีออน. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2558, จาก www.aeonthailand.co.th

กรมการค้าภายใน. (เมษายน 2556). *การขยายตัวของยักษ์ค้าปลีกสมัยใหม่*. สืบค้นเมื่อ 7 กรกฎาคม 2558, จาก <http://www.slideshare.net/UtaiSukviwatsirikul/7-27001173>



ภาคผนวก





ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง
ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS RELATING TO CONSUMER'S SATISFACTION ON BUYING PRODUCT
 AT MAXVALU SUPERMARKET IN BANGKOK METROPOLIS

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สาขาการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์ในการทำแบบสอบถามเพื่อเป็นการเก็บข้อมูลสำหรับอธิบายความสัมพันธ์ปัจจัยต่างๆที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามชุดนี้จะถูกนำมาใช้ประโยชน์ในการศึกษาสำหรับเรื่องนี้เท่านั้น ทั้งนี้ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริง ครบถ้วน และขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้โดยแบบสอบถามนี้จะประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู

ส่วนที่ 1

ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐ 21-30 ปี

☐ 31-40 ปี

☐ 41-50 ปี

☐ มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย

4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

☐ 15,001 - 30,000 บาท

☐ 30,001 - 45,000 บาท

☐ 45,001 - 60,000 บาท

☐ 60,001 - 75,000 บาท

☐ มากกว่า 75,001 บาท ขึ้นไป

6. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

☐ แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2

ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยมที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงคำตอบเดียว

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. คุณภาพของสินค้าที่นำมาจำหน่ายภายในร้าน					
2. ความหลากหลายของสินค้าที่นำมาจำหน่าย เช่น มีสินค้าเข้าจากต่างประเทศ					
3. ความสะอาดและสดใหม่ของสินค้า					
4. ความทันสมัยของสินค้า					
5. ปริมาณสินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความพอเพียง					
6. มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า					
ด้านราคา					
1. ราคาสินค้าต่ำกว่าซูเปอร์มาร์เก็ตอื่น					
2. ราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
3. มีการติดป้ายบอกราคาราคาสินค้าชัดเจน					
4. สินค้าแต่ละประเภทมีระดับราคาที่มีความหลากหลายให้เลือกตามความเหมาะสม					
5. ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ทำเลที่ตั้งของซูเปอร์มาร์เก็ต สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ					
2. มีสาขาจำนวนมากกระจายในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล					
3. มีความสะดวกในการให้บริการที่จอดรถ					

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. มีส่วนลดสำหรับค่าจอดรถ					
5. เวลาในการเปิดให้บริการมีความเหมาะสม					
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด					
1. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม					
2. มีการจัดรายการโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษอย่างต่อเนื่อง					
3. มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าเหมาะสมกับเทศกาล เช่น การลดราคากระเช้าในเทศกาลปีใหม่					
4. มีการให้ข้อมูลข่าวสารทางแผ่นพับ หนังสือพิมพ์และสื่อต่างๆ เช่น ข้อมูลการลดราคาสินค้าและโปรโมชั่นต่างๆ					
5. มีการลดราคาสินค้าเมื่อซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิต Aeon					
ด้านพนักงานหรือบุคลากร					
1. พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
2. พนักงานแต่งกาย สุภาพ เรียบร้อย					
3. พนักงานขายมีความสามารถในการแนะนำเกี่ยวกับสินค้า และให้ข้อมูลที่มีประโยชน์					
4. พนักงานให้ความช่วยเหลือในการค้นหาสินค้า					
5. พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ					
6. พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว					
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ					
1. การจัดบรรยากาศภายในร้านมีความสะอาด สวยงาม และมีแสงสว่างพอเหมาะ					
2. การปรับอากาศ และอุณหภูมิภายในมีความเหมาะสม					
3. การจัดวางสินค้าภายในเป็นหมวดหมู่ เป็นระเบียบเพื่ออำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อ					
4. มีการจัดบุธสินค้าตามเทศกาลให้มีความดึงดูดใจ					

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. การจัดเรียงสินค้าสวยงาม ทันสมัย ดึงดูดใจ					
6. สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น รถเข็นใส่สินค้ามีบริการเพียงพอ มีที่นักพักสำหรับผู้ใช้บริการ เป็นต้น					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
1. ความถูกต้องในการคิดราคาของสินค้าที่ซื้อ					
2. ความสะดวกในการเลือกสินค้า					
3. การให้บริการ สะดวก รวดเร็วในการชำระสินค้า					
4. สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ตามเงื่อนไข ภายในระยะเวลาที่เหมาะสม					
5. การเปิดบริการทุกวัน 24 ชั่วโมงทำให้มีความสะดวก					
6. การให้บริการที่เป็นมาตรฐาน เหมือนกันทุกสาขา					

ส่วนที่ 3

ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู (Max Valu)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลู (Max Valu)

พึงพอใจอย่างมาก ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ไม่พึงพอใจเลย

5 4 3 2 1

2. การให้บริการและสินค้าของแม็กซ์แวลู (Max Valu) กับสิ่งที่ท่านคาดหวังจะได้รับ

มากกว่าที่คาดหวังไว้มาก ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้มาก

5 4 3 2 1

3. เมื่อท่านเข้าใช้บริการแม็กซ์แวลู (Max Valu) ท่านมีความรู้สึกคุ้มค่ากับคุณภาพของสินค้าและบริการของ แม็กซ์แวลู (Max Valu) เพียงใด

คุ้มค่ามาก ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ไม่คุ้มค่าเลย

5 4 3 2 1

4. การให้สินค้าและบริการของแม็กซ์แวลู (Max Valu) เมื่อเปรียบเทียบกับ ซูเปอร์มาร์เก็ตอื่น

ดีกว่ามาก ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ต่ำกว่ามาก

5 4 3 2 1

ส่วนที่ 4

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวชญาดา เอี่ยมวงศ์นที
วันเดือนปีเกิด	21 ธันวาคม 2530
สถานที่เกิด	จังหวัดระนอง
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	327 ซอยร่วมศิริมิตร ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2548	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนเซนต์ฟรังซิสซาเวียร์ คอนแวนต์
พ.ศ. 2552	ศึกษาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการศึกษาเพื่อการพัฒนามนุษย์และสังคม จาก มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม
พ.ศ. 2559	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ