

๒5๘.๘342

๒๒๒๑

๖.3

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวคณิงสุข มีสติ

ป-5 ค.ค. 2548

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2548



พบว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการที่ห้างแม็คโคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความถี่ในการใช้บริการที่ห้างแม็คโครมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

พบว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในห้างแม็คโคร โดยมีมูลค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีซื้อสินค้าที่ห้างแม็คโครต่อครั้งมีมูลค่าสูงกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับระดับปริญญาตรี

พบว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในห้างแม็คโคร โดยมีมูลค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000 บาทขึ้นไปซื้อสินค้าที่ห้างแม็คโครต่อครั้งโดยเฉลี่ยมีมูลค่าสูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

พบว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในห้างแม็คโคร โดยมีมูลค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. การเปรียบเทียบทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโคร รายด้านกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

พบว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโครที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการในห้างแม็คโครโดยรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการด้านด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร และด้านภาพภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พบว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการในห้างแม็คโครโดยรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการด้านราคา ด้านสถานที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พบว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโครที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการในห้างแม็คโครโดยรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโครที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทางสถิติที่ระดับ .05

4. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครกับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่า

การใช้บริการในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในห้างแม็คโคร ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโคร

การซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่ามูลค่าการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ และระบบบุคลากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อในแต่ละด้านพบว่า

-ด้านราคา การซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา รายข้อราคาของสินค้า ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

-ด้านสถานที่ การซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ รายข้อพื้นที่ภายในห้าง, ช่องทางเดินภายในห้าง และการเดินทางมาซื้อของ ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

-ด้านการส่งเสริมการตลาด การซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด รายข้อการรับรู้ที่ได้รับจากการโฆษณาสินค้า, การเป็นสมาชิกของห้างแม็คโครแล้วได้รับวารสารแม็คโครแมก และมิสินค้าแจกทดลองใช้ ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

-ด้านระบบบุคลากร การซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านระบบบุคลากร รายข้อการแต่งกายของพนักงาน และการแสดงกิริยาของพนักงาน ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

-ด้านลักษณะทางกายภาพ การซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ รายข้อความปลอดภัยระหว่างเดินซื้อสินค้า และจำนวนร้านค้า/ร้านอาหารรอบ ๆ ห้าง ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การใช้เวลาในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโคร

และพบว่า พฤติกรรมการใช้เวลาในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

CONSUMERS' ATTITUDE AND BEHAVIOR TOWARD "MAKRO" STORE IN  
BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT  
BY  
MS.KHANUENG SUK MEESATI

Presented in partial fulfillment of the requirement  
for the Master of Business Administration degree in Marketing  
at Srinakharinwirot University  
May 2005

Khanuengsuk Meesati. (2005) *Consumers' Attitudes and Behavior toward "Makro" Store in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Asst. Prof. Dr. Apiruth Tangkrachang.

The purpose of this research was to study the consumers' attitude and behavior toward "Makro" Store in Bangkok Metropolitan area in aspect of marketing Mix – Product, Price, Place, Promotion, People, Process and Physical evident. It compared the attitude and behavior trend with demographic factor. A questionnaire was constructed and used as a tool to collect data. Data was analyzed by using t-test for 2 variables, One- way Analysis of Variable for more than 2 variables, LSD for pair analysis of variance and Pearson Product moment correlation coefficient for correlation analysis

1. Consumers' attitude toward "Makro" considering from each aspect it found that the attitude of consumers were at the good level in most of aspect such as Place and Promotion with equal to 3.47. However, it found out that the attitude was at the moderate level towards Product, Price, People, Process and Physical which equal to 3.37, 3.40, 3.02, 3.24 and 3.25 respectively.

2. In the aspect of behavior comparison of consumers in frequency, amount spending, and shopping time with Demographic : Consumers with different educational level show statistically significant difference toward frequency at .05 level. Consumers with master degree has more frequency in shopping at 'Makro' than consumers with bachelor degree or lower.

Likewise, consumers' with different occupation shows significant difference behaviour at .05 level. That is employees of private organization has more frequency in shopping at 'Makro' than government officer, merchants or business owners.

Consumers with different educational level results in statistically different at .05 level. That means consumers' with master degree or higher has more spending at 'Makro' than consumers' with bachelor degree or lower.

Income level shows significant difference toward amount spending in that consumers with higher income (more than bht10,000 per month) has more spending at 'Makro' than consumers with lower income (lower than bht 10,000 per month)

It is found that consumers at different ages has a significant different at .05 toward amount spending at 'Makro'.

3. Comparison of consumers' attitude toward marketing mix in aspect of income level and demographic.

It is found that there is no statistically different in aspect of gender towards Product, Price, and Process. However, it is showed that consumers' gender show significant different in attitude toward Place, Promotion, People and Physical at 0.05 level.

Moreover, the difference in income level shows no different in Product, Promotion, Process, People and Physical. However, it is found that the consumers at different income levels have .05 significant different attitude towards Price and Place.

In consideration of age aspect, it is found that there is no statistically difference in Product, Place, Promotion, Process, People and Physical. However it is showed that there is .05 significant difference attitudes toward Price.

4. Correlation between consumer behavior and Marketing Mix

It is found that there is no correlation between frequency in shopping at 'Makro' and Marketing Mix.

It shows that there is slightly correlation between amount spending and Market Mix at 0.5 statistically significant level. Moreover, amount spending has some correlation with Marketing mix in aspect of Place and People at .05 level. Considering each aspect of marketing mix, it is found that

Price: amounting spending has slightly correlation with attitude toward Price at 0.5 statisticcally significant level.

Place : amount spending has low correlation to area and walking path in Makro and accessibility of consumers at 0.5 statistically significant level.

Promotion: amount spending has low correlation to perceive in promotion and consumer promotion of member path in Makro and accessibility of consumers at 0.5 statistically significant level.

People: amount spending has some correction with people which includes uniform and attitude of Makro staff at 0.5 statistically significant level.

Physical : amount spending has some correction with safety in Makro and number of shops and restaurants in the area at 0.5 statistically significant level.

In aspect of time spending, there is no significant correlation in all aspect of Marketing Mix. However, it is found that there is slightly positive correlation between time spending and Marketing Mix in aspect of Product, Promotion and Physical at .05 statistically significant level.

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างแม็คโคร  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์  
ของ  
นางสาวคณิงสุช มีสติ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2548

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ  
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....*ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง*.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....*ดร.เสวีรัตน์*.....  
(รองศาสตราจารย์เสวีวรรณ เสวีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....*ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง*..... ประธาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

.....*ดร.เสวีรัตน์*..... กรรมการสอบสารนิพนธ์  
(รองศาสตราจารย์เสวีวรรณ เสวีรัตน์)

.....*ดร.สุพาดา สิริกุดตา*..... กรรมการสอบสารนิพนธ์  
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....*ดร.กิตติมา สังข์เกษม*..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 19 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2548

## สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	3
ความสำคัญของงานวิจัย.....	4
ขอบเขตของงานวิจัย.....	4
คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดในงานวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
ความหมายของพฤติกรรม.....	10
องค์ประกอบของพฤติกรรม.....	11
พฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
รูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อหรือโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	20
การบริหารการค้าส่ง.....	21
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	26
กลยุทธ์และส่วนประสมทางการตลาด.....	39
บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน).....	43
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	52
3 วิธีการศึกษาค้นคว้า.....	57
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	57
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	59
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	61

## สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
3 (ต่อ) วิธีการศึกษาค้นคว้า	
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
4 ผลการวิเคราะห์.....	67
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
5 สรุป อภิปราย ข้อเสนอแนะ.....	140
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	140
ความสำคัญของกรวิจัย.....	140
สมมติฐานในการวิจัย.....	141
วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	141
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	144
ผลการศึกษาค้นคว้า.....	145
อภิปรายผล.....	155
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	160
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	161
บรรณานุกรม .....	162
ภาคผนวก .....	166
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์ .....	185

## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนความถี่ และร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ที่ห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร .....	68
2 แสดงจำนวนความถี่ และร้อยละข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ที่ห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร .....	72
3 แสดงข้อมูลความถี่และข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	75
4 แสดงข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร พิจารณาด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ .....	76
5 แสดงข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานคร พิจารณาด้านราคา.....	78
6 แสดงข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานคร พิจารณาด้านสถานที่.....	79
7 แสดงข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานคร พิจารณาด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด .....	80
8 แสดงข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานคร พิจารณาด้านระบบการดำเนินงาน .....	82
9 แสดงข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานคร พิจารณาด้านพนักงาน/บุคลากร .....	83
10 แสดงข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานคร พิจารณาด้านลักษณะทางกายภาพ .....	84
11 แสดงการทดสอบจำแนกตามเพศที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ที่ห้างแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานคร .....	87
12 แสดงการทดสอบจำแนกตามสถานภาพสมรสที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้ บริการที่ห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร.....	88

## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
13 แสดงการทดสอบจำแนกตามระดับการศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร.....	90
14 แสดงการทดสอบจำแนกตามอาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร .....	92
15 แสดงการทดสอบจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร .....	93
16 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร พิจารณาด้านอายุ .....	95
17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมด้านมูลค่าของสินค้า .....	96
18 แสดงการทดสอบทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโครที่มีต่อบริการภายในห้าง พิจารณาสวนประสมทางการตลาดโดยรวม และจำแนกตามเพศของผู้บริโภค .....	98
19 แสดงการทดสอบทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโครที่มีต่อบริการภายในห้าง พิจารณาสวนประสมทางการตลาดโดยรวม และจำแนกตามสถานภาพสมรสผู้บริโภค .....	100
20 แสดงการทดสอบทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโครที่มีต่อบริการภายในห้าง พิจารณาสวนประสมทางการตลาดโดยรวม และจำแนกตามรายได้ของผู้บริโภค .....	103
21 แสดงการทดสอบทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโครที่มีต่อบริการภายในห้าง พิจารณาสวนประสมทางการตลาดโดยรวม และจำแนกตามอาชีพของผู้บริโภค .....	105

## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
22 แสดงการทดสอบทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ ห้างแม็คโครที่มีต่อบริการภายในห้าง พิจารณาสวนประสมทางการตลาดโดยรวม และ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภค .....	108
23 แสดงการทดสอบทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ ห้างแม็คโครที่มีต่อบริการภายในห้าง พิจารณาสวนประสมทางการตลาดโดยรวม และ จำแนกตามอายุของผู้บริโภค .....	110
24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับอายุแตกต่างกัน กับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทาง การตลาด ด้านราคา .....	113
25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้บริการที่ห้างแม็คโครเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภค กับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานครพิจารณาสวนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน.....	115
26 แสดงการวิเคราะห์มูลค่าการซื้อสินค้าที่ห้างแม็คโครเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคกับทัศนคติ เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครในเขต กรุงเทพมหานครพิจารณาสวนประสมทางการตลาดโดยรวม.....	117
27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าการซื้อสินค้าที่ห้างแม็คโครเฉลี่ยต่อครั้งของ ผู้บริโภคกับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้าง แม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร พิจารณาสวนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เป็นรายข้อ.....	119
28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าการซื้อสินค้าที่ห้างแม็คโครเฉลี่ยต่อครั้งของ ผู้บริโภคกับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้าง แม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร พิจารณาสวนประสมทางการตลาดด้านราคา เป็นรายข้อ.....	122

## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าการซื้อขายสินค้าที่ห้างแม็คโครเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคกับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร พิจารณาสวนประสมทางการตลาดด้านสถานที่เป็นรายชื่อ.....	123
30 แสดงการวิเคราะห์มูลค่าการซื้อขายสินค้าที่ห้างแม็คโครเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคกับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร พิจารณาสวนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายชื่อ.....	125
31 แสดงการวิเคราะห์มูลค่าการซื้อขายสินค้าที่ห้างแม็คโครเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคกับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร พิจารณาสวนประสมทางการตลาดด้านระบบการดำเนินงานเป็นรายชื่อ.....	129
32 แสดงการวิเคราะห์มูลค่าการซื้อขายสินค้าที่ห้างแม็คโครเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคกับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานครพิจารณาสวนประสมทางการตลาดด้านระบบบุคลากรเป็นรายชื่อ.....	130
33 แสดงการวิเคราะห์มูลค่าการซื้อขายสินค้าที่ห้างแม็คโครเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคกับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร พิจารณาสวนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพเป็นรายชื่อ.....	133
34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การใช้เวลาในการซื้อขายสินค้าที่ห้างแม็คโครเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคกับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานครพิจารณาสวนประสมทางการตลาดโดยรวม.....	137

## บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย.....	15
3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของ.....	16
4 องค์ประกอบของทัศนคติ.....	29
5 รูปแบบจำลองขององค์ประกอบ 3 ส่วนของทัศนคติ.....	30
6 รูปแบบจำลองของแนวคิดมุมมองทัศนคติองค์ประกอบเดียว.....	31
7 แบบจำลองของการเกิดพฤติกรรมเบื้องต้น.....	34
8 โครงสร้างการถือหุ้นของ บมจ.สยามแม็คโคร.....	45
9 โครงสร้างการบริหารงานของ บมจ.สยามแม็คโคร.....	52

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

ปี 2546 นับเป็นอีกปีหนึ่งที่มีการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นจากผลของอัตราเงินเฟ้อที่ลดลง และการเติบโตของธุรกิจจำหน่ายสินค้าแบบผ่านส่งที่มีอัตราดอกเบี้ยต่ำ โดยเฉพาะในธุรกิจบ้านจัดสรร รถยนต์ และสินค้าอุปโภค การขยายตัวในภาคธุรกิจดังกล่าวเห็นได้จากการจับจ่ายของผู้บริโภคที่สูงขึ้นในร้านค้า รวมทั้งจากการลงทุนในธุรกิจค้าปลีกที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้มีการลงทุนในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในทุกประเภท โดยเฉพาะอย่างยิ่งในศูนย์ค้าปลีกขนาดใหญ่หรือไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ รวมทั้งห้างสรรพสินค้า การขยายการลงทุนในภาคธุรกิจนี้ นอกจากจะทำให้มีการแข่งขันสูงขึ้นในธุรกิจค้าปลีกแล้วยังก่อให้เกิดกระแสการตรวจสอบจากองค์กรทางการเมืองและกระแสการต่อต้านจากกลุ่มผู้บริโภคบางกลุ่มด้วย

การเปลี่ยนแปลงส่วนใหญ่เกิดขึ้นในส่วนของผู้บริโภคขนาดใหญ่หรือไฮเปอร์มาร์เก็ตซึ่งมีการแข่งขันที่รุนแรง โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นนักลงทุนจากต่างประเทศ โดยหลายรายเร่งเข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทย ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงส่วนใหญ่เกิดในช่วงห้าปีที่ผ่านมา การแข่งขันแย่งชิงพื้นที่ขนาดใหญ่เป็นไปอย่างรุนแรง โดยเฉพาะในกระแสการเมืองที่ต้องการให้มีการควบคุมการเปิดบริการศูนย์ซื้อค้าปลีกขนาดใหญ่ของต่างชาติในอนาคต ทำให้มีการพัฒนาในพื้นที่รอง ซึ่งเป็นทำเลที่ตั้งที่ไม่สะดวกเท่าทำเลหลัก หรืออยู่ใกล้เคียงกับที่ตั้งของผู้ประกอบการคู่แข่ง นอกจากนี้การเป็นผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ทำให้มีอำนาจต่อรองกับซัพพลายเออร์ในเรื่องต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี เช่น ราคา และการส่งเสริมการขาย หรือแม้แต่การจ้างให้ผู้ผลิตสินค้าในประเทศไทยผลิตสินค้าที่มีเครื่องหมายการค้าของตนเอง (House Brand) ทั้งนี้เพื่อนำมาขายในราคาที่ถูกลงกว่าสินค้าชนิดเดียวกัน การโฆษณาประชาสัมพันธ์ก็คุ้มกว่าผู้ประกอบการรายย่อย (ศิริพร ไม้แก่นสาร. 2544)

พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคนี้ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตที่ผ่านมาเป็นอย่างมาก โดยจะเกี่ยวข้องกับประเด็นต่าง ๆ 3 ประเด็น คือ ประเด็นแรกจะเกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจและสภาพแวดล้อม ผู้บริโภคในยุคนี้จะเอาใจใส่ชีวิตของตนเอง และให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและใส่ใจกับสังคมมากขึ้น ประเด็นที่สอง จะเกี่ยวข้องกับอาหารและสุขภาพ โดยมุ่งเน้นในด้านความสำคัญกับการดูแลตนเองให้มีสุขภาพดี การรับประทานอาหารจะเน้นในด้านความปลอดภัย และปลอดภัยสารพิษ โดยเฉพาะผู้ที่มีการศึกษา

จะให้ความสำคัญกับอาหารเพื่อสุขภาพ มีการเปลี่ยนแปลงวิธีการรับประทานอาหาร มีการออกกำลังกายมากขึ้น ประเด็นที่สาม จะเกี่ยวข้องกับด้านเทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสาร เทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้าเป็นยุคแห่ง ไอที (IT = Information Technology) หรือยุคสารสนเทศ หรือยุคข่าวสารข้อมูล การบริหารธุรกิจจะต้องมีความรวดเร็ว ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง เช่น ระบบคอมพิวเตอร์ ใช้ระบบข้อมูล (Database) ให้เป็นประโยชน์ โดยที่ถ้าหากช้าแล้วจะทำให้ไม่สามารถแข่งขันได้กับคู่แข่งอื่น (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 193-196) ผู้บริโภคหรือลูกค้ามีความสำคัญอย่างมาก ในปัจจุบันปัญหาหนึ่งที่เป็นอุปสรรคต่อภาคธุรกิจ คือ ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า (Brand Royalty) ของผู้บริโภคลดน้อยลง ทำให้เกิดความรู้สึกว่าความแตกต่างระหว่างยี่ห้อลดต่ำลง บริษัทใดให้ผลประโยชน์มากกว่า มักจะประสบความสำเร็จด้านยอดขาย บริษัทต่างๆ จึงต้องให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer) หรือผู้บริโภค (Consumer) การศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งเพื่อจะเสาะแสวงหาถึงความต้องการ เพื่อจะได้หาวิธีการที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้สูงสุด

ห้างแม็คโคร คือ บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจค้าส่งแบบชำระเงินสดและบริการตนเอง โดยเน้นไปยังกลุ่มลูกค้าที่เฉพาะเจาะจง ในปี 2545 ได้ดำเนินการต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมแนวทางการดำเนินงานและกลยุทธ์หลักทางการค้า ปัจจุบันบริษัทฯ เน้นตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าหลักโดยเฉพาะซึ่งได้แก่ ผู้ค้ารายย่อย โรงแรม ภัตตาคาร กลุ่มธุรกิจร้านอาหารและบริการ สำนักงานธุรกิจ ตลอดจนกลุ่มผู้ประกอบการอาชีพอิสระ บริษัทฯ มุ่งเน้นในการจัดหาสินค้าที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มลูกค้าหลักนี้ในราคาที่เหมาะสม โดยมุ่งเน้นไปที่สินค้าบริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารสด รวมทั้งอาหารแช่แข็ง ตามด้วยอาหารแห้งหลากหลายประเภท และเครื่องดื่ม เป็นต้น ส่วนสินค้าอุปโภคจะเน้นไปยังเฉพาะกลุ่มสินค้าโดยส่วนใหญ่ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องเขียน อุปกรณ์สำนักงาน และเครื่องใช้ในครัวเรือน ปัจจุบันบริษัทฯ มุ่งจำหน่ายและให้บริการเฉพาะลูกค้าที่เป็นสมาชิก ขณะเดียวกันก็ผ่อนปรนเงื่อนไขการลงทะเบียนเป็นสมาชิกสำหรับกลุ่มลูกค้าบางกลุ่ม อาทิ พ่อค้าแม่ค้าที่จำหน่ายอาหารเพื่อให้สามารถเข้าเป็นสมาชิกของบริษัทฯ ได้สะดวกยิ่งขึ้น

การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์หลักของธุรกิจนั้น ปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งคือ การเน้นไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจนยิ่งขึ้น การเสริมสร้างความสำเร็จในธุรกิจการค้าแบบชำระเงินสดและบริการตนเองนั้น บริษัทฯ จะต้องสร้างจุดขายที่แตกต่างจากคู่แข่งทางอ้อม ได้แก่ ไฮเปอร์มาร์เก็ต กลยุทธ์การสร้างจุดขายที่แตกต่าง โดยเน้นไปยังกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการซึ่งจะซื้อเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจของตนเองและยังประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านราคา ความหลากหลายของสินค้า และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การปรับปรุงการสื่อสารติดต่อกับลูกค้าอย่างใกล้ชิดนับเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการสร้างจุดขายที่แตกต่างดังกล่าว

จากประเด็นดังกล่าวข้างต้นเป็นมูลเหตุให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างแม็คโครว่าลูกค้ามีพฤติกรรมและทัศนคติต่อห้างแม็คโครเพิ่มขึ้นหรือลดลงอย่างไร เนื่องจากแม็คโครเป็นต้นแบบของห้างผู้นำด้านธุรกิจค้าส่งแบบชำระเงินสด และห้างแม็คโครยังเป็นธุรกิจประเภทบริการตนเองแห่งเดียวในประเทศไทย โดยเฉพาะในช่วงระยะเวลา 5-6 ปีที่ผ่านมา ห้างค้าปลีกสมัยใหม่มีการแข่งขันที่รุนแรง ประกอบกับห้างเหล่านี้ได้ขยายสาขาเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และบางห้างได้ใช้กลยุทธ์ด้านราคาเพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้าปริมาณมากขึ้น โดยการเพิ่มการขายสินค้าเป็นแพ็ค หรือยกถัง เพื่อให้ราคาสินค้าต่อหน่วยถูกลง ทำให้ลูกค้าบางส่วนของห้างแม็คโครไปซื้อสินค้าในห้างเหล่านี้แทน และยังมีจำนวนสาขาที่มากกว่า ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาเฉพาะสาขาในเขตกรุงเทพมหานครเพราะว่าธุรกิจค้าส่งใหญ่ๆ มักจะมีต้นทางอยู่ที่กรุงเทพก่อนที่จะกระจายไปตามหัวเมืองใหญ่ๆ ตามต่างจังหวัดและยังรวมถึงผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อได้สูงกว่า ดังนั้นจึงต้องการให้งานวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านค้าส่งแบบดั้งเดิมและค้าส่งประเภทต่างๆ เพื่อจะได้ข้อมูลจากการศึกษามาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายต่อไป

### ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างแม็คโคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างแม็คโคร
3. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการใน

ห้างแม็คโคร

4. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการใน

ห้างแม็คโคร

5. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด 7P's กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคของห้างแม็คโคร

## ความสำคัญของงานวิจัย

“ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ดังนี้

1. เพื่อเป็นข้อมูลและเป็นแนวทางต่อบริษัทฯ ในการที่จะรับรู้ รับทราบถึงทัศนคติ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างแม็คโคร เพื่อที่จะนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการปรับปรุงและวางแผนกลยุทธ์ในการสร้างความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้น และจะจะสามารถกำหนดทิศทางของห้างแม็คโครให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดในระยะยาวต่อไป
2. เพื่อเป็นข้อมูลและเป็นแนวทางว่าผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ ย่อมมีอิทธิพลต่อผู้ประกอบการ เพื่อใช้เป็นทางเลือกในการเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่าย
3. เพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางในการปรับปรุงแผนการตลาดในอนาคต และสามารถกำหนดกลยุทธ์ของส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุดและใช้เป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันกับห้างค้าปลีกที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว

## ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะมุ่งเน้นการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโคร เขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครทั้ง 8 สาขาที่มีสาขที่ตั้งในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครเท่านั้น

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครทั้ง 8 สาขาในเขตจังหวัดกรุงเทพฯ จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร(กัลยา วานิชย์บัญชา, 2538:74)ได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 400 คนหลังจากนี้และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย(Simple Random Sampling)เพื่อเลือกสาขาจำนวน 4 สาขา คือสาขาลาดพร้าว สาขาศรีนครินทร์ สาขารังสิต และสาขาสาทร เป็นตัวแทนของห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในปัจจุบัน ห้างแม็คโครมีสาขาในกรุงเทพมหานครทั้งหมดมี 8 สาขา คือ สาขา

ลาดพร้าว สาขาแจ้งวัฒนะ สาขาศรีนครินทร์ สาขาบางบอน สาขารังสิต สาขาจรัญสนิทวงศ์ สาขาสาทร และสาขาสามเสน

2. ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา(Quota Sampling)จากสาขาของห้างแม็คโครที่ได้มาจากกลุ่มตัวอย่างในขั้นตอนที่หนึ่งสาขาละ 100 คน ทั้งสิ้น 4สาขา

3. ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก(Convenience Sampling)โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากสาขาห้างแม็คโครที่ได้เลือกไว้ในขั้นตอนที่สองและเก็บข้อมูลจนครบตามจำนวน

### ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ(Independent Variables)แบ่งเป็นดังนี้

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 20 ปี

1.2.2 21 – 30 ปี

1.2.3 31 – 40 ปี

1.2.4 40 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพสมรส

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.3.3 ม่าย/หย่า/แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษา

1.4.1 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ระดับปริญญาตรี

1.4.3 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.5.2 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.5.4 แม่บ้าน/พ่อบ้าน

1.5.5 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

1.5.6 อื่น ๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_

1.6 รายได้

1.6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.6.2 10,001 – 20,000 บาท

1.6.3 20,001 – 30,000 บาท

1.6.4 30,001 บาทขึ้นไป

2. ตัวแปรตาม(Dependent Variables) ได้แก่ ทักษะคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานครในด้าน 7P's คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร หรือพนักงาน กระบวนการดำเนินการ ลักษณะทางกายภาพ

2.1 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโคร

2.1.1 ความถี่ในการมาใช้บริการในห้างแม็คโคร

2.2.2 มูลค่าเงินที่ซื้อสินค้าในห้างแม็คโครโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

2.2.3 เวลาใช้บริการในห้างแม็คโครโดยเฉลี่ย

2.2.4 ช่วงเวลาสะดวกที่เข้ามาใช้บริการในห้างแม็คโคร

2.2.5 เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการในห้างแม็คโคร

2.2.6 สินค้าที่นิยมซื้อในห้างแม็คโคร

2.2 ทักษะคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโคร

2.2.1 ทักษะคิต้านผลิตภัณฑ์ในห้างแม็คโคร

2.2.2 ทักษะคิต้านราคาในห้างแม็คโคร

2.2.3 ทักษะคิต้านสถานที่ในห้างแม็คโคร

2.2.4 ทักษะคิต้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดในห้างแม็คโคร

2.2.5 ทักษะคิต้านบุคลากรหรือพนักงานในห้างแม็คโคร

2.2.6 ทักษะคิต้านกระบวนการดำเนินการในห้างแม็คโคร

2.2.7 ทักษะคิต้านการให้บริการในห้างแม็คโคร

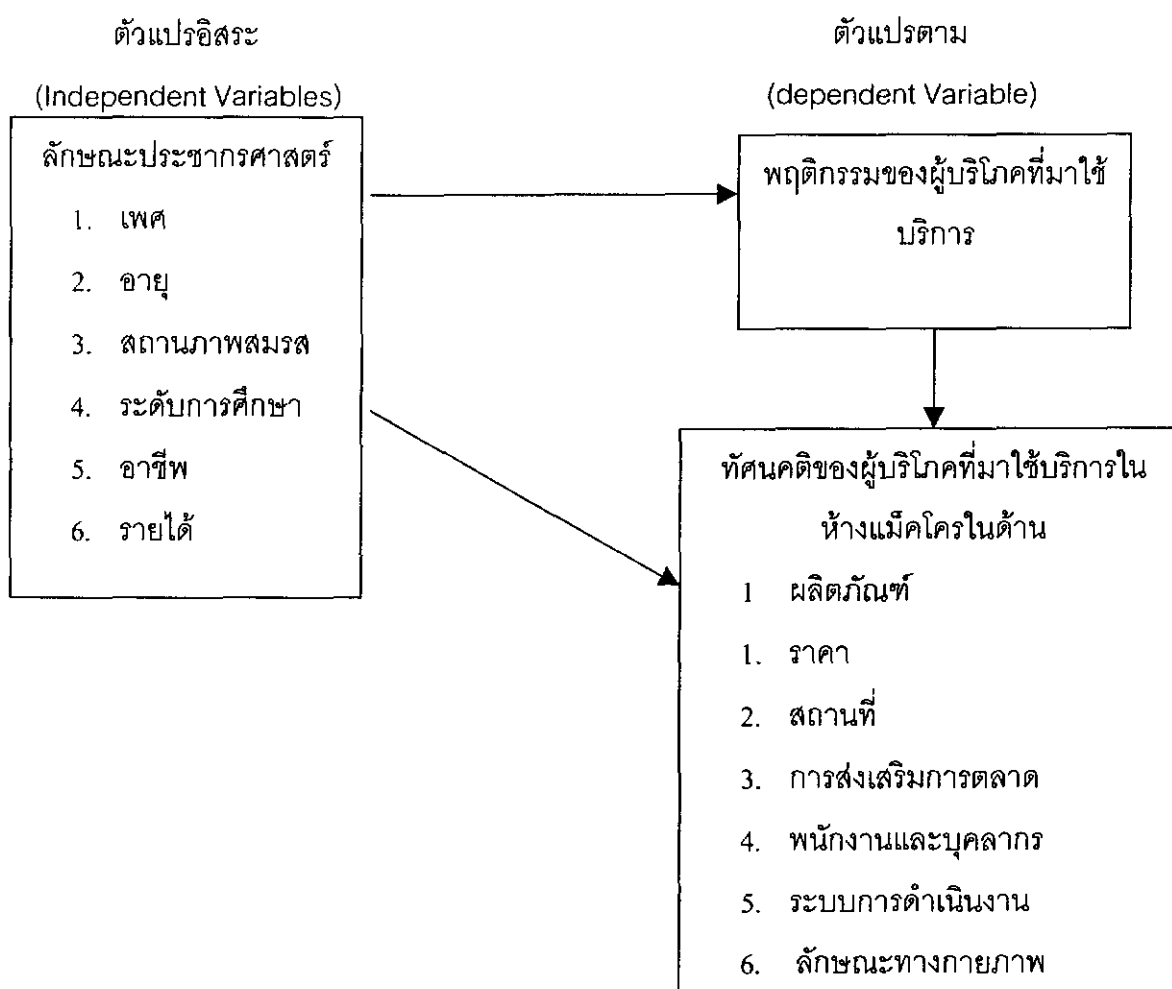
## คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ห้างแม็คโคร** หมายถึง บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจค้าส่งแบบชำระเงินสดและบริการตนเอง โดยเน้นไปยังกลุ่มลูกค้าที่เฉพาะเจาะจงได้แก่ ร้านค้าปลีกรายย่อย โรงแรม ภัตตาคาร กลุ่มธุรกิจร้านอาหารและบริการ ตลอดจนกลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพอิสระ
2. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และเป็นผู้ที่มาซื้อสินค้าที่ห้างแม็คโครทั้ง 8 สาขาในเขตจังหวัดกรุงเทพฯ
3. **ทัศนคติ** หมายถึง ความรู้สึกทางจิตใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด บุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มบุคคล สถาบัน หรือสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ในการประเมินว่าดีหรือไม่ดี เห็นด้วยหรือไม่โดยเกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้โดยความรู้สึกที่แสดงออกมาในทางใดทางหนึ่งหรือในทางบวกหรือลบ ในที่นี้คือทัศนคติของผู้บริโภคที่เกิดจากการใช้บริการของห้างแม็คโคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร การดำเนินงาน และลักษณะทางกายภาพ
4. **ผลิตภัณฑ์** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายที่ห้างแม็คโคร เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ในรูปของสินค้า เช่น อาหารสด อาหารแช่แข็ง อาหารแห้ง เครื่องดื่ม เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องใช้ในครัวเรือน เครื่องเขียน และอุปกรณ์สำนักงาน เป็นต้น
5. **ราคา** หมายถึง คุณค่าของสินค้าที่ห้างแม็คโครในรูปตัวเงิน ซึ่งเป็นเรื่องของความเหมาะสมและความคุ้มค่า
6. **สถานที่** หมายถึง ทำเลที่ตั้งของห้างแม็คโครในแต่ละสาขา เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า
7. **การส่งเสริมการตลาด** หมายถึง กิจกรรมที่ห้างแม็คโครจัดทำขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นความสนใจ ทดลองซื้อ ซื้อซ้ำซึ่งได้แก่ กิจกรรมการลด แลก แจก การแสดงวิธีการสาธิตต่าง ๆ ให้เห็นกันจริง ๆ
8. **พนักงานหรือบุคลากร** หมายถึง พนักงานภายในห้างแม็คโคร ซึ่งต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง โดยมีความชำนาญและแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ
9. **ลักษณะทางกายภาพ** หมายถึง สภาพแวดล้อมทั้งในและนอกของห้างแม็คโครมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้า
10. **ระบบการดำเนินงาน** หมายถึง นโยบายต่างๆภายในห้างแม็คโคร ขั้นตอนและกระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้าที่รวดเร็วและประทับใจลูกค้า โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าที่ห้างแม็คโคร

11. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการ หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิดหรือประสบการณ์ในการซื้อและการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขาหรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างค้าส่งแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดตามรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า

### สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครแตกต่างกัน
3. พฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครทั้ง 7 ด้าน คือ ผลัดถิ่น ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย พนักงาน กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ

## บทที่ 2

### ทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาหน่วยวิเคราะห์และค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. ความหมายของพฤติกรรม
2. องค์ประกอบของพฤติกรรม
3. พฤติกรรมผู้บริโภค
4. รูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อหรือโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer Behavior Model)
5. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer Decision Process)
6. การบริหารการคำสั่ง
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
8. กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix Strategy)
9. บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ความหมายของพฤติกรรม

พฤติกรรม (Behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

ศรียา นิยมธรรม ; และประภัสสร นิยมธรรม (2519 :15) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรม หมายถึง การแสดงออกใดๆที่ผู้อื่นสามารถสังเกตเห็นได้ หรืออาจสังเกตได้จากเครื่องมือที่นักทดลองนำมาใช้

ไพบูลย์ เทวรักษ์ (2540 : 1) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง อากัปกริยาทั้งหมดของบุคคลที่เราสามารถสังเกตได้ด้วยประสาทสัมผัสโดยตรงหรือโดยอ้อม ทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว ได้แก่ การ นั่ง เดิน นอน อารมณ์โกรธ เกลียด รักและฝัน เป็นต้น

ชุตดา จิตพิทักษ์ (2526 :6) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคล โดยเฉพาะสิ่งที่แสดงปรากฏออกมาภายนอกเท่านั้น แต่รวมถึงสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคล สังเกตเห็นไม่ได้โดยตรง เช่น คุณค่า เจตคติ ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยม เป็นต้น ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 :15) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง ปฏิกริยาหรือกิจกรรมทุกชนิดที่มนุษย์กระทำไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด การเกิด

ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ เป็นต้น สิทธิโชค วรรณสันติกุล (2529 : 9-11) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง ปฏิบัติทุกชนิดที่มนุษย์แสดงออกมาภายนอก พฤติกรรม ภายในอาจมีทั้งสิ่งที่ เป็นรูปธรรม นามธรรม เช่น ปฏิบัติของอวัยวะภายในร่างกาย ความรู้สึกนึกคิด เจตคติ มักจะเป็น พฤติกรรมที่ไม่สามารถเห็นได้ชัด ส่วนพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้ผู้อื่นมองเห็นทั้งจากวาจาและการ กระทำ

จากแนวความคิดของพฤติกรรมที่กล่าวมานั้น สรุปความหมายของพฤติกรรมไว้ว่า พฤติ กรรม หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคล ที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายในจิตใจและสิ่งเร้า ภายนอก โดยการกระทำนั้นเป็นไปโดยรู้ตัวหรือเป็นไปอย่างไม่รู้ตัว อาจเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์ หรือไม่พึงประสงค์ ถึงแม้บุคคลอื่นสามารถสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามแต่สามารถใช้เครื่องมือ ทดสอบได้

### องค์ประกอบของพฤติกรรม

พฤติกรรมมนุษย์มีองค์ประกอบ 7 ประการ ครอนบาค (สุชาติดา มะโนทัย 2539 :9-10 ; อ้างอิงจาก Cronbach. 1972)

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการบางอย่างสามารถตอบสนองได้ทันที แต่บางอย่างต้องใช้เวลานานจึง จะบรรลุความต้องการได้ความพร้อม(Readiness) คือระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถ ที่จำเป็นใน การทำกิจกรรม เพื่อสนองความต้องการ
2. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความ ต้องการ
3. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่จะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป มนุษย์จะ พิจารณาสถานการณ์ก่อนแล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุดเพื่อตอบสนอง ความต้องการ
4. การตอบสนอง (Response) เป็นการกระทำกิจกรรมเพื่อสนองต่อความต้องการ โดยวิธี การที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย
5. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลการกระทำ นั้น ผลที่ได้รับอาจเป็นไปตามที่คาดคิดหรืออาจตรงข้ามก็ได้
6. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) ในกรณีที่ไม่สามารถตอบสนองความ ต้องการได้ มนุษย์ก็อาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์และเลือกวิธีการใหม่

บลูม (Bloom, 1975 : 65-197) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมว่าเป็นกิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ อาจเป็นสิ่งที่สังเกตได้ว่าเป็นกิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ อาจเป็นสิ่งที่สังเกตได้ว่าเป็นกิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำอาจจะเป็นสิ่งที่สังเกตได้หรือไม่ได้ องค์ประกอบของพฤติกรรมทางด้านการศึกษา จัดแบ่งออกเป็น 3 ด้านดังนี้

1. พฤติกรรมด้านพุทธิพิสัย (Cognitive Domain) พฤติกรรมด้านนี้เป็นที่เข้าใจกัน โดยทั่วไปว่าเป็นด้านความรู้ หมายถึง การมีประสบการณ์เกี่ยวกับข้อเท็จจริง หรือหลักการต่างๆซึ่งเกิดจากการศึกษาหรือการตรวจสอบ ความรู้นี้จัดเป็นความสามารถด้านสติปัญญา จำแนกออกได้ดังนี้

1.1 ความรู้ (Knowledge) หมายถึง ความสามารถที่จะจดจำและระลึกได้ถึงเรื่องราวที่ได้รับไปแล้ว

1.2 ความเข้าใจ(Comprehension) เป็นทักษะและความสามารถทางสติปัญญาในระดับแรก รู้ว่าผู้อื่นสื่อสารมาอย่างไรและสามารถจะนำเอาข้อมูล หรือปัจจัยที่ได้รับมาใช้ให้เป็นประโยชน์ ความเข้าใจนี้จะแสดงออกมาในรูปของการแปลความ ตีความ และคาดคะเน

1.3 การนำไปประยุกต์ (Application) คือ ความสามารถที่จะนำความรู้ความเข้าใจจากกฎเกณฑ์และวิธีดำเนินการต่างๆของเรื่องนั้นไปใช้ในสถานการณ์ใหม่ที่ไม่เหมือนเดิมได้

1.4 การวิเคราะห์(Analysis) หมายถึง ความสามารถในการแยกแยะเรื่องราวที่สมบูรณ์ใดๆ ให้กระจายออกเป็นส่วนย่อยและมองเห็นหลักการผสมผสานระหว่างส่วนที่ประกอบกันขึ้นเป็นปัญหาหรือสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง

1.5 การสังเคราะห์ (Synthesis) หมายถึง ความสามารถและทักษะที่จะนำองค์ประกอบหรือส่วนต่างๆเข้ามารวมกันเพื่อเป็นภาพลักษณ์ที่สมบูรณ์ เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการพิจารณาส่วนย่อยแต่ละส่วนแล้วจัดรวมเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้เกิดความกระจ่างในสิ่งเหล่านั้น

1.6 การประเมินค่า(Evaluation) หมายถึง ความสามารถที่จะพิจารณาและตัดสินคุณค่าของเนื้อหาวัสดุ วิธีการ วินิจฉัยตีราคาสิ่งของต่างๆ โดยมีกฎเกณฑ์และมาตรฐานเป็นเครื่องช่วยประกอบการวินิจฉัย ซึ่งกฎเกณฑ์ที่ใช้ช่วยประเมินค่านี้อาจเป็นกฎเกณฑ์ที่บุคคลสร้างขึ้นหรือมีอยู่แล้วก็ได้

2. พฤติกรรมด้านเจตพิสัย (Affective Domain) หมายถึง ความสนใจ ความรู้สึก ท่าที ความชอบในการให้คุณค่าหรือปรับปรุงค่านิยมที่ยึดถืออยู่ เป็นพฤติกรรมที่ยากแก่การอธิบาย เพราะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของตน การเกิดพฤติกรรมด้านเจตพิสัยแบ่งขั้นตอนได้ดังนี้

2.1 การรับหรือการให้ความสนใจ (Receiving or Attending) เป็นขั้นที่บุคคลถูกกระตุ้นให้ทราบว่ามีเหตุการณ์หรือสิ่งเร้าบางอย่างเกิดขึ้น และบุคคลนั้นมีความยินดีหรือมีภาวะจิต

ใจพร้อมที่จะรับหรือให้ความพอใจต่อสิ่งเร้านั้น ในการยอมรับนี้ประกอบด้วยความตระหนักความยินดีที่ควรรับและการเลือกรับ

2.2 การตอบสนอง (Responding) เป็นขั้นที่บุคคลถูกจูงใจให้เกิดความรู้สึกผูกมัดต่อสิ่งเร้า เป็นเหตุให้บุคคลพยายามทำให้เกิดการตอบสนอง พฤติกรรมขั้นนี้ประกอบด้วยความยินยอม ความพอใจ และพอใจที่จะตอบสนอง

2.3 ให้เห็นว่า บุคคลนั้นยอมรับว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่าสำหรับตนเอง และนำไปพัฒนาให้เป็นของตนเองอย่างแท้จริง พฤติกรรมขั้นนี้ส่วนมากใช้คำว่า "ค่านิยม" ซึ่งการเกิดค่านิยมนี้ประกอบด้วยกรยอมรับ ความชอบและผูกมัดค่านิยมเข้ากับตนเอง

2.4 การจัดกลุ่มค่านิยม (Organization) ขั้นที่บุคคลจัดระบบค่านิยมต่างๆให้เข้ากลุ่มโดยพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมเหล่านี้ ในการจัดกลุ่มนี้ประกอบด้วยการสร้างแนวคิดเกี่ยวกับค่านิยมและจัดระบบค่านิยม

2.5 การแสดงลักษณะตามค่านิยมที่ยึดถือ (Characterization by a value or value complex) พฤติกรรมขั้นนี้ถือว่าบุคคลมีค่านิยมหลายชนิด และจัดอันดับของค่านิยมเหล่านั้นจากมากที่สุดไปถึน้อยที่สุด และพฤติกรรมเหล่านี้จะเป็นตัวคอยควบคุมพฤติกรรมของบุคคล พฤติกรรมในขั้นนี้ประกอบด้วยการวางแนวทางของการปฏิบัติและแสดงลักษณะที่จะปฏิบัติตามแนวทางที่เขากำหนด

3. พฤติกรรมด้านการทักษะพิสัย (Psychomotor Domain) เป็นพฤติกรรมที่ใช้ความสามารถในการแสดงออกของร่างกาย ซึ่งรวมถึงการปฏิบัติที่อาจแสดงออกในสถานการณ์หนึ่งๆ หรืออาจเป็นพฤติกรรมที่คาดคะเนว่าจะปฏิบัติในโอกาสต่อไป พฤติกรรมด้านนี้เป็นพฤติกรรมขั้นสุดท้ายซึ่งต้องอาศัยพฤติกรรมด้านพุทธิพิสัย และพฤติกรรมด้านเจตพิสัยเป็นส่วนประกอบ พฤติกรรมด้านนี้เมื่อแสดงออกมาจะสามารถประเมินผลได้ง่าย แต่กระบวนการในการจะก่อให้เกิดพฤติกรรมนี้ต้องอาศัยระยะเวลาและการตัดสินใจหลายขั้นตอน แต่นักวิชาการก็เชื่อว่ากระบวนการทางการศึกษาจะช่วยให้เกิดพฤติกรรมการปฏิบัติได้

### พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who)

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants ) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (objects ) เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives ) ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 107-108)

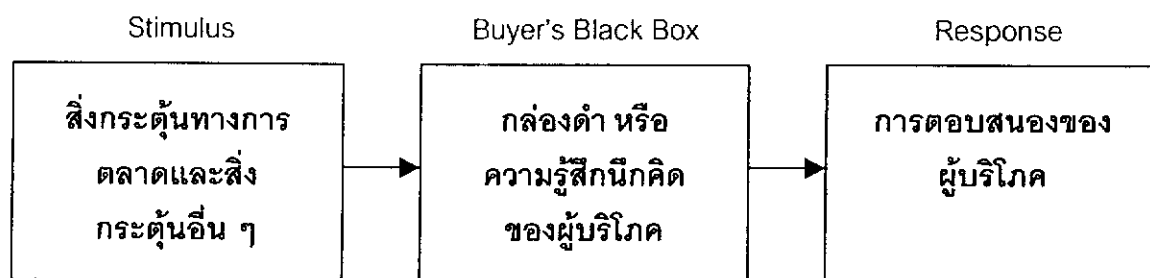
### รูปแบบพฤติกรรมการซื้อ

ในการวิจัย คือ ปัจจัยที่มีความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างแม่ใคร ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของ Phillip Kotler มาใช้ประกอบการพิจารณา

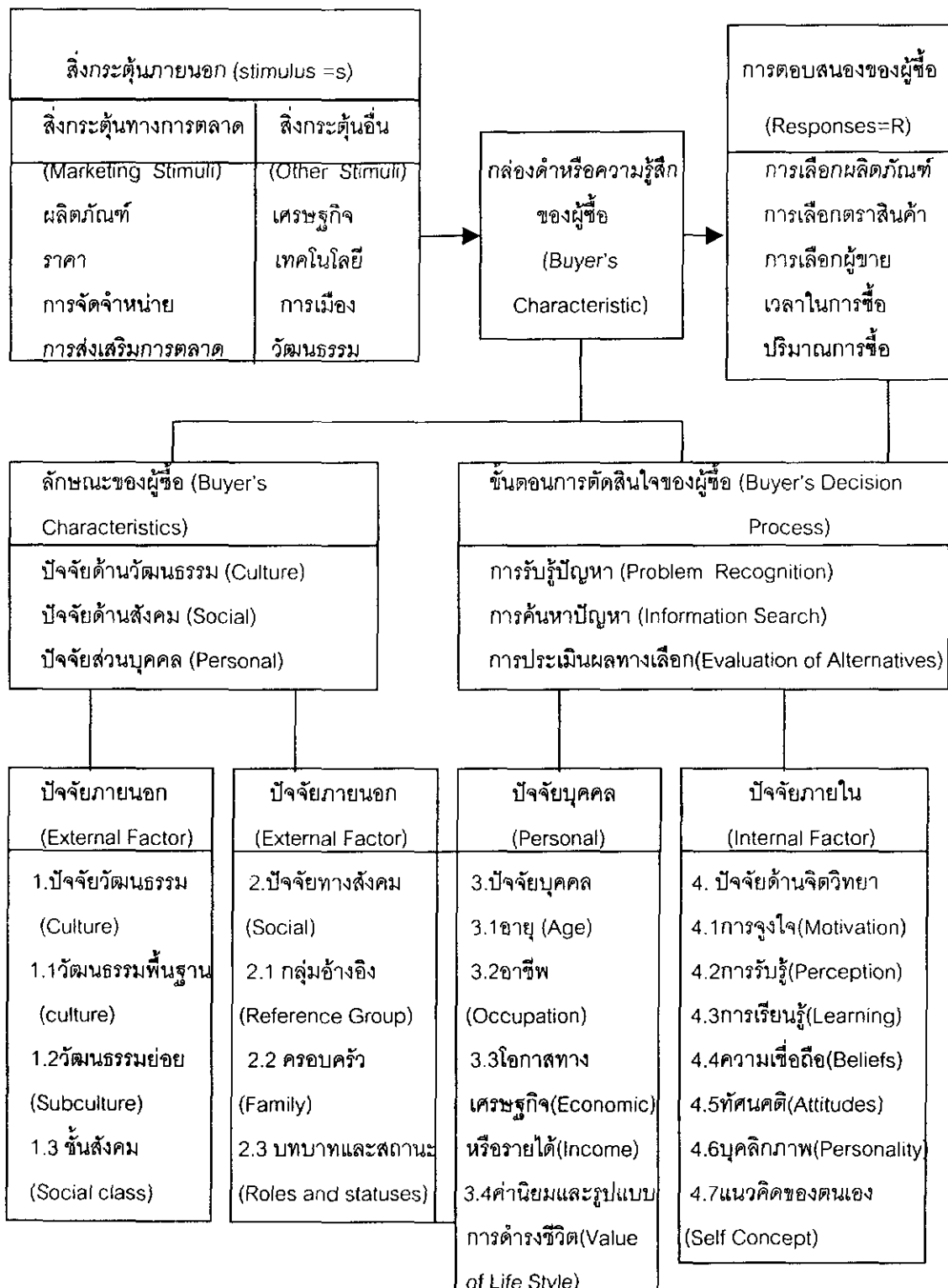
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้น จากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการเมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buying's Black Box) ซึ่ง

เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดต่าง ๆ จะได้รับอิทธิพลต่าง ๆ ภายในใจผู้บริโภคแล้วจะมีการตอบสนองของผู้บริโภค ( Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ

สรุปแล้วจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่ การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory (Phillip Kotler 1997:172) ดังแผนภาพต่อไปนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S-R Theory  
ที่มา : ฟิลลิป คอตเลอร์ (นุชรินทร์ เจนผาสุก. 2544 : 11; อ้างอิงจาก Phillip Kotler. 1997.  
Marketing Mamageent. P.172.)



ภาพประกอบ 3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค  
 ที่มา: ฟิลลิป คอตเลอร์ (นุชรินาถ เจนผาลูก, 2544 :12 ; อ้างอิงจาก Phillip Kotler.1977 : Marketing Management. P.172)

## สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimulus)

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจ มีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการแม่ค้าหรือผู้ขายสร้างขึ้นเพื่อดึงดูดผู้บริโภค และต้องการซื้อสินค้า โดยใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งใช้ในการกระตุ้น มีดังนี้

-ราคา ได้แก่ การก่อกำหนดราคาสินค้าของแม่ค้าหรือผู้ขาย เป็นการเน้นที่ราคาถูกมีคุณภาพ เน้นสินค้าที่จำเป็น ราคาเป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ เมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจค้าปลีกประเภทอื่น ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าราคาเป็นธรรม หรือราคาถูกกว่า

-สถานที่ ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของแม่ค้าหรือผู้ขาย สะดวกต่อการเดินทาง การให้บริการด้านที่จอดรถ การตกแต่งภายในชวนให้เดินซื้อของ การจัดร้านค้า และการจัด Lay Out ภายในเหมาะสมเป็นส่วน

-การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การแข่งขันทำให้เกิดการดึงดูด ผู้บริโภคให้สนใจมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นโปรโมชั่นที่ส่งตามบ้าน การบริการ การแจ้งข่าวสาร การลดราคา

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการแม่ค้าหรือผู้ขายไม่สามารถควบคุมได้ อาจเป็นไปได้ทั้งในทางที่จะส่งเสริม หรือเป็นอุปสรรคต่อการบริโภค ได้แก่ สิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ดังนี้

-เศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ ภาวะเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น

-เทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีการควบคุมระบบการจัดเก็บสินค้า ระบบบาร์โค้ด ระบบการกระจายสินค้า เพื่อสร้างความเป็นมาตรฐานเดียวกันในแต่ละสาขา

-กฎหมาย เช่น อัตราการเพิ่ม หรือลดลงในการเก็บภาษีเงินได้ มีอิทธิพลต่อการเพิ่มขึ้นหรือลดลงในการบริโภค การจำกัดจำนวนสาขาของธุรกิจค้าปลีกต่างชนิดตามกฎหมายควบคุมการชุมนุมหรือในที่สาธารณะ ตามห้างสรรพสินค้าดิสนีย์แลนด์

-วัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณี เทศกาล มีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าปริมาณมากในราคาถูก

ในการศึกษา สิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในห้างแม่ค้าหรือผู้ขาย ครั้งนี้จะเลือกศึกษาเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาดคือส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และการบริการ

## กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค

ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในของผู้บริโภคกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

### 1. สังคม ส่วนบุคคล และจิตวิทยา

1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคลจะเรียนรู้เรื่อง ค่านิยม ทัศนคติ ความชอบ การรับรู้ มีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ ในสังคมคนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

วัฒนธรรมแบ่งออกได้เป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นทางสังคม

- วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเป็นผลมาจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ให้เป็นคนรักพวกพ้องมีใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ชอบความโอ้อ่า รักความเป็นอิสระ

- วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สี ผิว และภูมิภาคที่แตกต่างกัน เป็นต้น กลุ่มย่อยนี้มีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรม สังคมที่แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่นทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการแบบแผนการบริโภค และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

- ชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคม จากระดับสูงไประดับต่ำโดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ รายได้ บุคลิกลักษณะของบุคคล เพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และการจัดส่วนประสมทางการตลาด ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ชั้นสูง (Upper class) ชั้นกลาง (Middle class) และชั้นล่าง (Lower class) ชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยอาจจะเลื่อนขึ้นไปอยู่ในชั้นทางสังคมที่สูงกว่าหรือเลื่อนลงมาอยู่ในชั้นทางสังคมที่ต่ำกว่าได้ เนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงในรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้นก็ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น

1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

- กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วยกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับคือ

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท

- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคมกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ จากกลุ่มอิทธิพล ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจแม้ใครจึงควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

- ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิด และค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

- บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ทัศนคติแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในแม่ครัว

1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Personal Factors) การซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการทางจิตวิทยา 5 อย่าง คือ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ และทัศนคติ

- การสนใจ (Motivation) เป็นวิธีการชักนำพฤติกรรมของบุคคลโดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Needs) และตอบสนองออกมาในรูปพฤติกรรมการบริโภค

- การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความ และรับรู้ข้อมูลเริ่มจากบุคคลได้รับรู้สิ่งกระตุ้น จะเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับ

(1) ลักษณะทางกายภาพของสิ่งเร้าต่าง ๆ นั้น

(2) ความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น

(3) เงื่อนไขของแต่ละบุคคล ซึ่งบุคคลมีความต้องการ ทัศนคติ ค่านิยม และสิ่งจูงใจแตกต่างกัน

- การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Responses)

- ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ดังนั้นผู้ประกอบการมักจะต้องให้ความสนใจอย่างมากเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ (Image) ของสินค้าและบริการ เช่น ราคาถูกเหลือเชื่อ ราคาถูกกว่าลำพัง

- ทศนคติ (Attitude) เป็นสภาวะทางจิตใจซึ่งแสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ทศนคติก่อตัวขึ้นมาจากประสบการณ์ และส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลง หรือชี้แนะต่อพฤติกรรม ซึ่งเป็นการประเมินความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในแนวทางที่ชอบ ไม่ชอบ พอใจ หรือไม่พอใจ ต่อสินค้าและบริการของแม็คโครขณะเดียวกันก็เกิดจากการจัดระเบียบของแนวความคิดที่มาจาก การรับรู้ การเรียนรู้ การสนใจ ความเชื่อ และอุปนิสัยของผู้บริโภคที่รับมาจากกระบวนการที่บุคคลเข้าไปสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมในสังคมนั้น ๆ ทศนคติของบุคคลเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยากมีผลทำให้พฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นค่อนข้างคงที่ ผู้ประกอบการแม็คโครควรใช้ความพยายาม ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับทศนคติของผู้บริโภคมากกว่าที่จะทำงานเพื่อเปลี่ยนทัศนคติ แต่ก็มีข้อยกเว้นในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นจำเป็น ถึงแม้ว่าจะเสียค่าใช้จ่ายสูงแต่ให้ผลตอบแทนคุ้มค่า

### กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer Decision Process)

ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล ทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ กระบวนการนี้จะยากง่ายใช้เวลานาน หรือน้อยขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ราคา การส่งเสริมการขาย ตลอดจนตัวผู้ตัดสินใจบริโภคเอง บางครั้งการซื้อไม่ได้ดำเนินไปจนสิ้นสุดกระบวนการ เพราะผู้บริโภคอาจเปลี่ยนใจหรือมีอุปสรรค บางครั้งพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้นเป็นประจำเป็นนิสัย

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นการตระหนักถึงความต้องการที่เกิดขึ้น และยังไม่ได้รับการตอบสนอง ทำให้เกิดความเครียด และความกดดัน ความต้องการที่เกิดขึ้นนี้อาจเป็นความต้องการพื้นฐานที่เกิดจากสภาพร่างกาย เช่น อยากทดลองของใหม่ หรือความต้องการที่เกิดขึ้นเมื่อได้สิ่งกระตุ้นทางการตลาด

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรง และสามารถสนองความต้องการได้ ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าไม่เป็นเช่นนั้นที่กล่าวมา ความต้องการก็ยังคงมีอยู่และจะถูกเก็บสะสมไว้ในความทรงจำ อาจมีการค้นหาข้อมูลต่อไปอย่างจริงจัง หรือหยุดไม่มีการ

ค้นหาข้อมูลทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับของความต้องการของผู้บริโภค อาจได้มาจากแหล่งส่วนตัว ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน หรืออาจได้มาจากแหล่งการค้า เช่น จากการโฆษณา พนักงานขาย การแสดงสินค้า และยังมีการเผยแพร่ของสื่อมวลชน องค์การที่มีบทบาท ในการคุ้มครองผู้บริโภค

3. การประเมินค่าข้อมูล (Information Evaluation) ข้อมูลที่ได้จากแหล่งต่าง ๆ ผู้บริโภคจะนำมาใช้ในการประเมินค่าทางเลือก ในการตัดสินใจซื้อสินค้าในสถานที่ใดการประเมินค่าจะเป็นอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของผู้บริโภค การรับรู้ถึงความต้องการ ตลอดจนอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ ด้วย

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินค่าทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของทางเลือก ในการซื้อสินค้าและบริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยทำการตัดสินใจจากทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุด แต่ก่อนจะตัดสินใจซื้อนั้น อาจมีปัจจัยอื่นที่เข้ามาแทรกในช่วงนี้ คือทัศนคติ ของบุคคลอื่น เช่น ความชอบ จัดจ่ายสินค้าราคาถูกในซูเปอร์เซ็นเตอร์ของสมาชิกในครอบครัว ซึ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากการซื้อผู้บริโภค จะได้รับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าในแม็คโคร ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคก็จะกลับมาซื้อซ้ำอีก และยังบอกกล่าวให้คนอื่น ๆ ได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของแม็คโคร ทำให้ได้ลูกค้าใหม่เพิ่มเติม แต่ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจก็อาจจะแลกรื้อซื้อสินค้าและบริการในร้านแม็คโครได้

### การบริหารการค้าส่ง

การค้าส่ง (Wholesaling) หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการ เพื่อให้ผู้ซื้อนำไปขายต่อ (Resell) หรือเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจ (Armstrong and Kotler, 2003 : G-8) หรือหมายถึง การขายหรือกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายสินค้าและบริการไปสู่ธุรกิจและองค์การอื่น ๆ เพื่อทำการขายต่อหรือใช้ในการผลิตสินค้าและบริการอื่น ๆ หรือเพื่อการดำเนินงานขององค์การ (Etzel, Walker and Stanton, 2001 : G-13) จากความหมายจะเห็นลักษณะของการค้าส่ง ดังนี้ (1) สถาบันการค้าส่งทำหน้าที่เป็นผู้ขายต่อ (Reseller) กล่าวคือ ซื้อสินค้าจำนวนมากจากผู้ผลิตหรือตัวแทนแล้วทยอยขายให้กับลูกค้า (2) สถาบันการค้าส่งมีลูกค้า คือ ผู้ขายต่อ ได้แก่ ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และสถาบันต่าง ๆ

หน้าที่ของสถาบันการค้าส่ง (Wholesaling function) ธุรกิจการค้าส่งมีหน้าที่ดังนี้ (1) การขายและการส่งเสริมการตลาด (Selling and promoting) ผู้ค้าส่งจะต้องจัดหาหน่วยงานขายเพื่อช่วยผู้ผลิตจัดหาลูกค้าที่เป็นธุรกิจรายย่อย ประกอบด้วย ผู้ค้าปลีก หรือลูกค้าที่เป็นกลุ่มธุรกิจ (Business customer) (2) การซื้อและการจัดหาสินค้าให้เลือก (Buying and assortment) ผู้ค้าส่งจะจัดหาสินค้า

ต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า (3) การทยอยขาย (Bulk breaking) ผู้ค้าส่งจะซื้อสินค้าจำนวนมากและทยอยขายจำนวนน้อย (4) การคลังสินค้า (Warehousing) ผู้ค้าส่งจะต้องเก็บรักษาสินค้า ช่วยรับภาระต้นทุนสินค้าคงเหลือ และค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับคลังสินค้าเพื่อเตรียมไว้ขายให้กับลูกค้า (5) การขนส่ง (Transportation) ผู้ค้าส่งจะต้องขนส่งสินค้าไปยังผู้ซื้อ โดยทั่วไปผู้ค้าส่งจะอยู่ใกล้ชิดกับลูกค้ามากกว่าผู้ผลิต (6) การเงิน (Financing) ผู้ค้าส่งจะต้องให้บริการลูกค้าทางด้านสินเชื่อ และมีภาระการจ่ายเงินให้กับผู้ขาย (7) การรับภาระความเสี่ยงภัย (Risk bearing) ผู้ค้าส่งจะต้องรับภาระความเสี่ยงจากการซื้อสินค้า จากสินค้าเสียหาย ล้าสมัย หรือขายไม่ได้ (8) ข้อมูลทางการตลาด (Market information) ผู้ค้าส่งจะต้องจัดหาข้อมูลสำหรับผู้ขายและลูกค้า ตลอดจนกิจกรรมการตลาดของคู่แข่ง (9) การให้บริการด้านการบริหาร และการให้คำแนะนำ (Management services and counseling) ผู้ค้าส่งจะช่วยผู้ค้าปลีกปรับปรุงการดำเนินงานโดยการฝึกอบรมพนักงาน และบริการด้านเทคนิค ช่วยจัดผังร้านค้า และจัดแสดงสินค้า ตลอดจนจัดระบบควบคุมสินค้าคงเหลือ และระบบการเงิน

ความเจริญเติบโตและรูปแบบของธุรกิจการค้าส่ง (Growth and types of wholesaling) มีหลายปัจจัยที่ทำให้เกิดการเจริญเติบโตของธุรกิจการค้าส่ง ดังนี้ (1) ความเจริญเติบโตของโรงงานขนาดใหญ่ซึ่งมีระยะทางห่างจากผู้ซื้อ (2) ความก้าวหน้าของการผลิตในระบบการสั่งซื้อ (3) การเพิ่มขึ้นของระดับของผู้ผลิตและผู้ใช้ที่อยู่ระหว่างกลาง (อยู่ในขั้นตอนของการผลิต) (4) การเพิ่มความจำเป็นที่ต้องปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ระหว่างกลางและผู้ใช้คนสุดท้ายในรูปของปริมาณ บรรจุภัณฑ์ และรูปแบบต่าง ๆ

การจัดประเภทของสถาบันการค้าส่ง การจัดประเภทสถาบันการค้าส่งตามกรรมสิทธิ์ในสินค้า แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ (1) พ่อค้าส่งที่เป็นพ่อค้า (Merchant wholesaler) หมายถึง เจ้าของธุรกิจที่เป็นอิสระซึ่งมีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่มีอยู่ในมือและพร้อมจะขายได้ (Armstrong and Kotler, 2003 : G-5) (2) ตัวแทนคนกลาง (Agent middleman) และนายหน้า (Broker) (3) ผู้ผลิตค้าส่งเอง ในรูปสาขาและสำนักงานขาย (Manufacturers' sales branches and offices)

1. ผู้ค้าส่งที่เป็นพ่อค้า (Merchant wholesaler) เป็นพ่อค้าส่งที่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่ขายประกอบด้วย ผู้ค้าส่งอิสระ (Jobbers) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) ทั้งนี้มีการจัดประเภทเป็น 2 ชนิด คือ ผู้ค้าส่งที่ให้บริการเต็มที่และผู้ค้าส่งที่ให้บริการจำกัด โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ผู้ค้าส่งที่ให้บริการเต็มที่ (Full-service wholesalers) เป็นผู้ค้าส่งที่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าโดยให้บริการเต็มที่ ประกอบด้วย การเก็บรักษา มีหน่วยงานขาย ให้บริการสินเชื่อ บริการขนส่ง และให้ความช่วยเหลือในการบริการ

(1) พ่อค้าขายส่ง (Wholesale merchants) เป็นพ่อค้าที่ขายสินค้าให้กับพ่อค้าปลีกโดยให้บริการเต็มที่ ประกอบด้วย (1) พ่อค้าส่งขายสินค้าหลายสายผลิตภัณฑ์ (General-line wholesalers) พ่อค้ากลุ่มนี้จะมีหนึ่งหรือสองสายผลิตภัณฑ์ โดยมีความลึกในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ (2) พ่อค้าส่งขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty wholesalers) เป็นพ่อค้าที่ขายสินค้าเพียงหนึ่งสายผลิตภัณฑ์

(2) ผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial distributors) เป็นพ่อค้าส่งที่ขายสินค้าอุตสาหกรรม เช่น วัสดุก่อสร้าง จะให้บริการทางด้านต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ การเก็บรักษาสินค้าคงเหลือ การให้สินเชื่อ การขนส่ง อาจจะจำหน่ายสินค้าหนึ่งสายผลิตภัณฑ์หรือหลายสายผลิตภัณฑ์ก็ได้

1.2 ผู้ค้าส่งที่ให้บริการจำกัด (Limited-service wholesalers) เป็นผู้ค้าส่งที่ให้บริการลูกค้าน้อยกว่าผู้ค้าส่งที่ให้บริการเต็มที่ ประกอบด้วยผู้ค้าส่งแบบต่าง ๆ คือ

(1) ผู้ค้าส่งที่ขายสินค้าเป็นเงินสดและให้ลูกค้าขนส่งสินค้ากลับเอง (Cash-and-carry wholesalers) เป็นพ่อค้าส่งที่จำกัดสายผลิตภัณฑ์และขายสินค้าให้กับผู้ค้าปลีกรายย่อยเป็นเงินสดและให้ลูกค้าขนส่งสินค้ากลับเอง

(2) ผู้ค้าส่งโดยใช้รถบรรทุก (Truck wholesalers) เป็นผู้ค้าส่งที่ทำหน้าที่การขายและขนส่งสินค้าโดยใช้รถบรรทุก โดยขายสินค้าเฉพาะสายผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นสินค้าที่นำเสียบง่าย เช่น ขนมปัง นมสด ผัก ผลไม้ ฯลฯ โดยอาจส่งสินค้าไปตามซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ โรงพยาบาล ภัตตาคาร โรงงาน และโรงแรม เป็นต้น

(3) ผู้ค้าส่งโดยที่สินค้าไม่ผ่านมือ (Drop shipper wholesalers) เป็นผู้ค้าส่งที่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่ขายแต่ไม่มีสินค้าในมือและไม่ต้องขนส่งสินค้าให้ลูกค้า เป็นสินค้าที่มีน้ำหนักมากหรือขนาดใหญ่ เช่น ถ่านหิน ซุง น้ำมัน วัสดุก่อสร้าง ฯลฯ พ่อค้าส่งเพียงแต่รับคำสั่งซื้อจากลูกค้าและแจ้งไปยังผู้ผลิตให้ส่งสินค้าโดยตรงไปยังลูกค้า

(4) ผู้ส่งพร้อมจัดการ (Rack jobbers) เป็นผู้ค้าส่งที่เป็นพ่อค้าขายสินค้าจำพวกของชำและยาเป็นสินค้าที่ไม่ใช่อาหาร (Nonfood item) โดยขนส่งสินค้าไปยังร้านค้า ช่วยจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ และช่วยดูแลสินค้าคงเหลือ

(5) สหกรณ์ผู้ผลิต (Producers' cooperatives) เป็นการรวมตัวกันระหว่างผู้ผลิตที่เป็นเกษตรกรซึ่งเป็นสมาชิกของสหกรณ์โดยรวบรวมสินค้าเกษตรเพื่อขายในตลาดท้องถิ่น และจะแบ่งผลกำไรกันระหว่างผู้ผลิต ซึ่งรวมตัวกันเป็นสมาชิกของสหกรณ์โดยได้รับผลตอบแทนในรูปของเงินปันผล เพื่อปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอให้ตลาด และมาตรฐานด้านราคา นิยมใช้ในตลาดเกษตรกรรม เช่น สหกรณ์การเกษตร สหกรณ์โคนม เป็นต้น

(6) การค้าส่งทางไปรษณีย์ (Mail-order wholesalers) การขายโดยวิธีนี้จะรับคำสั่งซื้อของลูกค้าและจัดส่งสินค้าโดยทางไปรษณีย์ เป็นการให้ความสะดวกแก่ลูกค้าที่อยู่ห่างไกลจากแหล่งขายและไม่ต้องการที่จะไปเดินหาซื้อสินค้า

2. นายหน้าและตัวแทน (Brokers and agents) เป็นกลุ่มคนกลางซึ่งไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่ตนเองจำหน่ายซึ่งประกอบด้วย

2.1 นายหน้า (Brokers) ทำหน้าที่นำผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกันหรือเจรจาให้เกิดการซื้อขาย รวมทั้งการอำนวยความสะดวกให้โดยมีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่เขาดำเนินการ ไม่มีสินค้าในครอบครอง และไม่จำเป็นต้องมีสำนักงานขาย (ประเด็นนี้จะแตกต่างจากบริษัทประมูล (Auction company) ซึ่งจะต้องมีสำนักงานขายและมีสินค้าในครอบครองโดยไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้า) เมื่อนายหน้าเจรจาการขายได้สำเร็จเขาจะได้รับค่านายหน้า (Commission) จากการขายเป็นสิ่งตอบแทน

2.2 ตัวแทน (Agents) เป็นคนกลางที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่เขาดำเนินการ ซึ่งประกอบด้วย

(1) ตัวแทนผู้ผลิต (Manufactures' agent) ตัวแทนที่ถูกแต่งตั้งโดยผู้ผลิตให้ทำหน้าที่เพียงบางส่วนหรือทั้งหมด โดยจะขายสินค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันของผู้ผลิตหลายราย แต่เป็นสินค้าที่แข่งขันกันและได้รับค่าธรรมเนียม (Commission) เป็นสิ่งตอบแทน ตัวแทนแบบนี้จะทำงานคล้ายพนักงานของบริษัทแต่มีความเป็นอิสระในการทำงานมากกว่าและมีหน่วยงานของตนเอง

(2) ตัวแทนขาย (Selling agent) ตัวแทนที่ทำหน้าที่แทนผู้ผลิตเพียงผู้เดียวในอาณาเขตใด อาณาเขตหนึ่ง มีอำนาจในการตั้งราคาขายและการกำหนดเงื่อนไขการขาย รวมทั้งเข้าควบคุมแผนการตลาดผู้ผลิตจะใช้ตัวแทนขายแทนพนักงานขายโดยจ่ายค่านายหน้าตอบแทน

(3) ตัวแทนซื้อ (Purchasing agent) ผู้เชี่ยวชาญในการซื้อสินค้าให้ผู้ผลิต

(4) พ่อค่านายหน้า (Commission merchant) ตัวแทนอิสระของคนกลางการค้าส่งซึ่งทำหน้าที่ทางการตลาดของสินค้าเกษตรกรรม ต้องถือครองสินค้าของผู้ขาย มีอำนาจในการตั้งราคาและเงื่อนไขการขาย พ่อค่านายหน้าจะอำนวยความสะดวกด้านสถานที่โดยได้รับค่าตอบแทนในรูปของค่าคอมมิชชั่น

3. สาขาและสำนักงานของผู้ผลิตและผู้ค้าส่ง (Manufacturers' and wholesalers' branches and offices) สาขาและสำนักงานที่ผู้ผลิตตั้งขึ้นแยกออกจากโรงงาน ตัวอย่าง ผู้ผลิตคอมพิวเตอร์จะตั้งสาขาและสำนักงานขายในแต่ละท้องที่เพื่อให้การบริการการจัดแสดงสินค้าและการขายสินค้าสาขา และสำนักงานขายอาจจะทำในรูปการค้าส่งและการค้าปลีก

3.1 สาขาและสำนักงานขาย (Sales branches and offices) เป็นสาขาและ (หรือ) สำนักงานขายของผู้ผลิตซึ่งทำหน้าที่จำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภคหรือคนกลางถ้าขายสินค้าให้กับผู้

บริบทถือว่าเป็นการค้าปลีก(Retailing) และถ้าขายสินค้าให้กับคนกลางหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมถือว่าการค้าส่ง (Wholesaling) ในกรณีนี้ผู้ผลิตถือว่าการทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ผลิต (Producer) และเป็นผู้จัดจำหน่าย (Distributor) หรือผู้ค้าปลีก(Retailer)

3.2 สำนักงานจัดซื้อ(Purchasing offices) เป็นหน่วยงานที่คล้ายกับนายหน้าหรือตัวแทน แต่เป็นองค์การของผู้ซื้อ ผู้ค้าปลีกจำนวนมากได้กำหนดสำนักงานการซื้อในศูนย์กลางตลาดที่สำคัญ

3.3 พ่อค้าส่งอื่น ๆ (Miscellaneous wholesalers) เป็นพ่อค้าส่งที่มีความชำนาญน้อย เป็นผู้รวบรวมสินค้าเกษตร โดยซื้อผลผลิตทางการเกษตร จากแหล่งผลิตจำนวนมาก

#### การตัดสินใจทางการตลาดของสถาบันการค้าส่ง

การตัดสินใจทางการตลาดของสถาบันการค้าส่งจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดตลาดเป้าหมาย การกำหนดผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย ดังนี้

1. การตัดสินใจเกี่ยวกับตลาดเป้าหมาย (Target market decision) ผู้ค้าส่งต้องกำหนดตลาดเป้าหมาย (Target market) โดยถือเกณฑ์ขนาดของลูกค้า (ผู้ค้าปลีกขนาดเล็ก และ (หรือ) ผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่) ประเภทของลูกค้าหรือร้านค้า ความต้องการด้านการบริการจากลูกค้า (การขนส่งสินค้า ฯลฯ) หรือเกณฑ์อื่น ๆ

2. การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่จะจำหน่าย(Product assortment and services decision) ผู้ค้าส่งต้องพิจารณาว่ารายการผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) สายผลิตภัณฑ์อะไรบ้างที่เขาควรมีไว้ขาย ตัวอย่างแม็คโคร ซึ่งเป็นผู้ค้าส่งจะตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) อันประกอบด้วย การพิจารณาด้านความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Width of product mix) ว่าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์สายใดบ้าง เช่น สายอาหารสด อาหารแห้ง เครื่องแก้ว เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องใช้สำนักงาน ฯลฯ และพิจารณาด้านความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Depth of product mix) เช่น พิจารณาว่าในสายผลิตภัณฑ์อาหารจะจำหน่ายผัก เนื้อสัตว์ ผลไม้ ฯลฯ อย่างไร

3. การตัดสินใจด้านราคา (Price decision) ผู้ค้าส่งโดยทั่วไปจะตั้งราคาโดยบวกเพิ่มจากต้นทุน (Mark up on cost) ซึ่งโดยทั่วไปกำไรส่วนเกินหรือกำไรขั้นต้น (Gross margin) ของผู้ขายส่งประมาณ 20% ของยอดขายและคงเหลือเป็นกำไรสุทธิประมาณ 3%

4. การตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion decision) ผู้ค้าส่งมักใช้พนักงานขายมากกว่าวิธีการส่งเสริมอื่นๆ ส่วนการโฆษณาจะใช้การโฆษณาที่มุ่งสู่คนกลาง(Trade advertising) และใช้การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

### ความหมายของคำว่า “ทัศนคติ”

ฟวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2523 : 108) บอกว่าทัศนคติ (Attitude) มาจากคำศัพท์ภาษาละตินว่า “Aptus” หมายถึง การเตรียมความพร้อมแห่งสภาพจิตใจของบุคคลในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นอารมณ์ที่มีอยู่ในบุคคลทุกคนแต่อยู่ในระดับที่แตกต่างกัน ทัศนคติเป็นสิ่งที่ผลักดันบุคคลให้แสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้า อันอาจเป็นตัวบุคคล วัตถุ สถานการณ์ต่างๆ ซึ่งปฏิกิริยาที่แสดงออกนั้นอาจอยู่ในลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกระบวนการ การเรียนรู้และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

โอเพนไฮม์ (Openhiem.1966 : 355) ให้คำนิยามว่า ทัศนคติ หมายถึง “สภาวะความพร้อมหรือแนวโน้มที่จะกระทำ หรือมีปฏิกิริยาต่อสิ่งใดในลักษณะบางอย่าง บุคคลทุกคนมีทัศนคติต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งอยู่ แต่ไม่จำเป็นต้องปรากฏให้เห็นเด่นชัด ทัศนคติเหล่านี้จะแสดงออกให้เห็นจากคำพูด หรือพฤติกรรมเมื่อได้พบสิ่งที่เกี่ยวข้องกับทัศนคตินั้น คนแต่ละคนมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากน้อยแตกต่างกัน ทัศนคติที่มีอยู่จะได้รับการยืนยันแน่นแฟ้นยิ่งขึ้นด้วยการเชื่อมั่น และอาจมีความรู้สึกทางอารมณ์อันก่อให้เกิดพฤติกรรมบางลักษณะ”

โรคิช (Rokeach. 1972 : 112) ให้ความหมายว่า ทัศนคติเป็นการผสมผสานกันหรือการจัดระเบียบของความเชื่อที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์หนึ่ง ผลรวมของความเชื่อนี้จะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มของบุคคลในการที่จะมีปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ สอดคล้องกับเคนด์เลอร์ (Kendler. 1974 : 641) ที่อธิบายว่าทัศนคติ หมายถึงความพร้อมของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมในทางที่จะสนับสนุนหรือต่อต้านประสบการณ์บางอย่าง บุคคล สถาบัน หรือแนวคิดบางอย่าง

ดวงเดือน พันธุมนาวิน (2530 : 54) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หรือเจตคติเป็นลักษณะทางจิตใจของบุคคล ที่นักวิชาการเชื่อว่ามีข้องเกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคลนี้มากกว่าจิตลักษณะประเภทอื่น ๆ

เทอร์สโตน (Thrstone. 1997 : 119) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ 2 นัยด้วยกันคือ ทัศนคติเป็นผลรวมทั้งหมดของมนุษย์เกี่ยวกับความรู้สึก อคติความคิดเห็น ความกลัวต่อบางสิ่งบางอย่าง การแสดงออกทางด้านการพูดเป็นความคิด และความคิดนี้เป็นลักษณะทัศนคติ ดังนั้นถ้าอยากจะทำทัศนคติ สามารถวัดได้โดยความคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ

อลพอร์ต (Allport. 1976 : 2) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นสภาพความพร้อมของจิตใจและประสาท ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการตอบสนองของบุคคลที่มีต่อสภาพต่างๆ และได้อธิบายถึงความหมายของทัศนคติเพิ่มเติม ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นสภาพจิตใจและประสาทที่แสดงให้เห็นได้โดยพฤติกรรมที่แสดงออก เช่น โกรธ รัก เกลียด เป็นต้น

2. ทัศนคติเป็นความพร้อมที่จะตอบสนองของบุคคลตามลักษณะของทัศนคติที่เกิดขึ้น เช่น ทัศนคติที่ดีต่อวิทยาศาสตร์ ทำให้ต้องการเรียนหรือสนใจวิชาวิทยาศาสตร์

3. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบได้ในตัวเอง คือ เมื่อเกิดทัศนคติต่อสิ่งใดแล้วจะเกิดพฤติกรรมอย่างต่อเนื่อง เช่น เมื่อเกิดอารมณ์เกิดพฤติกรรมที่แสดงออก คือ หน้าบึ้ง

4. เป็นสิ่งที่เกิดจากประสบการณ์

5. เป็นพลังสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่แสดงออก

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman and Kanuk, 1997) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความเชื่อระดับเบื้องต้นของแต่ละบุคคลได้มาจากการเรียนรู้จากสิ่งต่างๆ รอบตัวเราทั้งทางตรงและทางอ้อม ทัศนคติมีลักษณะของระบบซึ่งมีแนวโน้มที่จะประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งอยู่เสมอ (A System of Evaluation Orientation) คือ ชอบและไม่ชอบ ดีและไม่ดี เป็นต้น หากจะกล่าวอีกนัยหนึ่ง คนทุกคนไม่มีใครเลยที่สามารถทำให้เป็นกลางกับทุกสิ่งทุกอย่างเหมือนกัน มีคุณค่าเท่ากัน หรือชอบเหมือนกัน ทั้งนี้ก็เพราะ คนทุกคนต่างก็มีเรื่องที่ตนสนใจรวมทั้งอารมณ์และความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่างๆ รอบตัวก็ต่างกันออกไปนั่นเอง

โดยทั่วไปทัศนคติเกี่ยวข้องกับการแสดงออกของความรู้สึกที่อยู่ภายใน ที่สะท้อนให้เห็นถึงความโน้มเอียงของบุคคลว่าชอบหรือไม่ชอบสิ่งต่างๆ เช่น ตราสินค้า บริการ หรือร้านค้าปลีก เป็นต้น อาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติต่อสินค้าหรือบริการเป็น “แนวคิด Point of view” ของบุคคลที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั่นเอง แนวคิดดังกล่าวเป็นวิธีการอย่างง่ายที่จะบ่งบอกถึง “แนวโน้มที่จะก่อปฏิริยาตอบแบบถาวร” ทั้งแนวคิดและแนวโน้มดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความคิดเห็น (Opinion) ซึ่งก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้เมื่อเวลาผ่านไปนานๆ เข้าเนื่องจากทัศนคติเป็นผลมาจากกระบวนการทางจิตวิทยา เราจึงไม่อาจสังเกตทัศนคติได้โดยตรง แต่ต้องสรุปเอาจากสิ่งที่คนพูดหรือสิ่งที่คนทำ ดังนั้นนักวิจัยจึงมักประเมินทัศนคติ โดยการถามคำถามหรือสรุปเอาจากพฤติกรรม (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความเชื่อ ความคิด ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น บุคคล การกระทำ สถานการณ์ รวมถึงความรู้สึกที่บ่งบอกถึงสภาพจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสิ่งเหล่านี้เกิดจากประสบการณ์โดยตรง หรือการเรียนรู้ ทัศนคติเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการแสดงออกทางด้านปฏิบัติ การแสดงออกของทัศนคติมี 2 รูปแบบ คือ ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) คือท่าทีหรือความรู้สึกในทางดีหรือยอมรับ ส่วนอีกแบบหนึ่งคือทัศนคติในเชิงลบ (Negative Attitude) คือท่าทีหรือความรู้สึกในทางตรงกันข้าม กล่าวโดยสรุปคือ ทัศนคติหมายถึง ความคิดที่ให้กับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกที่แสดงออกมาในลักษณะที่สนับสนุนหรือต่อต้าน

## ลักษณะและองค์ประกอบของทัศนคติ

### ลักษณะของทัศนคติ

สุชา จันทรเอม และ สุรางค์ จันทรเอม (2519 : 47) กล่าวถึงลักษณะที่สำคัญของทัศนคติ ไว้ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ หรือจากประสบการณ์ของบุคคล ไม่ได้เป็นสิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด
2. ทัศนคติเป็นเครื่องกำหนดขอบเขต ตลอดจนวิธีการต่าง ๆ ที่บุคคลใช้พิจารณาสิ่งแวดล้อม
3. บุคคลแต่ละคน ย่อมมีทัศนคติต่อสถานการณ์เดียวกัน หรือบุคคลเดียวกันต่างกันได้หลายลักษณะแล้วแต่ประสบการณ์ของบุคคลนั้น
4. ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจจะเป็นสิ่งที่ถาวร หรือชั่วคราวก็ได้ ทัศนคติบางอย่างที่ไม่มั่นคงก็พร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงได้ ส่วนทัศนคติที่มั่นคง ย่อมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และการเปลี่ยนแปลงย่อมเกิดขึ้นได้ยาก

### องค์ประกอบของทัศนคติ

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 3) กล่าวถึงองค์ประกอบของทัศนคติไว้ดังนี้

1. องค์ประกอบทางด้านพุทธิปัญญา (Cognitive Component) ได้แก่ ความคิด ซึ่งเป็นองค์ประกอบทางด้านที่มนุษย์ใช้ในการคิด ความคิดนี้อาจจะอยู่ในรูปใดรูปหนึ่งที่ต่างกันขึ้นอยู่กับความคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้า

2. องค์ประกอบทางด้านท่าทีความรู้สึก (Affective Component) เป็นส่วนประกอบทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก ซึ่งจะเป็นตัวเร้าความคิดอีกต่อหนึ่งถ้าบุคคลมีความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีขณะที่คิดสิ่งใดสิ่งหนึ่งแสดงว่าบุคคลนั้นมีความรู้สึกในด้านบวกและลบตามลำดับต่อสิ่งนั้น

3. องค์ประกอบทางด้านการปฏิบัติ (Behavior Component) เป็นองค์ประกอบที่มีแนวโน้มในทางปฏิบัติหรือถ้ามีสิ่งเร้าที่เหมาะสมจะเกิดการปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง

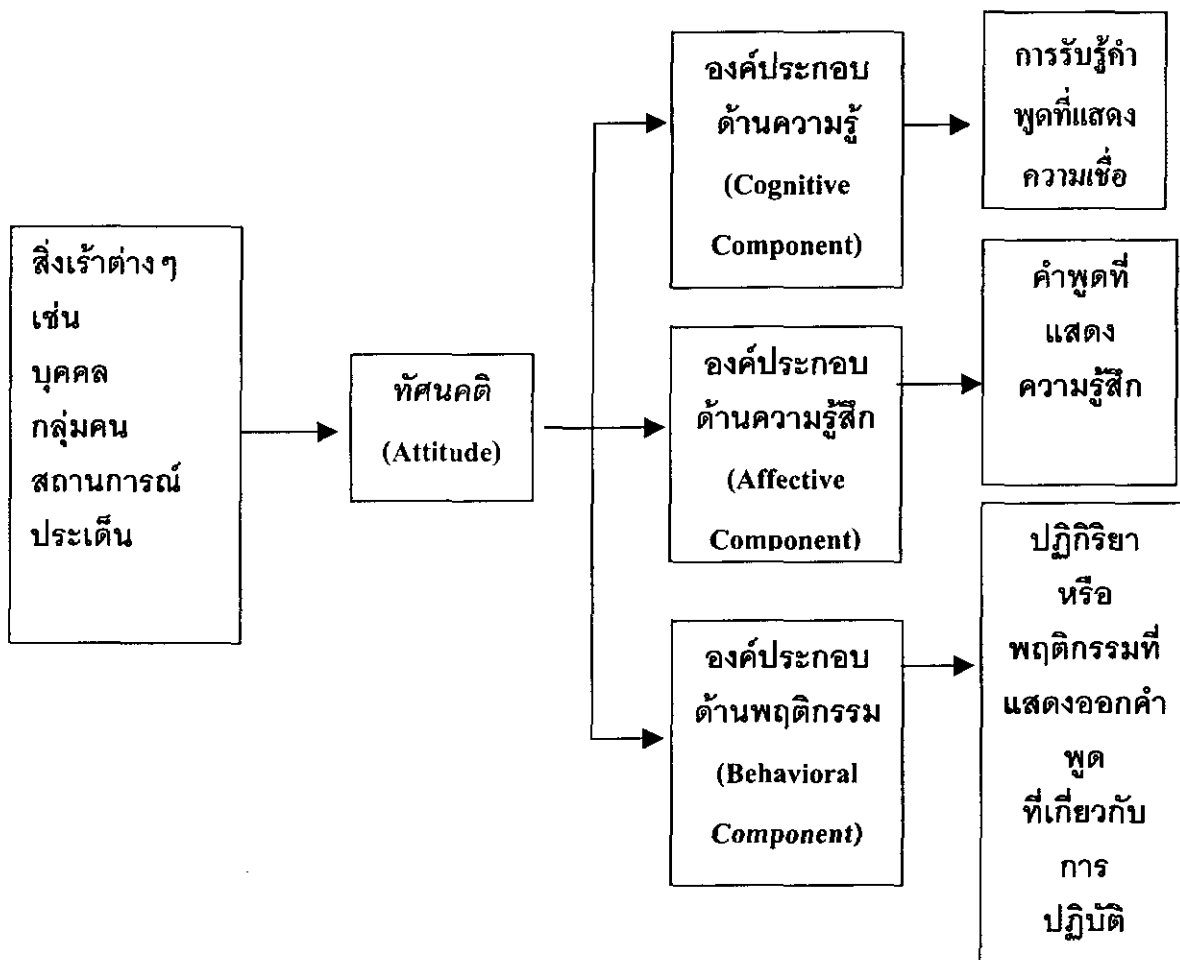
ไทรแอนด์ส (Triandis, 1971 : 2-3) กล่าวถึงองค์ประกอบพื้นฐานของทัศนคติไว้ 3 ส่วน

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ความรู้และความคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งเร้า ซึ่งอาจเป็นบุคคล กลุ่มหรือสถานการณ์ใดๆ ความรู้และความคิดดังกล่าวจะเป็นส่วนกำหนดลักษณะและทิศทางของทัศนคติของบุคคล กล่าวคือ ถ้าบุคคลมีความรู้และการติดต่อกับสิ่งเร้าได้ครบถ้วนแล้ว บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งเร้าไปในทางบวกหรือทางลบชัดเจนขึ้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ อารมณ์หรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้า อารมณ์หรือความรู้สึกดังกล่าวจะเป็นสิ่งกำหนดลักษณะและทิศทางของทัศนคติ

ของบุคคล กล่าวคือ ถ้าบุคคลมีอารมณ์หรือความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งใดบุคคลก็จะมีทัศนคติทางบวกต่อสิ่งนั้น แต่ถ้าบุคคลมีอารมณ์หรือความรู้สึกไม่ดีต่อสิ่งใดบุคคลจะมีทัศนคติในทางลบ

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior Component) คือ พฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่ง พฤติกรรมดังกล่าวจะเป็นสิ่งที่บอกลักษณะและทิศทางของทัศนคติของบุคคล กล่าวคือ ถ้าพฤติกรรมของบุคคลที่จะแสดงออกต่อสิ่งเร้านั้นชัดเจนแน่นอน ทัศนคติก็ย่อมมีลักษณะเป็นบวกหรือลบชัดเจนแน่นอน



ภาพประกอบ 4 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติของไทรแอนดิส

ที่มา: Triandis (1971). *Attitude and Attitude Change* : 2-3

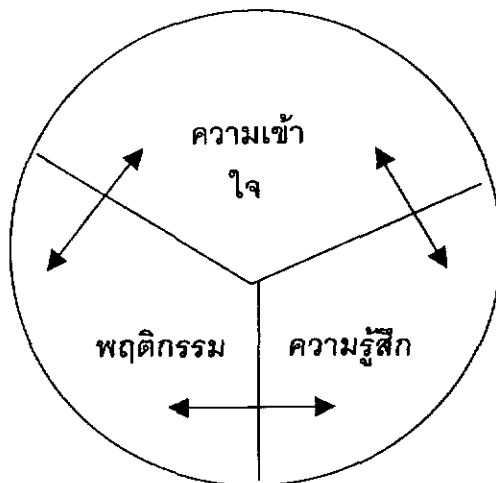
ชิฟแมน;และคานุก (Schiffman; and Kanuk. 1997) กล่าวถึงมุมมององค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ บอกว่าทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 3 ประการ

1. ความเข้าใจหรือส่วนของความเชื่อ (Cognition of Belief Component) หมายถึง ความรู้ หรือความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่น เชื่อในความมั่นคงของธนาคารจึงฝากเงินกับธนาคารนั้น ส่วน

ของความเข้าใจหรือความเชื่อ เป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และความเข้าใจที่ได้รับจากการผสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบต่อความเข้าใจนี้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึงสภาพจิตใจที่สะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. รู้สึกที่ดีต่อสิ่งต่างๆ เช่น รู้สึกถึงการให้บริการที่ดีและรวดเร็วของธนาคาร ความรู้สึกเป็นส่วนประกอบทางด้านทัศนคติซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์หรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกเป็นส่วนที่ใช้ในการประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่ามีความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

3. พฤติกรรมหรือส่วนของแนวโน้มการกระทำ หมายถึง แนวโน้มที่คาดว่าจะเกิดขึ้นของพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่น ศาสนาอิสลามห้ามชาวมุสลิมเกี่ยวข้องกับเรื่องของดอกเบี้ย จึงต้องการให้จัดตั้งธนาคารปลอดดอกเบี้ยหรือธนาคารอิสลาม เป็นแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิถีใดวิถีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนนี้มีความสัมพันธ์และส่งผลซึ่งกันและกันดังรูปแบบจำลองต่อไปนี้



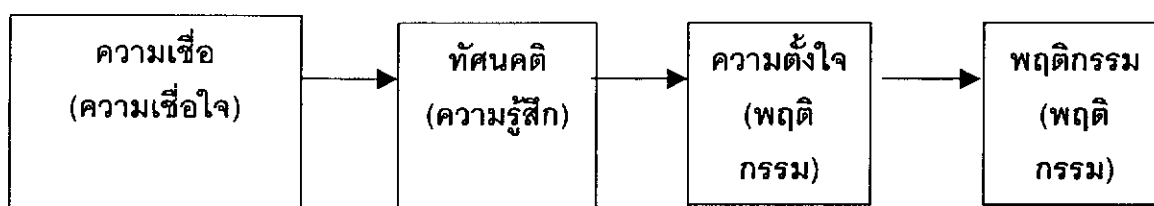
ภาพประกอบ 5 แสดงรูปแบบจำลองขององค์ประกอบ 3 ส่วนของทัศนคติ

ที่มา : Schiffman; and Kanuk. (1997). Consumer Behavior : 134

องค์ประกอบในการเกิดทัศนคติทั้ง 3 ประการนี้ ไม่เป็นอิสระต่อกันและกันอย่างสิ้นเชิง กล่าวคือ ทั้งความเข้าใจหรือความเชื่อ อารมณ์ความรู้สึก และพฤติกรรมต่างก็มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ปัจจัยอย่างหนึ่งเป็นเหตุให้เกิดปัจจัยอีกอย่างหนึ่งตามกันมา ความเข้าใจถือเป็นกระบวนการแรกให้

เกิดความรู้สึกแล้วเมื่อเกิดความรู้สึกแล้ว ปัจจัยที่ตามมาก็คือจะต้องการตอบสนองความรู้สึกนั้นไปในทิศทางใด

มุมมองทัศนคติองค์ประกอบเดียว (The Unidimensionalist View of Attitude) เป็นมุมมองที่ว่าทัศนคติประกอบด้วยความรู้สึก (Affect) เพียงอย่างเดียว ซึ่งทัศนคติเป็นเรื่องของความรู้สึกที่อยู่ภายในจิตใจ โดยแสดงออกมาในรูปแบบของระดับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งต่างๆ ส่วนด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognition) หรือความเชื่อ (Belief) ถูกมองว่าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนหน้า (Antecedents) ส่วนความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) และพฤติกรรม (Conation) ถูกมองว่าเป็นผลลัพธ์ที่เกิดตามมา (Lutz, 1991) ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นในรูปที่ 3 ดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 6 แสดงรูปแบบจำลองของแนวคิดมุมมองทัศนคติองค์ประกอบเดียว  
ที่มา : Lutz. (1991). Perspective in Consumer Behavior : 217

สรุปว่าทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 อย่างคือ ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมหรือแนวโน้มพฤติกรรม โดยมีความสัมพันธ์กันและส่งผลถึงกันและกัน คือเมื่อเกิดความรู้ความเข้าใจ ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกและส่งผลให้เกิดพฤติกรรมตามมา หรือเมื่อเกิดพฤติกรรมก็จะสะท้อนถึงความรู้สึก แสดงให้เห็นถึงความรู้ความเข้าใจที่มีต่อสิ่งนั้น

### การเกิดทัศนคติ

ธีระพร อูวรรณโณ (2529 : 51-54) กล่าวว่า ทัศนคติเกิดขึ้นจากอิทธิพลต่างๆ ดังนี้

1. อิทธิพลจากพ่อ แม่ เป็นแหล่งที่มีอิทธิพลสูงสุด โดยเฉพาะในวัยเด็ก ซึ่งจะพัฒนาค่านิยมความเชื่อและความรู้สึกนึกคิดขึ้นมาในกรอบของครอบครัวที่มีพ่อ แม่ เป็นผู้มีอำนาจให้คุณเมื่อทำความดีและมีอำนาจให้โทษเมื่อทำสิ่งไม่ดีหรือสิ่งที่พ่อ แม่ ไม่เห็นด้วย
2. อิทธิพลจากกลุ่มต่างๆ ในสถานศึกษา เช่น ครู และเพื่อนก็มีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติ
3. อิทธิพลจากประสบการณ์ส่วนตัว นักจิตวิทยาสกุลจิตวิเคราะห์เน้นเรื่องประสบการณ์ในวัยเด็กว่า มีอิทธิพลต่อการพัฒนาของบุคคล รวมทั้งทัศนคติของบุคคลด้วย โดยเฉพาะประสบการณ์ที่รุนแรงหรือกระทบกระเทือนใจบุคคลได้นาน

4. อิทธิพลจากสื่อมวลชน เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่พยายามเปลี่ยนทัศนคติของต  
ให้หันไปนิยมผลิตภัณฑ์ต่างๆ

### ขั้นตอนการเกิดทัศนคติ

วารี ระกิติ (2530 : 707) กล่าวถึงขั้นตอนการเกิดทัศนคติว่ามีดังนี้

1. การรับหรือการให้ความสนใจ ขั้นตอนนี้แสดงว่าคุณคนนั้นได้ถูกกระตุ้นให้รับทราบว่ามีเหตุ  
การณ์หรือสิ่งเร้าบางอย่างปรากฏอยู่ และมีความยินดีหรือมีภาวะจิตใจที่พร้อมจะรับสิ่งเร้าเหล่านั้นหรือให้ความ  
สนใจต่อสิ่งเร้าเหล่านั้น ในขั้นนี้บุคคลจะมีสภาพจิตใจ ๓ ลักษณะ คือ เกิดความตระหนักว่ามีสิ่งหนึ่งถูกผลิตเกิด  
ขึ้น ความเต็มใจที่จะรับสิ่งมากระตุ้นนั้น และการเลือกรักหรือเลือกให้ความสนใจในสิ่งที่น่าพอใจมาให้และ  
ไม่รับในสิ่งที่เขาไม่ชอบ

2. การตอบสนอง พฤติกรรมนี้ต่อเนื่องจากพฤติกรรมแรก บุคคลจะให้ความสนใจอย่างเต็มที่ที่มี  
ความรู้สึกผูกมัดต่อสิ่งเร้าหรือสถานการณ์ที่มากระตุ้น เกิดความยินยอม เต็มใจ พอใจ ที่จะตอบสนองต่อ  
ความรู้สึกผูกมัดนี้เป็นเพียงความรู้สึกขั้นต้นยังยืนยันไม่ได้ว่าคุณคนนั้นมีทัศนคติต่อสิ่งเร้าหรือสถานการณ์  
นั้นๆ อย่างไร

3. การให้ค่า พฤติกรรมขั้นนี้อาจจะอธิบายให้ชัดเจนโดยใช้คำว่า เกิดความรู้เกิดทัศนคติซึ่งบุคคล  
จะแสดงปฏิกิริยา หรือมีพฤติกรรมที่แสดงว่าเขายอมรับ หรือรับรู้ว่าสิ่งนั้นมีคุณค่า พฤติกรรมในขั้นนี้ได้  
พัฒนาหรือปรับปรุงสิ่งที่เขาให้ความสนใจพร้อมจะตอบสนองได้อยู่ในภาวะที่บังคับได้

4. การจัดกลุ่มค่า เมื่อบุคคลเกิดมีค่านิยมต่างๆ แล้ว จึงได้จัดระบบของค่านิยมต่างๆ ไว้เป็นหมวด  
หมู่ โดยพิจารณาจากความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมเหล่านั้น

5. การแสดงลักษณะค่านิยมที่ยึดถือ พฤติกรรมในขั้นนี้จะเห็นได้ว่า บุคคลสร้างปรัชญาชีวิต  
สำหรับตนเองหรือคตินิยมต่างๆ ในการปฏิบัติตน โดยพิจารณาถึงเหตุผลทางด้านศีลธรรม จรรยา และด้าน  
หลักประชาธิปไตยเป็นต้น

### หน้าที่ของทัศนคติ

ไซมอนและแคทซ์ (นุศรา แก้วสนธิ. 2542:10; อ้างอิงจาก Simon 1956; & katz P160) กล่าวถึง  
หน้าที่และประโยชน์ของทัศนคติไว้ดังนี้

1. ทัศนคติทำหน้าที่ให้ความพอใจ ทัศนคติหลายอย่างช่วยให้เข้าใจสภาพแวดล้อม ได้เรียน  
รู้และเข้าใจการกระทำของบุคคล 2. ทัศนคติทำหน้าที่ป้องกันตนเอง เช่นการที่เราว่าคนอื่นตรง ๆ เราก็  
จะหาทางออกป้องกันตนเองว่า การที่ตนทำเช่นนั้นเพราะเรามีความจริงใจกับเพื่อน

2. ทักษะคิดทำหน้าที่ในการปรับตัว โดยจะช่วยบุคคลในการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมและสังคม เนื่องจากปกติแล้วบุคคลจะคำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับ และจะพัฒนาทักษะคิดตามแนวทางที่คาดว่าจะสนองตอบความต้องการของตน เช่นการที่คนเราศึกษาเล่าเรียนสูงขึ้น เพราะเชื่อว่าการศึกษาคือช่วยให้มีชีวิตที่ดีขึ้น

3. ทักษะคิดทำหน้าที่แสดงออกถึงค่านิยม เช่นคนที่มีความซื่อสัตย์ ก็จะแสดงออกโดยการไม่ฉ้อราษฎร์บังหลวง

### ข้อตกลงเบื้องต้นในการวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติ มักจะมีข้อตกลงไว้ดังนี้ (เชิดศักดิ์ โฆวาลินธุ์ 2522: 94-95)

1. การศึกษาทัศนคติ เป็นการศึกษาความคิดเห็นหรือความรู้สึกของบุคคลที่ไม่เปลี่ยนแปลงในช่วงเวลาหนึ่ง

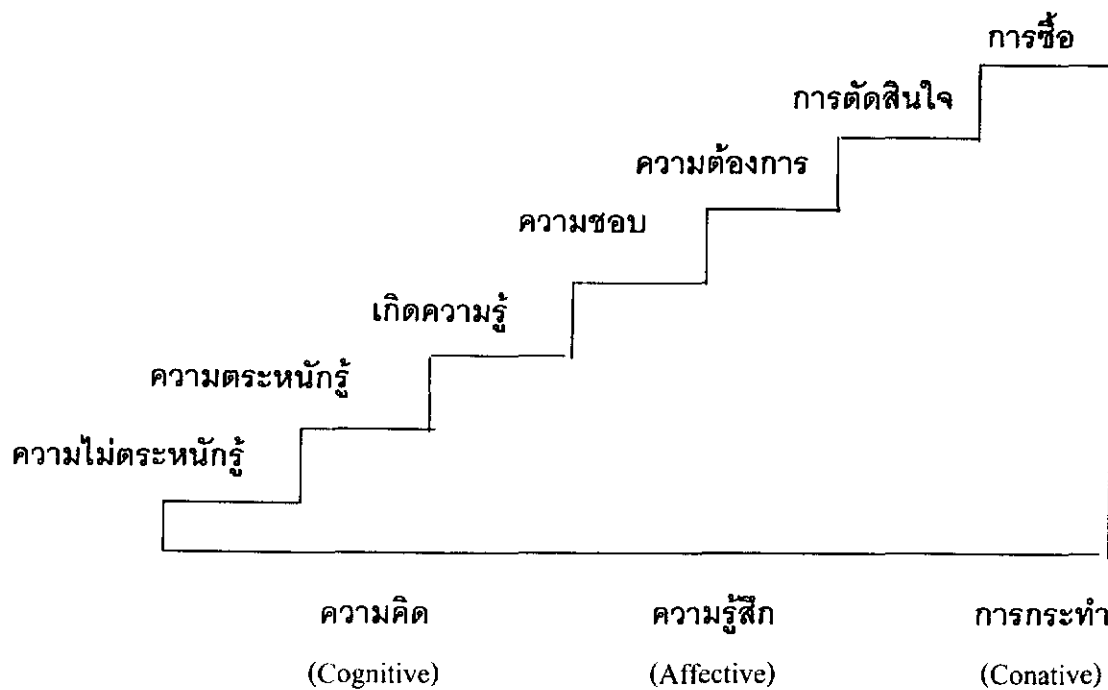
2. ทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสังเกตได้โดยตรงการวัดทัศนคติจึงเป็นการวัดจากแนวโน้มซึ่งบุคคลจะแสดงออก

3. ใช้ศึกษาเฉพาะทิศทางของบุคคลแต่จะต้องศึกษาถึงระดับความมากน้อยของเจตคตินั้น ๆ ด้วย

### การสร้างทัศนคติ

ในการสร้างทัศนคติให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการยอมรับและมีพฤติกรรมในการซื้อหรือใช้บริการในที่สุดนั้น Ladvidge และ Steiner (1987) ได้กล่าวไว้ว่า จะต้องเกิดขึ้นจากดับอันของแบบจำลองผลตอบสนอง (The Hierarchy of effects model) ทั้ง 7 ประการ

1. ความไม่ตระหนักรู้ (Unawareness)
2. ความตระหนักรู้ (Awareness)
3. การเกิดความรู้ (Knowledge)
4. ความชอบ (Liking)
5. ความต้องการ (Preference)
6. การตัดสินใจ (Conviction)
7. การซื้อ (Purchase)



ภาพประกอบ 7 แสดงแบบจำลองของการเกิดพฤติกรรมเบื้องต้น

ที่มา : Ladvidge and Steiner. (1987). Consumer Behavior : 98

### การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

สฤณี ธีรดากร (2525 : 158-159) ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับวิธีการเปลี่ยนทัศนคติที่สามารถทำได้หลายวิธี ได้แก่

1. เปลี่ยนส่วนประกอบทางด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) ของผู้เรียน เพราะถ้าทัศนคติทางด้านความรู้เปลี่ยนแปลงก็มีแนวโน้มก็จะทำให้ส่วนประกอบทางด้านความรู้สึกและทางด้านการกระทำเปลี่ยนแปลงด้วย ทำได้โดย

1.1 ใช้วิธีแนะแนว เช่น การอภิปราย ชี้แจง จัดอภิปราย หรือเชิญวิทยากรมาบรรยาย เพื่อให้ผู้เรียนทราบข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง

1.2 ให้ผู้เรียนได้รับประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ เช่น ผู้สอนรู้ว่าผู้เรียนไม่ชอบวิชาใด เพราะเรียนวิชานั้นไม่เข้าใจ ผู้สอนก็พาผู้เรียนไปชมของจริง วิธีทำจริงๆ เพื่อให้ผู้เรียนเกิดความเข้าใจและอยากเรียนวิชานั้นต่อไป

2. เปลี่ยนโดยใช้ทฤษฎีทางการเรียนรู้ เช่น

2.1 ใช้วิธีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก พาฟลอฟ (Classical Conditioning Learning) ใช้วิธีเชื่อมโยงสิ่งเร้า 2 อย่างขึ้นไป เช่น ต้องการให้ผู้เรียนเห็นโทษของยาเสพติดว่าเป็นสิ่งไม่ดี ไม่ควรปฏิบัติก็นำภาพคนติดยาเสพติดที่ดูแล้วน่ารังเกียจ ไปคู่กับยาเสพติดทุกครั้งและผู้เรียนรับรู้เกี่ยวกับยาเสพติด ก็

จะต้องรับรู้โทษของยาเสพติด ที่มีคนในภาพน่ารังเกียจน่ากลัวทุกครั้ง จนกระทั่งผู้เรียนเกิดความรู้สึก เชื่อมโยงระหว่างยาเสพติด และโทษของยาเสพติด ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกรังเกียจและกลัว ไม่กล้าแตะต้องยาเสพติด

2.2 ใช้วิธีการวางเงื่อนไข แบบการกระทำของสกินเนอร์ (Operent Condition Learning) วิธี จะให้แรงเสริมต่อทัศนคติที่ดีและงดให้แรงเสริมทัศนคติที่ไม่ต้องการให้ผู้เรียนแสดงพฤติกรรมทำได้ดัง นี้

2.2.1 ให้ผู้เรียนแสดงพฤติกรรมในสถานการณ์ที่เป็นจริง

2.2.2 จำลองสถานการณ์แล้วให้ผู้เรียนแสดงบทบาทสมมติ

3. เปลี่ยนแปลงโดยอาศัยอิทธิพลของกลุ่ม (Group Pressure) โดยการให้ผู้เรียนได้เข้าไปร่วม ในกลุ่มผู้เรียนที่ทำตนเป็นประโยชน์ต่อสังคม เพื่อให้ผู้เรียนตระหนักว่าการกระทำของตนไม่เหมือนกลุ่ม จึงพยายามเปลี่ยนพฤติกรรมของคนให้สอดคล้องกับสมาชิกในกลุ่ม หรืออาจจะใช้วิธีออกกฎระเบียบ ข้อบังคับให้ผู้เรียนปฏิบัติตามก็ได้

กลยุทธ์ที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยอาศัยหน้าที่ในการจูงใจขั้นพื้นฐาน (เสรี วงษ์ มณฑา. 2542 : 110 -111)

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude change) ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงได้โดยได้รับ อิทธิพลจากประสบการณ์ตรง ครอบครัว เพื่อน และเครื่องมือการตลาดของนักการตลาด ซึ่งจะต้อง พิจารณาถึงการจูงใจขั้นพื้นฐาน (Basic motivation) ของมนุษย์ ซึ่งหน้าที่การจูงใจขั้นพื้นฐาน (Basic motivation function) ประกอบด้วย

1. หน้าที่ในการสร้างผลประโยชน์ (Utilitarian function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของ ผู้บริโภคเพราะประโยชน์ของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดโดยเฉพาะ การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เช่น ลด แลก แจก แถม ชิงโชค ฯลฯ เครื่องมือเหล่านี้ถือว่ามี ประโยชน์โดยตรงกับผู้บริโภค

2. หน้าที่ในการป้องกันความเป็นตัวเอง (The ego-defensive function) เป็นการเปลี่ยน แปลงทัศนคติโดยชี้ถึงความภาคภูมิใจ สถานะของบุคคล หรือภาพพจน์ส่วนตัว

3. หน้าที่ในการแสดงค่านิยมส่วนตัว (The value – expressive function) เป็นการเปลี่ยน แปลงทัศนคติ โดยชี้ถึงค่านิยมในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ค่านิยมและรูปแบบดำรงชีวิตของผู้บริโภค ตลอดจน บุคลิกภาพของสินค้าที่ชี้ถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภค

4. หน้าที่ในการให้ความรู้ (The knowledge function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดย การให้ความรู้และความเข้าใจกับผู้บริโภค ตัวอย่าง การชี้ว่าการใช้สินค้าไทย ทำให้ประเทศไทย สามารถแก้ปัญหาดุลการค้าขาดดุล และวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจได้

5. การรวมหลายหน้าที่ (Combining several function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยชี้ถึงการจูงใจผู้บริโภคนหลายประการร่วมกัน เช่น ชี้ถึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ชี้ถึงสถานะของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ชี้ถึงค่านิยมในสินค้า และ (หรือ) ชี้ถึงการให้ความรู้ความเข้าใจกับผู้บริโภคในด้านต่างๆ

### การวัดทัศนคติ

อุทัย นิรัญโต (2519 : 8) กล่าวว่า การวัดทัศนคติของบุคคลหรือกลุ่มชนมีหลักดังนี้

1. ทิศทาง (Direction) หมายถึงทัศนคติเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ชอบหรือไม่ชอบ
2. องศา (Degree) คือการแสดงออกมาพอใจ หรือไม่พอใจ มากน้อยเพียงใด
3. ความแน่นอน (Intensity) คือความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ

### หลักการวัดทัศนคติ

1. สังเกตจากพฤติกรรมต่างๆ ซึ่งเป็นวิธีที่ท้าทาย ผลลัพธ์ยังสรุปไม่ได้ว่าเป็นทัศนคติ
2. รายงานด้วยคำพูด โดยใช้แบบสอบถาม หรือการสัมภาษณ์ อาจมีลักษณะแบบปรนัย ซึ่งมักจะเป็นที่นิยมใช้เปรียบเทียบกับบุคคลจำนวนมาก
3. การแปลความ เป็นการวัดแบบอ้อมๆ สำหรับใช้ในการวัดบุคคลจำนวนน้อย ซึ่งจำเป็นต้องใช้เวลามากในการวัด ผู้ถูกวัดจะแสดงความรู้สึกนึกคิดที่จะตอบได้อย่างไม่จำกัดเวลาทั้งในเรื่องของเนื้อหา

### มาตราวัดทัศนคติ

การสร้างมาตราวัดทัศนคติโดยอาศัยความหมายทางภาษานั้นที่แพร่หลายและเป็นมาตรฐานได้แก่ วิธีของเธอร์สโตน (Thurstone) ออสกู๊ด (Osgood) และไลเคิร์ต (Likert) (ไพศาล หวังพานิช. 2531 : 160-162)

1. มาตราวัดทัศนคติตามวิธีการของเธอร์สโตน ด้วยวิธี Appearing Intervals เธอร์สโตน (Thurstone. 1970 : 128) ได้วัดทัศนคติของบุคคลโดยอาศัยกฎแห่งการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ (Law of Comparative Judgement) คือ ให้ผู้ตอบตัดสินใจข้อความที่แสดงถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่า เห็นด้วย (Accepted) หรือไม่เห็นด้วย (Rejected) ในข้อความเหล่านั้นมากน้อยเพียงใด โดยให้กลุ่มผู้ตัดสินใจพิจารณาว่าข้อความแต่ละข้อความที่เสนอมานั้นควรจะอยู่ตรงไหน เมื่อจำแนกความคิดเห็นทั้งหมด ตั้งแต่เห็นด้วยมากที่สุดไปจนถึง ไม่เห็นด้วยมากที่สุด ออกเป็น 11 กลุ่มเท่าๆกัน และกลุ่มผู้ตัดสินใจได้พิจารณาตัดสินหมดทุกข้อความแล้วก็นำแต่ละค่ามาหาค่าสเกล (Scale Value) นั่นคือ หาตำแหน่งมัธยฐานของแต่ละสเกลสำหรับวัดทัศนคติต่อไป

2. มาตรฐานวัดทัศนคติตามวิธีการของออสกู๊ด มาตรฐานวัดทัศนคติของออสกู๊ด เรียกว่า Semantic Differential ซึ่งจะมีการกำหนดความหมายของมโนทัศน์ (Concept) ขึ้น โดยออสกู๊ดและคนอื่นๆ (Osgood, Suci and Tannenbaum) จะใช้คำคุณศัพท์ต่างๆ (Adjectives) และให้บุคคลแสดงความคิดเห็นไปในสเกล ซึ่งอยู่ในระหว่างคำคุณศัพท์ที่มีความหมายตรงข้ามกันในแต่ละคู่ เช่น ดี-ไม่ดี หรือ ชอบ-ไม่ชอบ ฯลฯ ผู้ตอบจะต้องพิจารณาว่า มโนทัศน์เห็นมีความหมายสอดคล้องกับคุณศัพท์ในแต่ละสเกลอย่างไร มากน้อยแค่ไหน แล้วให้ความเห็นไปในสเกล คำคุณศัพท์ที่ใช้แทนความหมายของภาษานั้น ออสกู๊ดเห็นว่าสามารถบอกให้ทราบถึงความรู้สึกนึกคิดหรือทัศนคติของบุคคลได้ แบ่งเป็น 3 องค์ประกอบคือ

- 2.1 องค์ประกอบเชิงประมาณค่า เช่น ดี-เลว เกลียด-ชัง เมตตา-ทารุณ เป็นต้น
- 2.2 องค์ประกอบเชิงศักยภาพ เช่น หนัก-เบา แข็งแรง-อ่อนแอ ใหญ่-เล็ก เป็นต้น
- 2.3 องค์ประกอบเชิงกิจกรรม เช่น ช้า-เร็ว ร่าเริง-หงอยเหงา เชื้อยชา-กระตือรือร้น เป็นต้น

3. มาตรฐานวัดทัศนคติตามวิธีการของลิเคิร์ต (Likert's scale) มีชื่อเรียกหลายอย่าง เช่น Sigma Scale, Likert Type, Method of Summated Rating, Position Approach ซึ่งวิธีนี้ เรนิส ไคเคิร์ต (Renis Likert) เป็นผู้เสนอขึ้น โดยมีข้อตกลงเบื้องต้นว่า ทัศนคติที่มีการกระจายเป็นแบบโค้งปกติ (Normal Curve) โดยนำข้อความที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ไม่ต้องใช้ให้คณะผู้ตัดสินใจพิจารณา เหมือนกับวิธีของเธอร์สโตนและกำหนดการให้คะแนน โดยใช้เกณฑ์ความเบี่ยงเบนมาตรฐานให้คะแนนเป็น 12345 ซึ่งได้ผลไม่แตกต่างกันและพบว่า มีค่าสหสัมพันธ์สูงถึง 0.99 กับค่าคะแนนที่กำหนดเป็นจำนวนเต็ม ดังนั้นการกำหนดคะแนนของแต่ละระดับในมาตรฐานวัดทัศนคติตามแบบลิเคิร์ตในเวลาต่อมา กำหนดเป็นคะแนนเต็มเรียงกันไป โดยอาจเริ่มจาก 1 แทนที่จะเริ่มด้วย 0 ก็ได้และผู้ตอบแต่ละคนจะได้คะแนนจากการรวมคะแนนจากการตอบแต่ละข้อการสร้างมาตรฐานวัดทัศนคติตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. กำหนดเรื่องที่จะศึกษาว่า มีโครงสร้างลักษณะใด ศึกษาทัศนคติต่อสิ่งที่ให้นิยามทัศนคติต่อสิ่งนั้นอย่างเด่นชัด
2. รวบรวมข้อความความคิดเห็นเช่นเดียวกับวิธีของเธอร์สโตนและควรเป็นข้อความที่บุคคลมีทัศนคติต่างกัน
3. สร้างข้อความให้ครอบคลุมคุณลักษณะทั้ง 2 ทาง คือ ทางบวกและทางลบ ประมาณ 50 - 100 ข้อ

4. ตรวจสอบข้อความโดยให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่มีความรู้เรื่องนั้นพิจารณาว่า ข้อความที่สร้างครอบคลุมลักษณะเรื่องที่ศึกษา ภาษาที่ใช้มีความหมายทางเดียวและสอดคล้องกับลักษณะการตอบหรือไม่

5. การทดลองขั้นต้น (Try out) ก่อนที่จะนำไปใช้จริง เพื่อให้ข้อความที่ชัดเจนและคำอ่านจำแนกที่อยู่ในเกณฑ์ใช้ได้ คือ ค่า t ตั้งแต่ 1.75 ขึ้นไป

6. กำหนดน้ำหนักคะแนนว่า ตัวเลือกในแต่ละข้อความควรมีน้ำหนักเท่าใด เช่น กรณีมี 4 ช่วงให้คะแนน 4321 หรือ 1234 และกรณีที่มี 5 ช่วงให้คะแนน 54321 หรือ 12345

จากข้อตกลงเบื้องต้นดังกล่าวมาแล้วเห็นได้ว่า แม้ว่าการวัดทัศนคติจะมีมาตราส่วนที่สามารถวัดปริมาณได้ แต่อาจเป็นสิ่งที่คงเส้นคงวาอยู่เพียงชั่วระยะเวลาหนึ่งและอาจเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งการได้รับข้อมูลใหม่ๆ อาจทำให้ทัศนคติที่มีอยู่เดิมนั้นมีการเปลี่ยนแปลงได้

### ประโยชน์ของการวัดทัศนคติ

ฤมล กรีธาพล (2541 : 22) ได้สรุปถึงประโยชน์ของการวัดทัศนคติไว้ดังนี้

1. วัดเพื่อทำนายพฤติกรรม เนื่องด้วยทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดของคุณคล้ายเป็นเครื่องแสดงว่า เขามีความรู้สึกทางด้านที่ดีหรือไม่ดีเกี่ยวกับสิ่งนั้นมากน้อยเพียงใดและเขามีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบสิ่งนั้นเพียงใด ทัศนคติของคุณต่อสิ่งนั้น จึงเป็นเครื่องทำนายว่าคุณคนนั้นมีกรกระทำต่อสิ่งนั้นไปในทำนองใดด้วย ฉะนั้นการทราบทัศนคติของคุณคล้ายช่วยให้สามารถทำนายการกระทำของคุณคนนั้นได้แม้จะไม่ถูกต้องเสมอไปก็ตาม

2. วัดเพื่อหาทางป้องกันและแก้ไข โดยทั่วไปการที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดอย่างนั้นเป็นสิทธิของเขา แต่ละบุคคลมีทัศนคติต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งแตกต่างกันในบางเรื่อง จึงจำเป็นต้องให้กลุ่มที่มีความคิดเห็นและทัศนคติสอดคล้องกัน เพื่อป้องกันข้อขัดแย้งในเรื่องต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น เพื่ออยู่ร่วมกันด้วยความสงบสุขของสังคม ย่อมจะเป็นไปได้เมื่อพลเมืองมีทัศนคติต่างๆ คล้ายคลึงกัน ซึ่งจะเป็นแนวทางให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกัน

3. วัดเพื่อเข้าใจสาเหตุและผลของทัศนคติเปรียบเสมือนสาเหตุภายในที่ผลักดันให้บุคคลกระทำสิ่งต่างๆ กันและสาเหตุภายในหรือทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลนี้ อาจได้รับผลกระทบมาจากสาเหตุภายนอกอีกส่วนหนึ่ง ฉะนั้นการจะเข้าใจอิทธิพลของสาเหตุภายนอกที่มีต่อการกระทำของบุคคลต่างๆ ให้ชัดเจน บางกรณีอาจจำเป็นต้องวัดทัศนคติของบุคคลต่างๆ ต่อสาเหตุภายนอกนั้น

## กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix Strategy)

(ที่มา : ดร.เสรี วงษ์มณฑา 2542 กลยุทธ์ทางการตลาด : การวางแผนการตลาด กทม.)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix ) หมายถึง “ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัท ต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย”

ส่วนประสมทางการตลาด อาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ปัจจัยภายในทางการตลาด หรือ ปัจจัยทางการตลาด (Internal Marketing Factor หรือ Marketing Factor) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่บริษัทสามารถควบคุมได้

### ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
  - การโฆษณา
  - การขายโดยใช้พนักงานขาย
  - การส่งเสริมการขาย
  - การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์
5. บุคคล หรือพนักงาน (People)
6. กระบวนการหรือระบบการดำเนินงาน (Process)
7. ความพร้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

#### 1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่เสนอแก่ตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจและการได้มาซึ่งการเป็นเจ้าของการใช้หรือการบริโภคเพื่อสนองความต้องการ หรือความจำเป็นให้เกิดความพึงพอใจโดยที่ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสิ่งใด ๆ ที่สามารถสนองความต้องการของตลาด ซึ่งประกอบด้วยสิ่งที่มีตัวตนหรือบริการบุคคล สถานที่ องค์การ และความคิด โดยมีองค์ประกอบดังนี้

- 1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก
- 1.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย คุณภาพ รูปร่าง ลักษณะ
- 1.3 รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า
- 1.4 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

## 1.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

### การวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความแตกต่าง

ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) สามารถแบ่งออกเป็นความแตกต่างในรูปแบบลักษณะ การทำงาน มาตรฐานการผลิต ความทนทาน ความไว้วางใจ สามารถซ่อมแซมได้ และการออกแบบ

ความแตกต่างด้านการบริการ (Service Differentiation) แบ่งออกเป็นความแตกต่างในการขนส่ง การติดตั้ง การฝึกอบรมลูกค้า บริการให้คำแนะนำ และบริการอื่น ๆ

ความแตกต่างด้านบุคลิกภาพ (Personal Differentiation) แบ่งออกเป็นความสามารถ ความมีน้ำใจ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การตอบสนองของลูกค้า และการติดต่อสื่อสาร

ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) แบ่งออกเป็น สัญลักษณ์ สิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ บรรยายภาค และเหตุการณ์

### การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นกิจกรรมการออกแบบผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเพื่อแสดงจุดเด่นและตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภค การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ถึงผลิตภัณฑ์บริษัท และคู่แข่งชั้น
2. การวิเคราะห์ลักษณะตลาดและการเลือกเป้าหมาย
3. วิธีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์
4. การทดสอบแนวความคิดเกี่ยวกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์
5. การกำหนดผังแสดงตำแหน่งและคู่แข่งในตลาด
6. การเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่

## 2. ราคา

ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของเงินตรา ซึ่งจะใช้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการ ราคาของสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หมายถึง มูลค่าของสินค้าหรือบริการนั้นจำนวนหนึ่งหน่วย ในรูปแบบของตัวเงินสด ส่วนมูลค่า (Value) หมายถึงความสามารถในการแลกเปลี่ยนของผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งในรูปจำนวนหน่วย และอรรถประโยชน์ หมายถึง ความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริโภคในการเสนอผลิตภัณฑ์ นักการตลาดต้องศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แล้วเสนอผลิตภัณฑ์โดยคำนึงว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถ

สร้างอรรถประโยชน์แก่ผู้บริโภคได้อย่างไรซึ่งถ้าได้โดยการสร้างมูลค่าของสินค้าให้สูงขึ้นในสายตาของผู้บริโภค สร้างประโยชน์แท้จริงของผลิตภัณฑ์ (Core Product) และสร้างผลิตภัณฑ์ส่วนที่มองเห็นได้ (Value added) รวมทั้งผลิตภัณฑ์ควบ (Augment Product) สิ่งเหล่านี้จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับผลิตภัณฑ์อันจะเป็นผลให้นักการตลาดสามารถตั้งราคาผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้นได้ และขณะเดียวกันผู้บริโภคก็พึงพอใจในระดับราคานั้น

### 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หมายสำหรับลูกค้า เมื่อลูกค้าต้องการซื้อเมื่อใด และที่ไหนก็ตาม หรือโครงสร้างช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด

ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือช่องทางการตลาด หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด หรือหมายถึงกลุ่มของบุคคลและองค์กรซึ่งอำนาจการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังลูกค้า

การกระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือหมายถึงกิจกรรมการขนส่ง และการเก็บรักษาสินค้าของธุรกิจหนึ่งภายในระบบช่องทาง เพื่อให้เกิดการประสานงานและให้เกิดต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่ำสุด โดยมีระดับการให้บริการลูกค้าที่เหมาะสม

### 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หรือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ หรือหมายถึง เครื่องมือที่ใช้เพื่อการแจ้งข่าวสารจริงใจ และเตือนความจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบริการขององค์กร หรือ หมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดโดยใช้คนหรือสื่อเพื่อเตือนความจำ แจ้งข่าวสารและจูงใจให้ผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์กร ดังนั้น การส่งเสริมการตลาด จึงถือว่าเป็นตัวหนึ่งของส่วนประสมการตลาด ซึ่งมีลักษณะดังนี้

1. เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาด ระหว่างสองฝ่าย คือ ผู้ขายและฝ่ายที่รับข่าวสารหรือผู้ซื้อ

2. วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อเตือนความจำ แจ้งข่าวสาร และเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาจใช้คน ซึ่งถือเป็นการขายโดยพนักงานขาย และไม่ใช้คนซึ่งถือเป็นการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย เครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมการ

ตลาด เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการขาย (Promotion Mix) ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบรวมของการใช้ความพยายามการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย

2.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบค่าใช้จ่ายในการเสนอขายโดยไม่ ใช้บุคคล เกี่ยวกับความคิด สินค้า หรือบริการ โดยใช้ผู้อุปถัมภ์รายการ

2.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายกับลูกค้า

2.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงาน และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ และการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่น ๆ ในช่องทางการตลาด

2.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง ๆ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับบุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

2.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วย การขายสินค้าทางโทรทัศน์ จดหมาย แคตตาล็อก วิทยู หรือ หนังสือต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภคตอบกลับเพื่อการซื้อ การรับสินค้าตัวอย่าง เพื่อให้เกิดการทดลองใช้นั่นเอง

## 5. บุคคลหรือพนักงาน (People)

การนำเสนอบริการต่าง ๆ ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าโดยตรงได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เช่น ความสุภาพและพิถีพิถันของพนักงานต้อนรับและบริการของภัตตาคารในโรงแรมหรูระดับ 5 ดาวนั้น จะเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าในกรณีที่ได้สัมผัสรับบริการในความหมายที่ พนักงานต้อนรับคือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อ

## 6. กระบวนการหรือระบบการดำเนินงาน (Process)

โดยที่บริการต่าง ๆ มักจะต้องมีการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการไปยังลูกค้าที่เป็นผู้รับได้อย่างรวดเร็วและประทับใจ ซึ่งในการนี้การนำส่งก็จะต้องอาศัยกระบวนการ (หรือขั้นตอนการทำบริการต่าง ๆ) ที่ลูกค้าต่างต้องจ่ายให้ค่าบริการให้ เช่น การใช้บริการบัตร ATM เพื่อถอนเงิน หรือบัตรเครดิตเพื่อการซื้อสินค้าและบริการที่มีความสะดวกต่างกัน หรือแม้แต่การใช้บริการฝาก-ถอนโดยพนักงานของธนาคาร ล้วนเป็นบริการที่มีความรวดเร็ว ถูกต้องและมีคุณค่าต่างกัน

## 7. ความพร้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

คือส่วนประกอบทางด้านกายภาพของบริการ นับตั้งแต่ความพร้อมของอาคารสถานที่ อุปกรณ์และเครื่องมือเครื่องใช้ ตลอดจนแบบฟอร์มเอกสารในการทำบริการ กับบรรยากาศสภาพแวดล้อมทั่วไป ล้วนแต่เป็นปัจจัยความพร้อมทางกายภาพที่ทำให้การทำบริการสำเร็จได้ด้วยดี ดังตัวอย่างร้านแต่งผมที่ต้องมีเครื่องทำผมที่ครบชุด หรือสถานออกกำลังกาย ก็จะต้องมีความพร้อมของอุปกรณ์ทำนองเดียวกับบริษัทประกันภัย ก็จะต้องมีความพร้อมของเงื่อนไขการเอาประกันต่าง ๆ ให้เลือกได้ เพื่อจะให้ลูกค้าได้เลือกซื้อตามที่เหมาะกับตน เป็นต้น

### ประวัติความเป็นมาของบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)

บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจศูนย์จำหน่ายสินค้าแบบซำระด้วยเงินสดและบริการตนเอง ภายใต้ชื่อ "แม็คโคร" โดยมีสาขาทั่วประเทศไทย จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคให้แก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกบัตรแม็คโคร ซึ่งเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก รวมทั้งค้าปลีก โรงแรม ภัตตาคาร และกลุ่มธุรกิจร้านอาหารและบริการ ตลอดจนกลุ่มผู้ประกอบการอาชีพอิสระและสถาบันต่างๆ สาขาแต่ละแห่งตั้งอยู่ในทำเลที่กลุ่มลูกค้าหลักสามารถเดินทางมาใช้บริการได้อย่างสะดวก ขนาดของแต่ละสาขาขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง โดยนำเสนอสินค้าประเภทต่างๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะเจาะจงของกลุ่มลูกค้าหลักในแต่ละทำเลที่ตั้ง

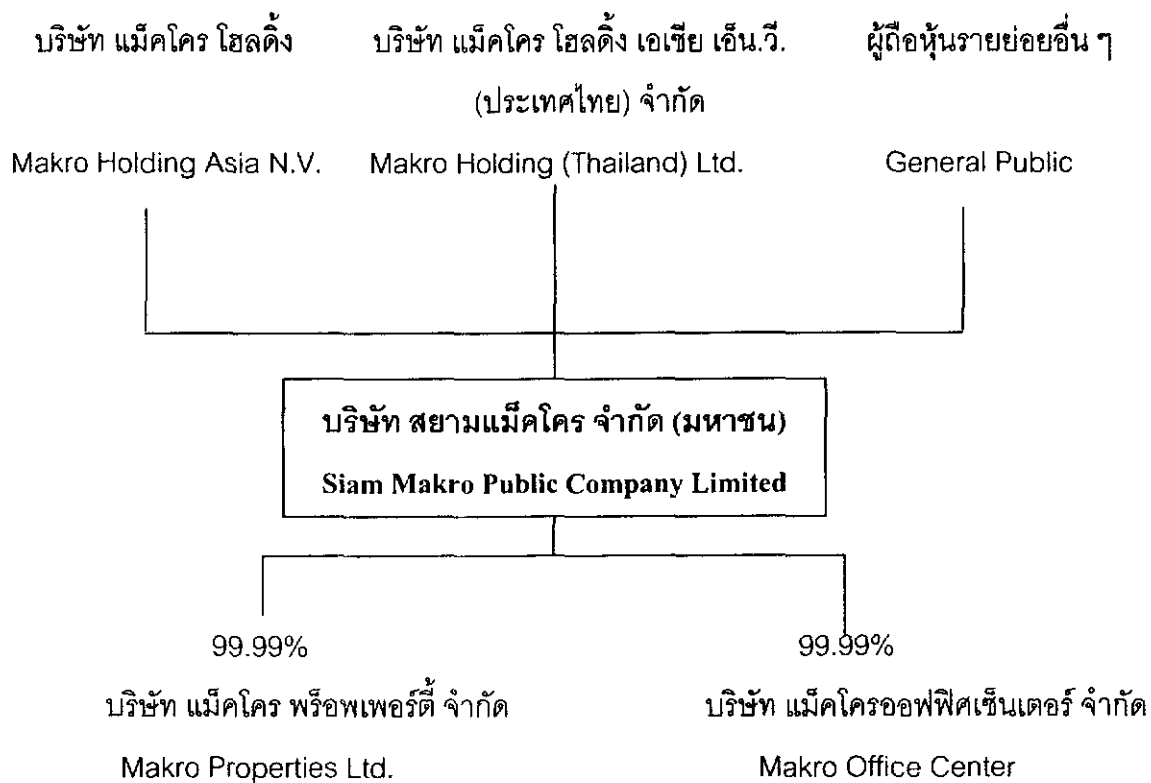
บริษัท ถือหุ้นร้อยละ 99.9 ในบริษัทย่อย 2 บริษัท ได้แก่ บริษัท แม็คโครออฟฟิตเซ็นเตอร์ จำกัด และบริษัท แม็คโคร แม็คโครพร็อพเพอร์ตี้ จำกัด บริษัท แม็คโครออฟฟิตเซ็นเตอร์ จำกัด ดำเนินธุรกิจค้าปลีกจำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่างเกี่ยวกับวัสดุอุปกรณ์สำนักงาน เครื่องใช้สำนักงานและมีศูนย์บริการธุรกิจ เช่น บริการถ่ายเอกสารและงานพิมพ์ต่างๆพร้อมทั้งให้บริการรับส่งสินค้าทางโทรศัพท์ โทรสาร และบริการจัดส่งสินค้า ส่วนบริษัท แม็คโคร พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ดำเนินธุรกิจหลักในการจัดซื้อที่ดินเพื่อให้บริษัทฯ เข้าเป็นศูนย์จำหน่ายสินค้า ในปี 2545 บริษัทฯ ได้ขายหุ้นทั้งหมดในบริษัทย่อย คือ บริษัท แม็คโคร ออโต้คาร์ จำกัด ซึ่งประกอบธุรกิจศูนย์เปลี่ยนอุปกรณ์รถยนต์เร่งด่วน (ศูนย์แม็กซ์) ให้แก่กลุ่มบริษัทเชลล์ โดยมีกำไรจากการขายก่อนหักภาษีประมาณ 137 ล้านบาท ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงค่าของธุรกิจที่ฝ่ายบริหารได้พัฒนาธุรกิจนี้มาในช่วงระยะเวลา 7 ปี นับแต่เปิดศูนย์แม็กซ์สาขาแรกที่ลาดพร้าวเมื่อปี 2538

ณ สิ้นปี 2545 บริษัทฯ เปิดให้บริการศูนย์จำหน่ายสินค้าแม็คโครรวม 21 สาขา แบ่งเป็น 8 สาขาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 13 สาขาในต่างจังหวัด ส่วนบริษัทย่อยดำเนินกิจการศูนย์แม็คโครออฟฟิตเซ็นเตอร์อีก 9 สาขาในกรุงเทพฯ โดยในระหว่างปี 2545 บริษัทฯ ได้เปิดสาขาใหม่ 1 สาขาที่สามเสน และเปิดศูนย์แม็คโครออฟฟิตเซ็นเตอร์อีก 1 สาขา และคาดว่าจะเปิดสาขาเพิ่มอีก 2

สาขาในต่างจังหวัด และศูนย์แม่โคโรออฟฟิตเซ็นเตอร์ อีก 5 สาขา ในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ภายในปี 2546

บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มผู้ถือหุ้นใหญ่ของบริษัทฯ ได้แก่ กลุ่มเอสเอชวีจากประเทศเนเธอร์แลนด์และกลุ่มเจริญโภคภัณฑ์ หรือซีพีจากประเทศไทย กลุ่มเอสเอชวี ดำเนินกิจการศูนย์ค้าส่งแม็คโครในเอเชียโดยมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร และมีสาขาที่ประกอบธุรกิจค้าส่งรวมทั้งสิ้น 56 สาขาทั่วภูมิภาคเอเชีย ส่วนกลุ่มเจริญโภคภัณฑ์ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ในประเทศไทย ประกอบธุรกิจหลายแขนงยังคงเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ที่สำคัญในบริษัทฯ โดยมีตัวแทนอยู่ในคณะกรรมการของบริษัทฯ บริษัทฯมีการบริหารงานโดยทีมผู้บริหารมืออาชีพซึ่งอยู่ที่สำนักงานใหญ่ในกรุงเทพมหานคร และมีทีมบริหารประจำแต่ละสาขาเป็นทีมสนับสนุนในการดำเนินการให้เป็นไปตามแผนงานและเป้าหมายที่กำหนดไว้

บริษัทฯ มีหุ้นสามัญจดทะเบียนทั้งสิ้น 240 ล้านหุ้น มีมูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 10 บาท ทุนที่ออกจำหน่ายและเรียกชำระครบแล้ว ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2545 เป็นจำนวนทั้งสิ้น 2,400 ล้านบาท สินทรัพย์ทั้งหมด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2545 มากกว่า 16,481 ล้านบาท และรายได้รวม ณ สิ้นปี 2545 เป็นจำนวน 38,652 ล้านบาท

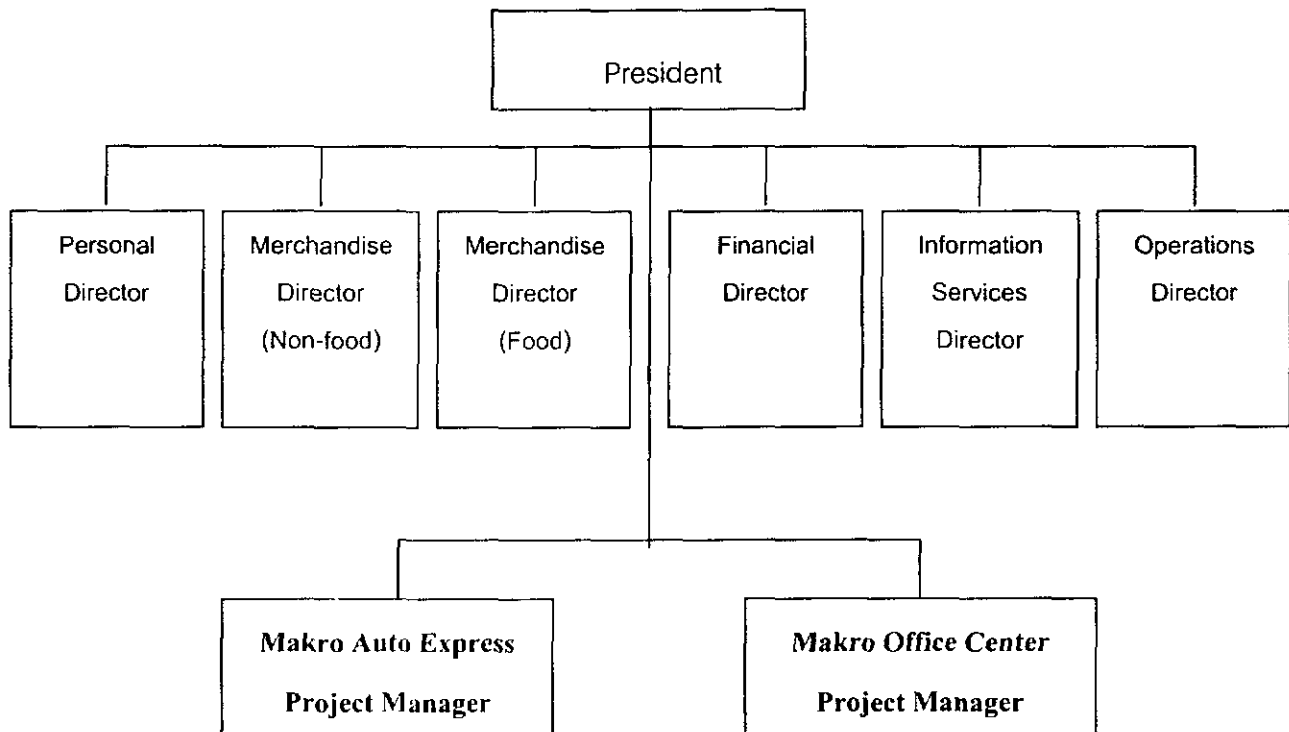


ภาพประกอบ 8 โครงสร้างการถือหุ้นของ บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย

ณ 31 ธันวาคม 2540

ที่มา : บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) , 2541 : รายงานประจำปี 2540 : 39

## โครงสร้างการบริหารงาน



ภาพประกอบ 9 โครงสร้างการบริหารงานของบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)  
ที่มา : บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)

## คณะผู้บริหารระดับสูง

- |                                |  |
|--------------------------------|--|
| 1. นางสุชาดา อธิธิจารกุล       | ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ                     |
| 2. Mr.Andrzej Duran            | ตำแหน่ง ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารสินค้า (อุปโภค) |
| 3. Mr.Philip W. Cox            | ตำแหน่ง ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารสินค้า (บริโภค) |
| 4. Mr.Marek Minkiewicz         | ตำแหน่ง ผู้อำนวยการฝ่ายปฏิบัติการ            |
| 5. นางสาวลักษณ ธิฐาพันธ์       | ตำแหน่ง ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารการเงิน         |
| 6. นางบุญสิน ศรีเลิศชัยพาณิชย์ | ตำแหน่ง ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารงานบุคคล        |
| 7. นายเชิดชัย ธีระกุล          | ตำแหน่ง ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารข้อมูล          |

### แม็คโคร คืออะไร

- คือ ศูนย์รวมธุรกิจค้าส่งระบบเงินสด และบัตรเครดิตซีทีแบงก์โครวิซ่า ที่มีสินค้ามากกว่า 25,000 รายการ ภายใต้อาคารเดียวกัน
- บริการสมาชิกด้วยระบบคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัยทั้งการควบคุมสต็อกสินค้า และการชำระเงิน
- ดำเนินธุรกิจแบบค้าที่เน้นราคาถูกที่สุด เรายุบรวมประกันคืนเงิน เพื่อสมาชิกที่ทำการค้าโดยเฉพาะ และผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อ
- เป็นศูนย์กลางธุรกิจค้าส่งแบบครบวงจร (One Stop Shopping) ที่สมบูรณ์แบบที่สุด
- บริการอาหารนานาชาติในภัตตาคารที่ทันสมัย สดสะอาด ถูกหลักอนามัยด้วยราคาที่ย่อมเยา

แม็คโคร จำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภคแก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกบัตรแม็คโคร ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มผู้ค้าปลีกเป็นกลุ่มที่ซื้อสินค้าเพื่อนำไปจำหน่าย รวมถึงกลุ่มผู้ประกอบการภัตตาคาร ร้านอาหาร ซึ่งจะซื้อสินค้าในปริมาณมาก และนำไปเปลี่ยนรูปก่อนนำออกจำหน่ายและกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจบริการ องค์กรต่าง ๆ รวมทั้งบุคคลทั่วไป บริษัท แม็คโครออฟฟิศ จำกัด ดำเนินธุรกิจค้าปลีกจำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่างเกี่ยวกับเครื่องใช้สำนักงาน พร้อมทั้งให้บริการจัดส่งสินค้า และรับชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิตสำหรับบริษัท แม็คโคร หรือเพอร์ตี จำกัด นั้น ดำเนินธุรกิจจัดซื้อที่ดินให้แม็คโคร รวม 15 สาขา โดยแบ่งเป็น 5 สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร และ 10 สาขาในต่างจังหวัด และยังมีศูนย์จำหน่ายเครื่องใช้สำนักงานอีก 6 แห่งในเขตกรุงเทพมหานคร

### วิสัยทัศน์ของบริษัท (ในอดีต)

แม็คโคร จะเป็นผู้นำด้านธุรกิจการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทย สินค้าของเราจะต้องมีราคาถูกกว่าคู่แข่งเสมอ

เรา จะต้องมั่นใจได้ว่าแม็คโครจะดำรงไว้ซึ่งการดำเนินธุรกิจที่ต้นทุนต่ำ กำไรที่น้อยกว่าเพื่อจำหน่ายให้ได้เป็นจำนวนมาก

เรา จะสร้างเสริมความแข็งแกร่งในตลาดการค้า และมุ่งเน้นการเติบโตในธุรกิจหลักของบริษัท

เรา จะต้องระลึกไว้เสมอว่าความโดดเด่นของเราอยู่ที่เราที่พิเศษกว่า และสินค้าที่หลากหลายครบครันกว่าคู่แข่งชั้นในในทุก ๆ ร้านค้าของแม็คโคร

เรา จะต้องมั่นใจได้ว่าแม่คิโรจะสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าโดยนำเสนอสินค้าคุณภาพดีและมีพร้อมตลอดเวลาให้กับลูกค้าที่เราเลือกสรรจากภาคธุรกิจต่าง ๆ

เรา จะยึดหลักการจ้างงาน โดยเลือกจ้างแต่พนักงานที่ดี มีความรู้ ความสามารถเพื่อให้บริการฝึกฝนให้สามารถดำเนินงานตามแนวทางของแม่คิโรได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

เรา จะต้องมั่นใจได้ว่า เราจะรักษาความได้เปรียบทางธุรกิจ โดยใช้ระบบเทคโนโลยีทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

เรา จะสร้างเสริมความสัมพันธ์อันดี และทำงานร่วมกันกับผู้ผลิต เพื่อเพิ่มพูนผลประโยชน์ให้กับทั้งสองฝ่าย

### วิสัยทัศน์ของบริษัท (ในปัจจุบัน)

วิสัยทัศน์บริษัท สยามแม่คิโร จำกัด (มหาชน)

แม่คิโรจะดำรงความเป็นผู้นำในธุรกิจค้าส่ง จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค

ในระบบ Cash & Carry ในภูมิภาคนี้

1. เราจะขายสินค้าในราคาต่ำกว่าคู่แข่งเสมอ โดยมีต้นทุนการประกอบการต่ำที่สุดในตลาด
2. เราจะเป็นแหล่งสินค้าของบรรดาร้านค้าปลีก ผู้ประกอบการด้านอาหารและผู้ประกอบการธุรกิจด้านการบริการ
3. เราต้องรักษาความพึงพอใจของลูกค้าไว้เสมอโดยการเสนอสินค้าที่เลือกสรรอย่างดีเยี่ยม มีสินค้าคุณภาพพร้อมอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ลูกค้าเลือกซื้อได้ในราคาต่ำที่สุด
4. เราย่วมมือกับผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายคู่ค้าของเรา ในความพยายามที่จะเพิ่มพูนประสิทธิภาพซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มพูนผลประโยชน์ร่วมกัน
5. เราจะต้องคงไว้ซึ่งความได้เปรียบทางธุรกิจ โดยการพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ และการลงทุนในเทคโนโลยีที่ทันสมัย
6. เราจะเป็นคู่แข่งของผู้นำในธุรกิจนี้
7. เราตระหนักถึงความสำคัญของบุคลากรของเราจะร่วมกันเรียนรู้และสร้างโอกาสในการดำรงไปสู่ศักยภาพสูงสุดในรูปแบบของบริษัท สยามแม่คิโร จำกัด (มหาชน)
8. เราจะดำรงไว้ซึ่งการดำเนินงานแบบต้นทุนต่ำ กำไรน้อย และขายในปริมาณสูงเสมอ
9. เรามุ่งที่จะสร้างผลตอบแทนสูงสุดให้แก่ผู้ถือหุ้น ควบคู่ไปกับการพัฒนาธุรกิจให้เป็นไปตามแผนงาน และเป้าหมายระยะยาวของบริษัทฯ

## ภารกิจหลัก

แม็คโครเป็นผู้ประกอบการแบบชำระเงินสด และบริการตนเอง จำหน่ายสินค้าบริโภคและอุปโภค ที่มีคุณภาพภายใต้ข้อเสนอทางการค้าที่ดีที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าผู้ประกอบการ

## กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ

เติบโตด้วยผลงาน มุ่งไปที่ธุรกิจเฉพาะด้านและส่วนแบ่งทางการตลาดโดย

1. ขายสินค้าในปริมาณมาก
2. ขายสินค้าในราคาถูก
3. รับประกันราคาสินค้า
4. รับคืนสินค้าภายใน 7 วัน
5. ต้นทุนการดำเนินงานต่ำ
6. ระบบสมาชิกเฉพาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
7. ลูกค้าจ่ายเงินสดและบริการตนเอง

## วารสารแม็คโคร (Makro mail)

Makro mail เป็นวารสารที่เราจัดทำขึ้น เพื่อแจ้งให้สมาชิกทราบถึงรายละเอียดสินค้าราคาพิเศษนอกเหนือ จากราคาปลีกในสโตร์ วารสารนี้จะส่งไปยังสมาชิกเพียงท่านแรกท่านเดียว จากที่ยื่นขอไว้ 2 ท่าน ทุก 2 สัปดาห์ ท่านจะได้วารสารแม็คโครเมลล์ ซึ่งพิมพ์ ด้วยระบบออฟเซต 4 สี กระดาษอาร์ตอย่างดี ฟรี

## การเลือกรถเข็นสินค้า

ด้วยระบบการค้าของบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) เป็นลักษณะที่ผู้ซื้อต้องบริการตนเองเราจึงได้เตรียมรถเข็น สินค้าไว้บริการแก่สมาชิกอยู่ 2 ประเภท ได้แก่

1. รถเข็นขนาดเล็กเหมาะสำหรับใช้บรรทุกสินค้าที่มีขนาดเล็ก และน้ำหนักเบาหรือซื้อปริมาณน้อยชิ้น
2. รถเข็นขนาดใหญ่ เหมาะสำหรับใช้บรรทุกสินค้าที่มีขนาดใหญ่ น้ำหนักเบา หรือจำนวนมาก ประเภทนี้ใช้ลากจะเคลื่อนตัวได้ดีกว่ารถเข็น

## บริการชั้นสุดท้าย

เพื่อความถูกต้อง และรักษาผลประโยชน์ ของสมาชิกแม็คโคร ได้จัดเจ้าหน้าที่ไว้ช่วย ตรวจสอบรายการสินค้าจากใบเสร็จรับเงิน ว่าครบตามจำนวนที่ท่านซื้อ และชำระเงิน เรียบร้อยหรือไม่

หากทุกอย่างถูกต้องครบถ้วน เจ้าหน้าที่จะประทับตราตรวจแล้ว ลงบนใบใบเสร็จฉบับนั้นทันที ในกรณีที่สมาชิกไม่ตรวจสอบหรือทักท้วง รายการใบเสร็จรับเงินแม็คโคร ขอสงวนสิทธิ์ที่จะไม่รับผิดชอบใด ๆ ทั้งสิ้นหากท่านได้ นำสินค้าทั้งหมดผ่านประตูทางออกไปแล้ว

### ผลประโยชน์ของสมาชิก

1. รวมธุรกิจค้าส่งสินค้าอุปโภค – บริโภคไว้ในบริเวณเดียวกัน
2. สมาชิกแม็คโคร จะได้รับวารสารแม็คโครเมลล์ (Makro Mail) ทุก ๆ 14 วันฟรี
3. ราคาถูกที่สุด ในท้องตลาดกรุงเทพฯ เพราะแม็คโครมีอำนาจกว่าซื้อสูงเนื่องจากมีเครือข่ายการจัดซื้อและค่าใช้จ่ายต่ำ
4. ลูกค้าสามารถจำกัดสินค้าในสต็อก และการลงทุนได้ เพราะไม่ต้องซื้อสินค้าครั้งละมาก ๆ
5. แม็คโครจัดเสนอสินค้าในสต็อกให้ทันสมัยเสมอ จึงได้รับประกันว่าลูกค้าจะได้สินค้าใหม่ ๆ ในท้องตลาด
6. แม็คโคร มีสินค้าในสต็อกหมุนเวียนเป็นจำนวนมากสินค้าจึงใหม่สดเสมอ
7. ลูกค้าสามารถแวะมาซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา ตั้งแต่เช้ามีดจนกลางคืนโดยไม่มีวันหยุดจึงแสนสะดวก
8. ลูกค้าไม่ต้องการรับภาระค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการขนส่งสินค้า ซึ่งรวมถึงค่าเงินเดือนพนักงานขนส่งสินค้า ฯลฯ ดังเช่นการซื้อสินค้าจากห้างทั่วไปเนื่องจากลูกค้าจะทำการซื้อ และรับสินค้าไปเอง
9. ลูกค้าไม่ต้องรับภาระค่าใช้จ่ายพนักงานแผนกขายเหมือนเช่นการซื้อจากห้างทั่ว ๆ ไป เพราะแม็คโครมิได้จ้างพนักงานขาย
10. แม็คโคร เป็นศูนย์รวมธุรกิจค้าส่ง ไว้ในอาคารเดียวกัน ลูกค้าจึงประหยัดเวลา และประหยัดค่าใช้จ่าย ในการดำเนินทางไปแหล่งขายสินค้าต่างๆ
11. แม็คโคร เปิดบริการให้กับสมาชิกเท่านั้น เพราะฉะนั้นสมาชิกจึงสามารถจับจ่ายซื้อของในบรรยากาศของธุรกิจค้าส่งที่สะดวกสบาย (บุคคลทั่วไปถ้าต้องการเป็นสมาชิกต้องทำบัตรสมาชิกจึงจะสามารถใช้บริการได้)
12. ไม่ต้องเสียเวลาเมื่อจ่ายของเสร็จเพราะระบบ คอมพิวเตอร์จะช่วยตรวจสอบราคาสินค้าได้แน่นอนและรวดเร็ว การชำระเงินจ่ายได้ทั้งเงินสดหรือบัตรเครดิตที่แบงก์แม็คโคร วีซ่า

## SIAM MAKRO THAILAND

- 2531 : จัดทะเบียนก่อตั้งบริษัทฯ ด้วยทุนจดทะเบียน 750 ล้านบาท
- 2532 : เปิดแม็คโคร สาขาแรกคือ สาขาลาดพร้าว
- 2533 : เปิดแม็คโคร สาขาแจ้งวัฒนะ ศรีนครินทร์ และบางบอน  
จดทะเบียนจัดตั้งบริษัทย่อยคือ บริษัท แม็คโคร พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด
- 2536 : เปิดแม็คโคร สาขาชลบุรี และเชียงใหม่
- 2537 : บริษัท ฯ เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 2,400 ล้านบาท  
: เปิดแม็คโคร สาขานครราชสีมา รังสิต และหาดใหญ่  
: เข้าเป็นเจ้าของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
- 2538 : เปิดแม็คโคร สาขาอุดรธานี  
: เปิดศูนย์เครื่องใช้สำนักงาน แม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ เป็นแห่งแรกที่ศูนย์การค้าซีคอนสแควร์
- 2539 : เปิดแม็คโคร สาขาพิษณุโลก ขอนแก่น สุราษฎร์ธานี และอุบลราชธานี  
: จัดทะเบียนตั้งบริษัท แม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ จำกัด  
: เปิดศูนย์เครื่องใช้สำนักงาน แม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ 1 แห่ง
- 2540 : เปิดแม็คโคร สาขาระยอง  
: แยกธุรกิจแม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ ออกมาจัดตั้งเป็นบริษัทย่อย  
: เปิดศูนย์เครื่องใช้สำนักงาน แม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ 2 แห่ง
- 2541 : เปิดแม็คโคร สาขานครสวรรค์
- 2542 : เปิดแม็คโคร สาขาจรัญสนิทวงศ์  
: เปิดศูนย์เครื่องใช้สำนักงาน แม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ 1 แห่ง
- 2543 : เปิดแม็คโคร สาขาสาทร และนครปฐม  
: เปิดศูนย์เครื่องใช้สำนักงาน แม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ 1 แห่ง
- 2544 : เปิดแม็คโคร สาขาสุรินทร์
- 2545 : เปิดแม็คโคร สาขาสามเสน  
: เปิดศูนย์เครื่องใช้สำนักงาน แม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ 1 แห่ง
- 2546 : เปิดแม็คโคร สาขานครศรีธรรมราชและเชียงใหม่  
: เปิดศูนย์เครื่องใช้สำนักงาน แม็คโครออฟฟิศเซ็นเตอร์ 1 แห่ง
- 2547 : เปิดแม็คโคร สาขาสกลนคร สุพรรณบุรี จันทบุรี ภูเก็ต ตรัง และร้อยเอ็ด

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นางสาวรัชฎา อินทรชิต (2542 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกระดับโลก : กรณีศึกษา บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) โดยการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ ผู้จัดการสาขาในกรุงเทพฯ 1 สาขา และต่างจังหวัด 1 สาขา และพนักงานบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งผลการศึกษาพบว่าแม็คโครมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก คือ ร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง ผู้ประกอบการร้านอาหาร กลยุทธ์ที่สำคัญของแม็คโคร คือ กลยุทธ์ทางด้านราคา โดยมุ่งเน้นยอดขายและการแข่งขัน แม็คโครจึงใช้นโยบายรับประกันราคาถูกที่สุด สำหรับกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย แม็คโครใช้สื่อหลักคือวารสารแม็คโครที่ส่งตรงไปยังสมาชิกเดือนละ 2 ฉบับ ในการส่งเสริมการขายจะเน้นการลดราคาสินค้าเป็นหลัก ซึ่งมีหลายรูปแบบ

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าปัจจัยที่ลูกค้าหลักที่ให้ความสำคัญในการใช้บริการที่ห้างแม็คโครคือร้านค้าส่ง ผู้ประกอบการร้านอาหาร โดยมาจากวารสารแม็คโครเป็นสื่อแจ้งโดยเน้นที่ราคาถูกที่สุดเพื่อเน้นยอดขายในช่วงจัดรายการ 14 วันต่อเมส 1 ฉบับ ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลต่างๆที่ได้มาเป็นแนวทางในการศึกษาถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจและพฤติกรรม และใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบสอบถามให้เหมาะสม

นายวิเชียร โฆษิตอภานันท์ (2515 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตนครหลวงกรุงเทพมหานครบุรี โดยศึกษาเฉพาะห้างสรรพสินค้าที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในเขตนครหลวงฯ เพียง 2 แห่ง ซึ่งพิจารณาจากทุนจดทะเบียนและจำนวนพนักงานขาย จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 18-30 ปี ส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้างและเป็นนักศึกษา มีรายได้อยู่ในเกณฑ์ปานกลางถึงต่ำ ภูมิลำเนาส่วนใหญ่อยู่ในเขตนครหลวงฯ หมวดสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือหมวดอาหาร และสินค้าอื่น ๆ ที่แผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างฯ ผู้บริโภคเดินทางมาที่ห้างฯ โดยรถยนต์ส่วนตัว ปัจจัยทางด้านราคาผู้บริโภค เห็นว่าราคาสินค้าของห้างฯ สูงกว่าในท้องตลาดแต่ผู้บริโภคก็ยังคงนิยมซื้อสินค้าจากห้างฯ เพราะผู้บริโภคได้รับความสะดวกจากการเลือกซื้อจากห้างฯ ตลอกจนบริการอย่างอื่น ๆ ที่น่าประทับใจ และผู้บริโภคมีความเชื่อว่าสินค้าที่ซื้อจากห้างฯ มีคุณภาพและได้มาตรฐาน สำหรับปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้ามากที่สุด คือ หนังสือพิมพ์รายวันและโทรทัศน์ ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษาเรื่องนี้ คือ ทำให้ทราบถึงปัจจัยหลัก ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าซึ่งเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ แต่การศึกษาในสารนิพนธ์เล่มนี้จะเน้นไปที่ธุรกิจค้าส่ง

จะเห็นว่าผลการวิจัยนี้ ทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคผู้หญิงโสด อายุระหว่าง 18-30 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องของอาหารและนิยมซื้อจากห้างมากกว่าตลาด จึงเป็นประเด็นที่ควรศึกษาถึงความพึงพอใจ

ใจและพฤติกรรมที่มีต่อห้างค้าส่ง เพราะน่าจะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

นภัส ศิริสัมพันธ์ (2527 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคของ ประชาชนในเขตเทศบาลเมืองชลบุรี โดยศึกษารูจกการขายอาหารสำเร็จรูปขนาดย่อย ผลการศึกษพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการกินอาหารที่ฟุ่มเฟือย เป็นพฤติกรรม การกินเพื่อความบันเทิงมากกว่าการที่จะบริโภคเพื่อความอิ่มท้อง หรือความจำเป็น โดยผู้บริโภคที่เป็นสตรีนิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปประเภทของกินเล่น และขนมหวาน ซึ่งเป็นการกินระหว่างมื้อ ส่วนผู้ชายนิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปที่กินอิ่มเป็นมื้อ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป ได้แก่ ความสะดวก รสนิยม ความชอบหรือไม่ชอบ ความอยากกิน ความเชื่อถือทางธรรมเนียม ประเพณี ราคา รสนิยม สีส่น และความน่ากินของอาหาร ประชาชนเพียงส่วนน้อยที่ให้ความสนใจความสะอาด คุณค่า และคุณภาพของอาหาร

จะเห็นว่าผลการวิจัยนี้ ทำให้ทราบว่ พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของการกินอาหาร จึงเป็นประเด็นที่ควรศึกษาถึงพฤติกรรมและพฤติกรรมที่มีต่อห้างค้าส่ง เพราะน่าจะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

นางสาวเสริมศรี กอวัฒนากุล (2540 : บทสรุป) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค กรณีศึกษา : ชุมชนแฟลตดินแดง เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควต้า (Quota Sampling) โดยศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในชุมชนแฟลตดินแดง กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์และไม่ซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์ และกำหนดเป็นเพศหญิง 100 คน และเพศชาย 100 คน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย โดยส่วนใหญ่ อายุระหว่าง 18-25 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน และ นักเรียน/นักศึกษา โดยมีระดับรายได้ปานกลาง ส่วนกลุ่มผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงเล็กน้อย โดยส่วนใหญ่ อายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป และมีอาชีพรับจ้าง โดยมีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท แผนกสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อในซูเปอร์เซ็นเตอร์มากที่สุดได้แก่ แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าครั้งละ 100-500 บาท และมีความถี่ในการซื้อสินค้า 1 ครั้งหรือน้อยกว่าต่อเดือน เนื่องจากในเขตเมืองหลวงมีปัญหาการจราจรติดขัด ทำให้มีข้อจำกัดในด้านเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ซึ่งผลการสำรวจเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่ากลุ่มไม่ซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์เพราะนิยมไปซื้อสินค้ามากที่สุดคือร้านค้าปลีก/ร้านขายของชำ ใกล้ที่อยู่อาศัย ส่วนกลุ่มซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์เพราะสะดวกในการเดินทางรองลงมาคือราคาถูก

ยุวบุษ หล่อตระกูล (2544 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำมันพืชจากซูเปอร์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาห้าง บิ๊กซี เป็นการวิจัยเชิงพรรณนาและเชิงปริมาณ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจากบิ๊กซี 9 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สมรสแล้ว การศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท สำหรับการเลือกซื้อน้ำมันพืชส่วนใหญ่นิยมน้ำมันถั่วเหลืองยี่ห้อมรกต ขนาดที่นิยมมากที่สุด ขนาดกลาง (1,000 ซีซี) โดยซื้อเดือนครั้งละ 2 ขวด เหตุผลที่เลือกซื้อเพราะ สะดวก อยู่ใกล้ที่พักอาศัย การส่งเสริมการขายที่ต้องการมากที่สุดคือ การลดราคา และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศและสถานภาพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า อาชีพมีความสัมพันธ์แต่รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของน้ำมันพืชที่เลือกซื้อ รายได้และสถานภาพมีความสัมพันธ์กับขนาดของน้ำมันพืชที่เลือกซื้อ การศึกษามีความสัมพันธ์กับคุณภาพของน้ำมันพืช อาชีพมีความสัมพันธ์แต่การศึกษาและรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า อาชีพมีความสัมพันธ์แต่การศึกษาและรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาดของน้ำมันพืช

ชยันต์ โสฬส (2539:บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตในกรุงเทพมหานครต่อการรับข่าวสาร ผ่านการขายตรงทางไปรษณีย์ (Direct mail) กรณีศึกษาผู้ใช้บัตรเครดิต พบว่า คุณสมบัตินี้ของผลการศึกษพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชายและเพศหญิงอยู่ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 20- 29 และ 30-39 ปี มีระดับรายได้เฉลี่ยรายเดือนกระจายกันไป ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นลูกจ้าง หรือพนักงานบริษัทเอกชน โดยส่วนใหญ่เกือบครึ่งหนึ่งถือบัตรเครดิตเพียงใบเดียวที่ออกโดยธนาคาร และความถี่ของกลุ่มตัวอย่างในการได้รับ ไดเรคต์ เมลล์ ส่วนใหญ่เดือนหนึ่งไม่เกิน 2 - 3 ฉบับ โดยเลือกอ่านเฉพาะที่สนใจโดยอ่านคร่าว ๆ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า ไดเรคต์ เมลล์ มีประโยชน์ แต่ไม่เคยสั่งซื้อสินค้า โดยให้เหตุผลในการไม่มั่นใจตัวสินค้า เนื่องจากไม่เห็นสินค้าตัวจริง และคิดว่ามีราคาแพง รวมทั้งไม่มีความจำเป็นที่จะซื้อ โดยสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุดได้แก่ โปรแกรมการท่องเที่ยว โรงแรมที่พัก เครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ผลการวิจัยด้านความสัมพันธ์พบว่าไม่มีปัจจัยใด ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการอ่านและการซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า หรือบริการที่เสนอขายทาง ไดเรคต์เมลล์ ประเภทของบัตรเครดิต ความถี่ในการได้รับ ไดเรคต์ เมลล์ มีอิทธิพลต่อความพอใจในประเภทสินค้า และบริการที่เสนอขาย โดยใช้ ไดเรคต์ เมลล์ รายได้และระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อทัศนคติและความพึงพอใจต่อ ไดเรคต์ เมลล์ เพศ อาชีพ และอายุมีอิทธิพลต่อความพอใจในประเภทสินค้าและบริการ และต่อทัศนคติ ความพึงพอใจที่ต่อ ไดเรคต์ เมลล์

จะเห็นว่าผลการวิจัยนี้ ทำให้ทราบว่า ทักษะการบริการโรคของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีบัตรเครดิต ในการซื้อสินค้า จึงเป็นประเด็นที่ควรศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีบัตรและได้รับไดเรกต์ เมลล์ที่มีต่อห้างค้าส่งเพราะน่าจะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ดวงธิดา ไพโรศุภา, สกมล ศรีชาติ และ กนิษฐา ภูษณะกิจ (2539:บทคัดย่อ)ได้ทำการศึกษา เรื่องทัศนคติของผู้ป่วยโรคเบาหวาน ต่อการบริการของโรงพยาบาลเทพธารินทร์ โดยการเก็บข้อมูล จากตัวอย่างจำนวน 100 ตัวอย่าง ของผู้ป่วยโรคเบาหวานที่มาใช้บริการรักษาในแผนกผู้ป่วยนอก ผล การวิจัยพบว่า ผู้ป่วยที่มาใช้บริการที่ทำการสุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย 30 % เพศหญิง 70 % มีอายุ 55 ปี ขึ้นไป 75 % โดย 81% มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาลงมา และ 50% ของผู้ป่วย มีรายได้ ครอบคลุม ต่อเดือน 60,000 บาท ขึ้นไป ผู้ป่วย 56% มีการตรวจร่างกาย ปีละ 1 ครั้ง และผู้ป่วยที่ทราบว่าตน เป็นโรคเบาหวานมานานกว่า 5 ปี ขึ้นไป มี 77% ผู้ป่วย 73% มารักษาโรคเบาหวานที่โรงพยาบาลเทพ ธารินทร์มากกว่า 10 ครั้ง เหตุผลที่ผู้ป่วยมารับการรักษาที่โรงพยาบาลเทพธารินทร์ เรียงตามลำดับ ความสำคัญ คือ ชื่อเสียงของแพทย์ คำแนะนำจากคนอื่น ๆ ชื่อเสียงของโรงพยาบาล และความ สะดวกในการเดินทางเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ป่วยพบว่า ความพอใจในด้านการบริการต่าง ๆ อยู่ใน เกณฑ์ค่อนข้างไปทางด้านพอใจ โดยมีความพึงพอใจ 3 อันดับ คือ แพทย์เฉพาะทางเบาหวาน แผนก ต้อนรับ และความสะอาด ทักษะการดูแลสุขภาพพยาบาลอยู่ในระดับเหมาะสมจนถึงแพง กลุ่มผู้ป่วยที่ เคยได้รับการรักษาจากที่อื่น มีความพอใจ ในบริการ 3 อันดับแรก คือ บริการเดือนคนใช้ในการตรวจ ครั้งต่อไป ทางโทรศัพท์ หรือทางไปรษณีย์ การตรวจเช็คน้ำตาลในเลือด และการแจกเอกสารเกี่ยวกับ อาหารของคนไข้โรคเบาหวาน จากพบการวิจัยพบว่า ชื่อเสียงของแพทย์เป็นสิ่งที่ผู้ป่วยให้ความสำคัญ จนทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อโรงพยาบาล ถ้าสามารถสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดี ของโรง พยาบาลให้มากขึ้นจนเป็นเหตุผลที่มีความสำคัญจะเป็นการสร้าง BRAND LOYALTY ต่อโรง พยาบาล จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค พบว่า จุดแข็งของโรงพยาบาล คือ มีแพทย์เฉพาะทางที่มีชื่อเสียงเฉพาะด้าน มีบริการที่ดีเป็นที่พอใจ ของลูกค้า โรงพยาบาลมีชื่อเสียง ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อโรงพยาบาล และมีบริการที่แตกต่างจาก โรงพยาบาลอื่น จุดอ่อนของโรงพยาบาลคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลยังไม่เพียงพอ ค่ารักษาพยาบาลอยู่ในระดับค่อนข้างแพง ส่วนอุปสรรค ได้แก่ ผู้ป่วยส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุซึ่งสามารถเบิกค่ารักษาพยาบาลได้มีจำนวนน้อย กลยุทธ์ที่เสนอแนะได้แก่ การสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของโรงพยาบาลให้มากขึ้น โดยการประชาสัมพันธ์ เพิ่มสาขาของโรง พยาบาล จัดทำระบบสมาชิก ให้การรักษาพยาบาลที่มีประสิทธิภาพ จัดบริการตรวจโรคเบาหวาน นอกสถานที่

สรุปได้ว่า จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อของ Phillip Kotler มาประยุกต์ใช้เนื่องจากการตัดสินใจซื้อ คือเป้าหมายของการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อที่จะให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นสำหรับการตอบสนองความต้องการ ดังนั้นผู้บริโภคต้องตัดสินใจเป็นอันดับแรกว่า จะซื้อหรือไม่ซื้อ ถ้าซื้อจะซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหน ซื้อเท่าไร ซื้อเมื่อไร

แนวคิดและทฤษฎีของทัศนคติ ผู้วิจัยจะนำแนวคิดหลาย ๆ แนวคิดมาประยุกต์ใช้ร่วมกัน เช่นแนวคิดของ Thurstone, Openhiem และ Rokeach โดยผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีทัศนคติเพื่อนำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิด การออกแบบ แบบสอบถาม เนื่องจากทัศนคติเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัทและนำมาปรับปรุงเพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายหลักขององค์กรต่อไป

## บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

#### ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครเฉพาะสาขาในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งปัจจุบันมีทั้งหมด 8 สาขา เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้นเนื่องจากเป็นเมืองหลวงของประเทศและเป็นศูนย์รวมของแหล่งธุรกิจที่สำคัญ และประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีความหลากหลายในด้านอาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ว่าจะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อห้างแม็คโครสาขาอื่นๆในอนาคตอย่างไร

#### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

#### กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

โดยใช้สูตรที่อ้างอิงจาก กัลยา วานิชย์ปัญญา.2546 : 26 กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดให้มีค่าความคลาดเคลื่อนได้ 0.05 ดังสูตร

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ  $n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อ  $Z$  แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

$$\text{ณ ที่นี้ } Z_{1-\alpha/2} = Z_{0.975} = 1.96$$

$e$  แทน ความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง มีค่า 0.05

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384.16 หรือให้เท่ากับ 385 คน และสำรวจแบบสอบถามในการเก็บข้อมูล 15 คน ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน หลังจากได้จำนวนตัวอย่างแล้ว วิธีการเก็บตัวอย่างมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1) ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย(Simple Random Sampling) เพื่อคัดเลือกสาขาของห้างแม็คโครจำนวน 4 สาขา เพื่อเป็นตัวแทนของห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในปัจจุบันห้างแม็คโครมีสาขาในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวน 8 สาขา ดังตารางข้างล่าง รายชื่อสาขาของห้างแม็คโครที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

- 1.สาขาลาดพร้าว
- 2.สาขาแจ้งวัฒนะ
- 3.สาขาศรีนครินทร์
- 4.สาขาบางบอน
- 5.สาขารังสิต
- 6.สาขาจรัญสนิทวงศ์
- 7.สาขาสาทร
- 8.สาขาสามเสน

จากข้อมูลในตารางข้างบนผู้วิจัยได้คัดเลือกสาขาที่เป็นตัวแทนในการใช้เก็บตัวอย่างมี 4 สาขาดังนี้

- 1.สาขาลาดพร้าว
- 2.สาขาศรีนครินทร์
- 3.สาขารังสิต
- 4.สาขาสาทร

2) ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา(Quota Sampling)โดยเลือกเก็บข้อมูลตัวอย่างจากสาขาของห้างแม็คโครที่ได้มาจากกลุ่มตัวอย่างที่หนึ่งสาขาละ 100คน ทั้งสิ้น 4สาขา รวม 400 คน

3) จากนั้นจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก(Convenience Sampling)คือเก็บจนกว่าจะ  
ได้จำนวนตัวอย่างครบตามจำนวน

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อ  
ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างแม็คโครใน เขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยผู้วิจัย  
ได้สร้างแบบวัดทัศนคติและพฤติกรรมขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง  
และนำมาปรับใช้กับแนวทางในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

**ส่วนที่ 1** สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าภายในห้างแม็ค  
โคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีลักษณะเป็น Check list ที่เป็น  
แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close end Questions) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

- แบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) และให้เลือกคำตอบ  
ที่เหมาะสมที่สุดจำนวน 1 ข้อ

- แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และให้เลือก  
ตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด จำนวน 5 ข้อ

โดยคำถามแต่ละข้อแสดงประเภทของข้อมูลได้ดังนี้

ข้อที่ 1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2. สถานภาพ เป็น เป็นระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5. อาชีพ เป็น เป็นระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal  
Scale)

อ้างอิงจากกระทรวงแรงงานตามกฎหมายแรงงาน พบว่า บุคคลในวัยทำงาน ตั้งแต่15ปีขึ้นไป  
และวัยเกษียณมีอายุที่ 55

ในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดช่วงอายุโดย

$$\begin{aligned} \text{ช่วงความกว้างของชั้น} &= (\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (55-15) / 4 \\ &= 10 \text{ ปี} \end{aligned}$$

ดังนั้นช่วงอายุที่ทำการเก็บตัวอย่าง ได้แก่

1. ต่ำกว่า 20 ปี
2. 21 –30 ปี
3. 31-40 ปี
4. 40 ปีขึ้นไป

อ้างอิงจากทรงพันธ์ ปานนิลวงค์ (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ดังนี้

ดังนั้นช่วงรายได้ที่ทำการเก็บตัวอย่าง ได้แก่

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 2 . 10,001-20,000 บาท
3. 20,001-30,000 บาท
4. 30,001 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างแม็คโคร

ในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-end Questions) จำนวน 3 ข้อ และเป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice Questions) โดยให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุดเพียงข้อเดียว ได้แก่ ช่วงเวลาในการมาใช้บริการ เหตุผลสำคัญที่สุดผู้บริโภคเลือกใช้บริการ สินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ และบุคคลที่มาใช้บริการด้วยกัน จำนวน 4 ข้อ โดยคำถามแต่ละข้อแสดงประเภทของข้อมูลได้ดังนี้

ข้อที่ 7 – 9 เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอัตราส่วน(Ratio Scale)

ข้อที่ 10 – 13 เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

**ส่วนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโคร ซึ่งมีลักษณะเป็น Semantic Difference Questions ที่เป็นแบบสอบถามแบ่งระดับความรู้สึกออกเป็น 5 ระดับ จำนวน 48 ข้อ

ข้อที่ 14 – 62 เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันดับ (Interval Scale)

**ส่วนที่ 4** เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะหรือสิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุงของผ  
ใช้บริการ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด(Open-end) จำนวน 2 ข้อ

**ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ**

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของงานวิจัย

2. ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม

3. นำข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมดมาสร้างแบบสอบถามตามนิยามศัพท์เฉพาะ

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องและขอคำแนะนำเพื่อมาปรับปรุงและแก้ไขให้เหมาะสม

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงของเนื้อหา

6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง แล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้

7. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภครายแรกที่มารับบริการในห้าง แม็คโครในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย เพื่อหาค่าอำนาจจำแนก โดยใช้สถิติ t-test เพื่อไปทดสอบค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) พบว่าด้านบริการมีค่าเท่ากับ 0.830 ด้านราคามีค่าเท่ากับ 0.728 ด้านสถานที่ที่มีค่าเท่ากับ 0.925 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเท่ากับ 0.854 ด้านระบบการดำเนินงานมีค่าเท่ากับ 0.856 ด้านบุคลากรมีค่าเท่ากับ 0.886 ด้านกายภาพมีค่าเท่ากับ 0.799 และด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.930

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลไปยังห้างแม็คโคร ทั้ง 4 สาขา

2. ติดต่อผู้จัดการสาขาของ บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ทั้ง 4 สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร คือ สาขาลาดพร้าว , ศรีนครินทร์ , รังสิต , สาทร เพื่อขอความร่วมมือในการนำแบบสอบถามให้ลูกค้า

3. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่จะตอบแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามออกเก็บข้อมูล ณ ห้างแม็คโคร ทั้ง 4 แห่ง โดยผู้วิจัยจะออกแบบสอบถามให้ผู้ตอบอ่านและตอบแบบสอบถามตามลำพังและรอรับทันที

### การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การจัดกระทำข้อมูล

1.1 การตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล ได้แบบสอบถาม 420 ชุด

1.2 แปลงค่าคำตอบในแบบสอบถาม เป็นน้ำหนักคะแนนตามตารางที่ได้กำหนดไว้

1.3 การลงรหัส (Coding) นำคำตอบจากแบบสอบถาม 400 ฉบับ ที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง ลงรหัส แล้วนำไปบันทึกข้อมูล

1.4 การประมวลผลข้อมูล โดยการนำข้อมูลที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วบันทึกลงโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป คือ โปรแกรม SPSS/PC 11.0 (Statistical package for the social science / personal computer) ซึ่งเป็นเครื่องมือในการจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่เชื่อถือได้ และได้รับความนิยมนำมาใช้ในการทำวิจัย

## 2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยการคำนวณหาค่าความถี่และร้อยละของตัวแปรแต่ละตัว

2.2 นำข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครใน เขตกรุงเทพมหานครคิดเป็นร้อยละ แต่ในข้อ 7-9 ต้องหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้วย

2.3 นำข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโคร ที่ตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้กำหนดการใช้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นตามแบบมาตราส่วนประมาณ 5 ระดับ

โดยกำหนดระดับคะแนน ดังต่อไปนี้

เลข 5 แทนดีมาก	ได้	5	คะแนน
เลข 4 แทนดี	ได้	4	คะแนน
เลข 3 แทนปานกลาง	ได้	3	คะแนน
เลข 2 แทนไม่ดี	ได้	2	คะแนน
เลข 1 แทนไม่ดีย่างมาก	ได้	1	คะแนน

### เกณฑ์การประเมินผล แปลความหมายของคะแนน

ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ความหมายของคะแนนเฉลี่ยของคำตอบไว้ โดยอาศัยขอบเขตของคะแนน 1,2,3,4 และ 5 แล้วแปลความหมายตามเกณฑ์ที่กำหนด (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545) ดังต่อไปนี้

1.21– 5.00	หมายถึง	ทัศนคติของผู้บริโภคอยู่ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	หมายถึง	ทัศนคติของผู้บริโภคอยู่ในระดับดี
2.61 – 3.40	หมายถึง	ทัศนคติของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	ทัศนคติของผู้บริโภคอยู่ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	หมายถึง	ทัศนคติของผู้บริโภคอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

2.4 นำข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครโดยใช้ t-test และมากกว่า 2 กลุ่มใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่ ตามวิธี LSD (Least Significant Difference) ที่เป็นการเปรียบเทียบพหุคูณ ในข้อ 7-9

2.5 นำข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโครที่แตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม โดยใช้ t-test และมากกว่า 2 กลุ่มใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่ ตามวิธี LSD (Least Significant Difference) ที่เป็นการเปรียบเทียบพหุคูณ

2.6 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการในห้างแม็คโคร ซึ่งส่วนของพฤติกรรมใช้ข้อ 7-9 มาทดสอบ โดยหาความสัมพันธ์ของตัวแปรตามโดยใช้วิธีสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน(Pearson product moment correlation)

2.7. แบบสอบถามปลายเปิดนำมาจำแนกเป็นความถี่

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ในการประเมินผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จ SPSS/PC for window เพื่อหาค่าสถิติ ดังนี้

1. ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รายละเอียดของสูตรมีดังนี้

1.1 หาค่าร้อยละ

1.2 หาค่าเฉลี่ยโดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541 : 40)

$$\text{ใช้สูตร} \quad \bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ  $\bar{X}$  = พฤติกรรมผู้บริโภคเฉลี่ย

$\sum X$  = ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

$n$  = จำนวนผู้กรอกแบบสอบถามในกลุ่มตัวอย่าง

1.3 หาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541 : 65)

$$\text{ใช้สูตร} \quad S = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ $S$	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$\sum X^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลังสอง
$(\sum X)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลังสอง
$n$	แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

## 2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) เพื่อประสิทธิผลของแบบสอบถามที่จะให้มีความถูกต้อง (Accuracy) เชื่อถือได้ (Dependability) ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยวิธีของครอนบัค (Cronbach's alpha) เรียกว่า การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) (ดร.กัลยา วานิชย์บัญชา.2546 : 449)

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

เมื่อ $k$	แทน จำนวนคำถาม
$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

## 3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test Independent) เพื่อทดสอบสมมติฐาน (เฉพาะเพศ) (ชูศรี วงศ์รัตนะไ. 2534:178)

$$\text{ใช้สูตร } t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ $t$	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$X_1$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$X_2$	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 ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่ม ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ไม่ใช่เพศ โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – way Analysis of Variance) (ชูศรี วงศ์รัตน์.2541 : 249)

$$\text{ใช้สูตร } F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ  $F$  แทน ค่าที่พิจารณาใน F-distribution  
 $MS_B$  แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองระหว่างกลุ่ม  
 $MS_W$  แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองภายในกลุ่ม  
 $df$  ของเศษ ( $df$  ของ  $MS_B$ ) คำนวณได้จากสูตร  $df_1 = k - 1$   
 $df$  ของเศษ ( $df$  ของ  $MS_W$ ) คำนวณได้จากสูตร  $df_2 = N - k$   
 $k$  แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง  
 $N$  แทน จำนวนคะแนนทั้งหมดจากกลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่ม

ถ้าพบว่ามี ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ ตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีเปรียบเทียบพหุคูณ ตามวิธี LSD (Least Significant Difference) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย.2539:200)

$$LSD = t_{1-\alpha/2} ; n-k = \frac{\sqrt{2MSE}}{n_i}$$

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  
 $\alpha$  แทน ค่าความเชื่อมั่น

4. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อขายกับทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน โดยใช้สูตร ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์ . 2541 : 72)

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

เมื่อ  $r_{xy}$  = สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$  = ผลรวมของคะแนน x

$\sum y$  = ผลรวมของคะแนน y

$\sum y^2$  = ผลรวมของคะแนน ชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$  = ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่

n = จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์จะมีค่าระหว่าง  $-1 \leq r \leq 1$  (วินัส ฤชาชัย.2543 : 14-17) ตัวอย่างเช่น

หาก ค่า  $r < 0$  แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า  $r > 0$  แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์กำหนด ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์ . 2544 : 316)

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ถ้าค่า r มีค่าระหว่าง 0.3-0.7 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ถ้าค่า r มีค่าน้อยกว่า 0.3 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์

จากการวิจัยเรื่อง "ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร" การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- $\bar{X}$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
- S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
- F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
- p แทน ค่าความน่าจะเป็นที่ใช้แสดงนัยสำคัญทางสถิติ
- SS แทน ผลรวมคะแนนความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Square)
- MS แทน ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
- df แทน ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
- \* แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
- \*\* แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

#### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ตามลำดับดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร
2. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโครในเขต

กรุงเทพมหานคร

3. การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโครในเขต

กรุงเทพมหานคร

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

5. การรวบรวมข้อเสนอแนะจากคำถามปลายเปิดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงเป็นจำนวนความถี่และหาอัตราร้อยละของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอเป็นข้อมูลทางสถิติปรากฏผลดังตาราง 2

ตาราง 1 แสดงจำนวนความถี่ และร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ห้างแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	76	19.0
หญิง	324	81.0
รวม	400	100.0
2. อายุ		
อายุน้อยกว่า 20 ปี	23	5.8
21- 30 ปี	157	39.2
31 - 40 ปี	166	41.5
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	54	13.5
รวม	400	100.0
3. สถานภาพสมรส		
โสด	168	42.0
สมรส / อยู่ด้วยกัน	212	53.0
แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย	20	5.0
รวม	400	100.0

## ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ห้างแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานคร		
3.1 สถานภาพสมรส		
โสด	168	42.0
(สมรส / อยู่ด้วยกัน แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / ม่าย)	232	58.0
รวม	400	100.0
4.1 ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	336	84.0
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	59	14.8
สูงกว่าปริญญาตรี	5	1.2
รวม	400	100.0
4.2 ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	336	84.0
ปริญญาตรี-สูงกว่าปริญญาตรี	64	16
รวม	400	100.0
5.1 อาชีพ		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	13	3.3
พนักงานบริษัทเอกชน	362	90.5
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	16	4.0
พ่อบ้าน แม่บ้าน	4	1.0
นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต	5	1.2
รวม	400	100.0
5.2 อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	362	90.5
ธุรกิจส่วนตัวค้าขาย/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/นักเรียน	38	9.5
นักศึกษา / นิสิต / ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ		
รวม	400	100.0

## ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ห้างแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	269	67.2
10,001 – 20,000 บาท	88	22.0
20,001 – 30,000 บาท	28	7.0
30,001 บาทขึ้นไป	15	3.8
รวม	400	100.0
6.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	269	67.2
10,001 บาทขึ้นไป	131	32.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 พบว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน

เพศ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศชาย 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และเพศหญิง 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0

อายุ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ที่ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมามีช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 อายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และน้อยที่สุดมีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพสมรส โสด จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 และมีสถานภาพสมรสแยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

จากการรวบรวมข้อมูลสถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพสมรส โสด จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หย่าร้าง/หม้าย 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84.0 รองลงมา มีระดับการศึกษาเทียบเท่าปริญญาตรี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และน้อยที่สุดคือมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

จากการรวบรวมข้อมูลระดับการศึกษาสูงสุด ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84.0 รองลงมา มีระดับการศึกษาเทียบเท่าปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16

อาชีพ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 90.5 รองลงมาอาชีพธุรกิจส่วนตัวค้าขาย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 อาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 เป็นนักเรียน / นักศึกษา / นิสิต จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 และที่น้อยที่สุดเป็นอาชีพพ่อบ้านแม่บ้าน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

จากการรวบรวมข้อมูลในด้านอาชีพ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 90.5 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัวค้าขาย พ่อบ้าน แม่บ้าน นักเรียน / นักศึกษา / นิสิตข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.2 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ถัดมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และน้อยที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

จากการรวบรวมข้อมูลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.2 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 บาทขึ้นไป จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8

## 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร โดย  
แจกแจงความถี่และร้อยละดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนความถี่ และร้อยละข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโครใน  
เขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ ห้างแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานคร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. ช่วงเวลาที่ท่านเลือกมาใช้บริการในห้างแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานครบ่อยที่สุด		
ก่อน 10.00 น.	10	2.5
10.00 – 13.00 น.	87	21.7
13.01 – 16.00 น.	85	21.3
16.01 – 19.00 น.	116	29.0
หลัง 19.00 น.	102	25.5
รวม	400	100.0
2. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกใช้บริการในห้างแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานคร		
มีสินค้ามากมาย	169	42.3
แหล่งอาหารสดหรือแช่แข็ง	15	3.8
ราคาถูก	98	24.5
บริการที่ประทับใจ	7	1.7
เป็นสมาชิก	29	7.3
เดินทางสะดวก	60	15.0
อื่น ๆ เช่น ที่จอดรถ, สะดวก, รับประกันราคาสินค้า	22	5.4
รวม	400	100.0

## ตาราง 2 (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ ห้างแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานคร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
<b>3.1 สินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเป็นประจำมากหรือมากที่สุด</b>		
ของใช้ประจำวัน	271	67.8
อาหารเครื่องดื่ม	42	10.5
ขนม	20	5.0
เครื่องเขียน	8	2.0
ไฟฟ้า	30	7.5
เครื่องครัว	18	4.5
เสื้อผ้า	5	1.2
อื่น ๆ เช่น ยา,อาหารสด	6	1.5
รวม	400	100.0
<b>3.2 สินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเป็นประจำมากหรือมากที่สุด</b>		
ของใช้ประจำวัน	271	67.8
อาหารเครื่องดื่ม	42	10.5
ขนม	20	5.0
ไฟฟ้า	30	7.5
เครื่องครัว	18	4.5
อื่น ๆ เช่น เครื่องเขียน/เสื้อผ้า/ยา/อาหารสด	19	4.7
รวม	400	100.0
<b>4 บุคคลที่ผู้บริโภคมักมาใช้บริการที่ห้างแม็คโครด้วยกันคือใคร</b>		
คนเดียว	38	9.5
ครอบครัว	266	66.5
เพื่อน	94	23.5
อื่น ๆ เช่น แฟน,คนใช้	2	.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 พบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโครในเขต กรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน

ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกมาใช้บริการในห้างแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานครบ่อยที่สุด อันดับแรก คือ ช่วงเวลา 16.01 – 19.00 น.จำนวน 116 คิดเป็นร้อยละ 29.0 ช่วงเวลาที่รองลงมา คือ ช่วงเวลาหลัง 19.00 น.จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ช่วงเวลา 10.00 – 13.00น. จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 ช่วงเวลา 13.01 – 15.00น. จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และช่วงเวลาที่มาใช้บริการน้อยที่สุด คือ ช่วงเวลาก่อน 10.00 น.จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

พบว่าเหตุผลสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคเลือกมาใช้บริการในห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม คือ มีสินค้ามากมายให้เลือก จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 และเหตุผลที่รองลงมา คือ สินค้ามีราคาถูก จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 การเดินทางมาที่ห้างมีความสะดวก จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 การเป็นสมาชิกของห้าง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 เหตุผลอื่น ๆคือที่จอดรถสะดวกและมีการรับประกันราคาสินค้า จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 เป็นห้างที่มีแหล่งอาหารสดหรืออาหารแช่แข็ง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และเหตุผลที่สำคัญน้อยที่สุดที่เลือกมาใช้บริการ คือ การบริการที่ประทับใจ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

พบว่าสินค้าที่ผู้บริโภคมาเลือกซื้อเป็นประจำหรือมากที่สุด ในห้างแม็คโครในเขต กรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน จะเลือกซื้อของใช้ประจำวันมากที่สุด จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 และลำดับสินค้าที่เลือกซื้อถัดไป คือ อาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 สินค้าขนมขบเคี้ยว จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 สินค้าประเภทเครื่องครัว จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 สินค้าหมวดเครื่องเขียน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 สินค้าอื่น ๆ เช่น ยาและอาหารสด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และสินค้าที่เลือกซื้อน้อยที่สุด คือ สินค้าเสื้อผ้า จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

จากการรวมข้อมูลพบว่าสินค้าที่ผู้บริโภคมาเลือกซื้อเป็นประจำหรือมากที่สุดในห้างแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน จะเลือกซื้อของใช้ประจำวันมากที่สุด จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 และลำดับสินค้าที่เลือกซื้อถัดไป คือ อาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 สินค้าขนมขบเคี้ยว จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 สินค้าหมวดเครื่องเขียน ,เสื้อผ้า,ยาและอาหารสดจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และสินค้าเครื่องครัวจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

พบว่าบุคคลที่ผู้บริโภคมักมาใช้บริการที่ห้างแม็คโครด้วยมากที่สุด คือ มากับครอบครัว จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 และบุคคลรองลงมา คือ มากับเพื่อน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 23.5 และมักมาใช้บริการคนเดียว จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 โดยเหตุผลที่น้อยที่สุดสำหรับบุคคลที่ผู้บริโภคมักมาใช้บริการด้วย คือ แฟน หรือคนใช้ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .5

ตาราง 3 แสดงข้อมูลความถี่และข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ ห้างแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D
ความถี่ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ ห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร (ครั้งต่อเดือน)	1.0	10.0	1.54	1.11
มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโครในเขต กรุงเทพมหานคร (บาท/ครั้ง)	200.0	25000.0	1270.25	2040.95
เวลาในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโครในเขต กรุงเทพมหานคร (นาที/ครั้ง)	30.0	300.0	79.11	49.22

จากตาราง 3 พบว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานครในแต่ละครั้งต่อเดือน โดยเฉลี่ย 1.54 ครั้งต่อเดือน ซึ่งมีค่าต่ำสุดคือ 1 ครั้งต่อเดือน และสูงสุดคือ 10 ครั้งต่อเดือน

พบว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร มีมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อสินค้าที่ห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานครในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ย 1270.25 บาทต่อครั้ง ซึ่งมีค่าต่ำสุดคือ 200 บาทต่อครั้ง และสูงสุดคือ 25000 บาทต่อครั้ง

พบว่าผู้บริโภคมารับบริการที่ห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้เวลาในการซื้อสินค้าที่ห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานครในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ย 79.11 นาทีต่อครั้ง ซึ่งใช้เวลาต่ำสุดคือ 30 นาทีต่อครั้ง และใช้เวลาสูงสุดคือ 300 นาทีต่อครั้ง

### 3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคมารับบริการห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคมารับบริการที่ห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ตาราง 4 แสดงข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคมารับบริการที่ห้างแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานคร  
พิจารณาด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์

ทัศนคติของผู้บริโภค ที่มารับบริการ ที่ห้างแม็คโคร	น้อย อย่าง แน่นอน	น้อย ปานกลาง	มาก อย่าง แน่นอน	มาก	ระดับของทัศนคติ			
					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	
1. ประเภทของสินค้า ให้เลือก น้อย → มาก	29	37	123	78	133	3.62	1.23	ดี
2. มียี่ห้อของสินค้า ให้เลือก น้อย → มาก	21	44	130	106	99	3.55	1.13	ดี
3. ลักษณะของสินค้า ล้ำสมัย → ทันสมัย	15	32	165	109	79	3.51	1.02	ดี
4. ความน่าเชื่อถือของ ห้างแม็คโคร ไม่น่าเชื่อถือ → น่าเชื่อถือ	13	32	105	130	120	3.78	1.06	ดี
5. คุณภาพเมื่อ เปรียบเทียบ กับคู่แข่ง ดีกว่า → เหนือกว่า	46	48	174	89	43	3.09	1.11	ปานกลาง

ตาราง 4 (ต่อ)

ทัศนคติของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการ ที่ห้างแม็คโคร	น้อย อย่าง แน่นอน	น้อย	ปานกลาง	มาก	มาก	ระดับของทัศนคติ		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
6. ภาพพจน์เมื่อ เปรียบเทียบ กับคู่แข่ง ดีกว่า → เหนือกว่า	49	69	177	77	28	2.92	1.06	ปานกลาง
7. การจัดวางสินค้า ภายในห้าง หายาก → ง่าย	45	63	156	71	65	3.09	1.11	ปานกลาง
รวม						3.37	.82	ปานกลาง

จากตาราง 4 พบว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติต่อการใช้บริการที่ห้างแม็คโครในด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.37 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ประเภทของสินค้าให้เลือกมีมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.62 มียี่ห้อของสินค้าให้เลือกมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.55 และมีลักษณะของสินค้าที่ทันสมัยดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.51 และความน่าเชื่อถือของห้างแม็คโครมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.78 และคุณภาพสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่งมีคุณภาพที่เหนือกว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.09 ภาพพจน์ของสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งเหนือกว่าคู่แข่งในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.92 และการจัดวางสินค้าภายในห้างหาได้ง่ายอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.09

ตาราง 5 แสดงข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานคร  
พิจารณาด้านราคา

ทัศนคติของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการ ที่ห้างแม็คโคร	น้อย อย่าง แน่นอน	น้อย	ปานกลาง	มาก	มาก อย่าง แน่นอน	ระดับของทัศนคติ		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ราคาสินค้า แพง → ถูก	26	41	153	121	59	3.37	1.06	ปานกลาง
2. ราคาสินค้าเมื่อเปรียบ เทียบกับคู่แข่ง สูงกว่า → ต่ำกว่า	10	41	171	103	75	3.48	.99	ดี
3. ราคาสินค้าเมื่อเปรียบ เทียบกับคุณภาพ ไม่เหมาะสม → เหมาะสม	46	58	106	88	102	3.36	1.31	ปานกลาง
รวม						3.40	.85	ปานกลาง

จากตาราง 5 พบว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติต่อการใช้บริการที่ห้างแม็คโครในด้านราคาโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.40 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ราคาของสินค้ามีราคาถูกปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.37 และราคาสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งต่ำกว่าคู่แข่งมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.48 และพบว่ามีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพโดยมีราคาที่เหมาะสมปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.36

ตาราง 6 แสดงข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานคร พิจารณา  
ด้านสถานที่

ทัศนคติของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการ ที่ห้างแม็คโคร	น้อย อย่าง แน่นอน	น้อย	ปานกลาง	มาก	มาก อย่าง แน่นอน	ระดับของทัศนคติ		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่าเลที่ตั้งของห้าง ไม่สะดวก → สะดวก	46	58	106	88	102	3.36	1.31	ปานกลาง
2. พื้นที่ภายในห้าง แออัด → กว้างขวาง	22	66	109	105	98	3.48	1.18	ดี
3. ช่องทางเดินภายในห้าง คับแคบ → กว้างขวาง	18	55	138	102	86	3.56	2.35	ดี
4. การเดินทางมาซื้อของ ไม่สะดวก → สะดวก	47	48	136	74	95	3.31	1.27	ปานกลาง
5. สถานที่จอดรถ ไม่เพียงพอ → เพียงพอ	22	42	121	88	127	3.64	1.18	ดี
รวม						3.47	1.05	ดี

จากตาราง 6 พบว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบ  
สอบถาม มีทัศนคติต่อการใช้บริการที่ห้างแม็คโครในด้านสถานที่โดยรวมดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.47 และเมื่อ  
พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบ  
สอบถามมีความคิดเห็นว่า ท่าเลที่ตั้งของห้างสะดวกในการเดินทางปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.4 พื้นที่  
ภายในห้างมีความกว้างขวางดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.48 ช่องทางเดินภายในห้างมีความกว้างขวางดี โดยมี  
ค่าเฉลี่ย 3.56 และการเดินทางมาซื้อของมีความสะดวกปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.31 และในด้าน  
ของสถานที่จอดรถมีให้ลูกค้าเพียงพอดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.64

ตาราง 7 แสดงข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานคร  
พิจารณาด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

ทัศนคติของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการ ที่ห้างแม็คโคร	น้อย	น้อย	ปานกลาง	มาก	มาก	ระดับของทัศนคติ		
						อย่าง แน่นอน	$\bar{X}$	S.D.
1. การโฆษณาในแมล์ ไม่มีผล → มีผล ต่อการ ตัดสินใจ	32	55	123	75	115	3.47	1.26	ดี
2. การรับรู้ที่รับรู้จากการ โฆษณา ไม่เคย → เคยรับรู้ รับรู้	59	65	121	61	94	3.17	1.35	ปานกลาง
3. การเป็นสมาชิกที่ได้รับ แมล์ ไม่พอใจ → พอใจ	43	44	128	84	101	3.39	1.27	ปานกลาง
4. รายการสินค้าที่ลง ในแมล์ ไม่น่าสนใจ → น่าสนใจ	19	36	158	90	97	3.53	1.09	ดี
5. การโฆษณาโดยป้าย บิลบอร์ดและป้ายเหนือ ชั้นวางสินค้า ไม่เคยเห็น → เห็นบ่อย	37	65	141	93	64	3.21	1.17	ปานกลาง
6. การจัดรายการขายสินค้า ราคาพิเศษ ไม่จูงใจ → จูงใจ	36	62	146	76	80	3.26	1.20	ปานกลาง
7. การส่งเสริมการขายใน ช่วงแมล์ ไม่ถูกใจ → ถูกใจ	35	59	154	73	79	3.26	1.19	ปานกลาง
8. มีสินค้าแจกทดลองใช้ ไม่ชอบ → ชอบ	32	30	101	77	160	3.76	1.27	ดี

ตาราง 7 (ต่อ)

ทัศนคติของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการ ที่ห้างแม็คโคร	น้อย	น้อย	ปานกลาง	มาก	มาก	ระดับของทัศนคติ		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
9. การโฆษณาและการจัด Event	13	57	152	95	83	3.45	1.07	ดี
ไม่สนใจ → สนใจ								
10. การรับบัตรเครดิตของ ธนาคารอื่นๆ	33	38	125	73	131	3.58	1.26	ดี
ไม่ต้องการ → ต้องการ								
รวม						3.47	1.05	ดี

จากตาราง 7 พบว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติต่อการใช้บริการที่ห้างแม็คโครในด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดโดยรวมดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.47 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า การโฆษณาในแมล์มีผลต่อการตัดสินใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.47 ลูกค้าได้รับรู้ข้อมูลจากการโฆษณาปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.17 ลูกค้าพอใจกับการที่เป็นสมาชิกแล้วได้รับข้อมูลในแมล์ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.39 รายการสินค้าที่ลงในแมล์มีความน่าสนใจดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.53 การโฆษณาโดยป้ายบิลบอร์ดและป้ายเหนือชั้นวางสินค้าลูกค้าเห็นได้บ่อยปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.21 การจัดรายการขายสินค้าราคาพิเศษมีความน่าสนใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.26 การส่งเสริมการขายในช่วงแมล์ลูกค้าถูกใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.26 การมีสินค้าแจกทดลองใช้ลูกค้าชื่นชอบดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.76 การโฆษณาและการจัด Event เป็นที่น่าสนใจของลูกค้าดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.45 และลูกค้าต้องการให้ห้างรับบัตรเครดิตของธนาคารอื่นๆ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.58

ตาราง 8 แสดงข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานคร  
พิจารณาจากระบบการดำเนินงาน

ทัศนคติของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการ ที่ห้างแม็คโคร	น้อย อย่าง แน่นอน	น้อย	ปานกลาง	มาก	มาก อย่าง แน่นอน	ระดับของทัศนคติ		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การให้บริการต่าง ๆ ล่าช้า → รวดเร็ว	64	56	139	74	67	3.06	1.27	ปานกลาง
2. จำนวนของช่องจ่าย เงิน ยุ่งยาก → ไม่ยุ่งยาก	88	69	129	69	45	2.79	1.27	ปานกลาง
3. ขั้นตอนในการรับคืน สินค้าที่มีปัญหา ล่าช้า → รวดเร็ว	48	55	138	78	81	3.22	1.25	ปานกลาง
รวม						3.02	.86	ปานกลาง

จากตาราง 8 พบว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติต่อการใช้บริการที่ห้างแม็คโครในด้านระบบการดำเนินงานโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.02 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการให้บริการต่าง ๆ มีความรวดเร็วในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.06 จำนวนของช่องจ่ายเงินไม่ยุ่งยาก โดยมีค่าเฉลี่ย 2.79 และขั้นตอนในการรับคืนสินค้าเมื่อมีปัญหา มีความรวดเร็วปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.22

ตาราง 9 แสดงข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานคร พิจารณา  
ด้านพนักงาน/บุคลากร

ทัศนคติของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการ ที่ห้างแม็คโคร	น้อย	น้อย	ปานกลาง	มาก	มาก	ระดับของทัศนคติ		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความรอบรู้ในข้อมูล เกี่ยวกับสินค้า ไม่เพียงพอ → เพียงพอ	76	67	148	62	47	2.84	1.24	ปานกลาง
2. การแต่งกาย ไม่สุภาพ → สุภาพ	40	87	162	66	45	2.97	1.11	ปานกลาง
3. จำนวนพนักงานตรง ที่จ่ายเงิน ไม่เพียงพอ → เพียงพอ	11	37	138	85	129	3.71	1.09	ดี
4. การแสดงกิริยาท่าทาง ต่อลูกค้า ไม่สุภาพ → สุภาพ	40	62	131	83	84	3.27	1.24	ปานกลาง
5. คำแนะนำของพนักงาน ไม่น่าเชื่อถือ → น่าเชื่อถือ	24	58	138	92	88	3.41	1.16	ดี
6. ความกระตือรือร้นของ พนักงานในการให้ความช่วยเหลือ ไม่กระตือรือร้น → กระตือรือร้น	18	58	161	95	68	3.34	1.06	ปานกลาง
7. การมีมนุษยสัมพันธ์ต่อ ลูกค้า ไม่มีมนุษยสัมพันธ์ → มีมนุษยสัมพันธ์	51	64	143	89	53	3.07	1.19	ปานกลาง
8. มีความเต็มใจในการให้ บริการ ไม่เต็มใจ → เต็มใจ	30	71	138	75	86	3.29	1.20	ปานกลาง
รวม						3.24	.85	ปานกลาง

จากตาราง 9 พบว่าผู้บริโภครที่มาใช้บริการในห้างแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติต่อการใช้บริการที่ห้างแม็คโครในด้านพนักงาน/บุคลากรโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.24 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภครที่มาใช้บริการในห้างแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ ความรอบรู้ในข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าพนักงานมีความรู้เพียงพอปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.84 การแต่งกายของพนักงานมีความสุภาพปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.97 จำนวนพนักงานตรงที่จ่ายเงินมีจำนวนเพียงพอดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.71 การแสดงกิริยาท่าทางต่อลูกค้ามีความสุภาพในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.27 คำแนะนำของพนักงานมีความน่าเชื่อถือดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.41 และพบว่า ทัศนคติความคิดเห็นเกี่ยวกับ พนักงานมีความกระตือรือร้นให้ความช่วยเหลือลูกค้าในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.34 การมีมนุษยสัมพันธ์ต่อลูกค้าพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.07 และพนักงานมีความเต็มใจให้บริการปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.29

ตาราง 10 แสดงข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภครที่มาใช้บริการห้างแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานคร  
พิจารณาด้านลักษณะทางกายภาพ

ทัศนคติของผู้บริโภคร ที่มาใช้บริการ ที่ห้างแม็คโคร	น้อย อย่าง แน่นอน	น้อย ปานกลาง	ปานกลาง	มาก	มาก อย่าง แน่นอน	ระดับของทัศนคติ		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. บรรยากาศภายนอก บริเวณรอบห้าง ไม่ร่มรื่น → ร่มรื่น	24	79	150	72	75	3.24	1.15	ปานกลาง
2. บรรยากาศภายในห้าง ไม่ทันสมัย → ทันสมัย	72	81	124	66	57	2.89	1.28	ปานกลาง
3. ความสะอาดภายในห้าง ไม่สะอาด → สะอาด	55	50	149	86	60	3.12	1.22	ปานกลาง
4. การบริการของธนาคาร หน้าห้าง ไม่ดี → ดี	55	49	150	86	60	3.12	1.22	ปานกลาง
5. ห้องน้ำบริเวณห้าง ไม่สะอาด → สะอาด	16	44	154	88	98	3.52	1.09	ดี

ตาราง 10 (ต่อ)

ทัศนคติของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการ ที่ห้างแม็คโคร	น้อย	น้อย	ปานกลาง	มาก	มาก	ระดับของทัศนคติ		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
6. ความสะดวกในเรื่อง ที่จอดรถ มีไม่เพียงพอ → เพียงพอ	14	56	153	84	93	3.47	1.09	ดี
7. ความปลอดภัยของรถ ที่จอด ไม่ปลอดภัย → ปลอดภัย	37	64	137	84	78	3.26	1.21	ปานกลาง
8. ความปลอดภัยระหว่าง เดินซื้อสินค้า ไม่ปลอดภัย → ปลอดภัย	30	54	131	95	90	3.40	1.19	ปานกลาง
9. ทำเลที่ตั้งของห้าง ไม่สะดวก → สะดวก	28	67	150	78	77	3.27	1.16	ปานกลาง
10. จำนวนร้านค้า/ร้าน อาหารบริเวณรอบห้าง น้อย → มาก	32	46	144	80	98	3.42	1.20	ดี
11. ความพร้อมของ สาธารณูปโภค ไม่เพียงพอ → เพียงพอ	41	50	145	73	91	3.31	1.24	ปานกลาง
12. จำนวนรถเข็น ไม่เพียงพอ → เพียงพอ	63	55	168	68	46	2.95	1.18	ปานกลาง
รวม						3.25	.81	ปานกลาง

จากตาราง 10 พบว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติต่อการใช้บริการที่ห้างแม็คโครในด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.25 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า บรรยากาศภายนอกห้างมีความร่มรื่นปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.24 บรรยากาศภายในห้างมีความทันสมัยปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.89

ในห้างมีความสะอาดปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.12 การบริการของธนาคารหน้าห้างให้บริการดีปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.12 ห้องน้ำบริเวณห้างมีความสะอาดดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.52 และความสะอาดในเรื่องที่จอดรถมีจำนวนเพียงพอดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.47 ความปลอดภัยของรถที่จอดมีความปลอดภัยปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.26 ความปลอดภัยระหว่างเดินซื้อสินค้ามีความปลอดภัยปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.40 ท่าเลที่ตั้งของห้างมีความสะอาดในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.27 จำนวนร้านค้า/ร้านอาหารบริเวณรอบห้างมีมากดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.42 และพบว่าทัศนคติความคิดเห็นเกี่ยวกับความพร้อมของสาธารณูปโภคมีเพียงพร้อมปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.31 และจำนวนรถเข็นมีจำนวนเพียงพอ ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.95

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการกรศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร

##### 1.1 ตัวแปรเพศ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยให้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือ เมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และถ้า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .01 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลการทดสอบสมมติฐานจะแสดงผลการทดสอบพฤติกรรม ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 11 แสดงการทดสอบจำแนกตามเพศที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้าง  
แม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมของ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ที่ห้างแม็คโคร	ชาย		หญิง		t	df	p
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน)	1.75	1.179	1.48	1.097	1.871	398	.062
มูลค่าในการซื้อสินค้า (บาท/ครั้ง)	1,800.0	3,075.8413	1,145.988	1,693.3075	1.791	398	.077
เวลาในการซื้อสินค้า (นาที/ครั้ง)	75.132	52.6370	80.046	48.4169	-.783	398	.434

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการใช้บริการโดยจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .062 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการที่ห้างแม็คโคร ไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าในห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร ในการทดสอบพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .077 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในห้างแม็คโครโดยมีมูลค่าโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้เวลาซื้อสินค้าในห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร ในการทดสอบพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .434 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เวลาในการซื้อสินค้าในห้างแม็คโครโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

## 1.2 ตัวแปรสถานภาพสมรส สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโครที่ ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยให้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือ เมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และถ้า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .01 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลการทดสอบสมมติฐานจะแสดงผลการทดสอบพฤติกรรม ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 12 แสดงการทดสอบจำแนกตามสถานภาพสมรสที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมของ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ที่ห้างแม็คโคร	โสด		สมรส/หย่าร้าง		t	df	p
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน)	1.510	1.1940	1.560	1.0590	-.442	398	.659
มูลค่าในการซื้อสินค้า (บาท/ครั้ง)	1,231.548	2188.0839	1,298.276	1931.7851	-.322	398	.747
เวลาในการซื้อสินค้า (นาที/ครั้ง)	76.339	47.9473	81.121	50.1214	-.959	398	.338

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาตามพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการใช้บริการโดยจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่า

Probability (p) เท่ากับ .659 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการที่ห้างแม็คโคร ไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าในห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร ในการทดสอบพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .747 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในห้างแม็คโครโดยมีมูลค่าโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้เวลาซื้อสินค้าในห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร ในการทดสอบพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .338 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เวลาในการซื้อสินค้าในห้างแม็คโครโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

### 1.3 ตัวแปรระดับการศึกษา สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโครที่ ห้างแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยให้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือ เมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และถ้า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .01 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลการทดสอบสมมติฐานจะแสดงผลการทดสอบพฤติกรรม ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 13 แสดงการทดสอบจำแนกตามระดับการศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมของ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ที่ห้างแม็คโคร	น้อยกว่าหรือเท่ากับป.ตรี		มากกว่าป.ตรี		t	df	p
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน)	1.460	1.0070	1.910	1.530	-2.221*	398	.029
มูลค่าในการซื้อสินค้า (บาท/ครั้ง)	1172.024	2100.3674	1785.938	1612.9306	-2.216*	398	.027
เวลาในการซื้อสินค้า (นาที/ครั้ง)	80.595	49.7390	71.328	45.9576	1.382	398	.168

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านความถี่ที่มาใช้บริการโดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการที่ห้างแม็คโครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีมีความถี่ในการใช้บริการที่ห้างแม็คโครมากกว่าการศึกษาน้อยกว่าหรือเท่ากับระดับปริญญาตรี

พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าในห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร ในการทดสอบพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในห้างแม็คโครโดยมีมูลค่าโดยเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีซื้อสินค้าภายในห้างแม็คโครต่อครั้งมีมูลค่าสูงกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับระดับปริญญาตรี

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้เวลาซื้อสินค้าในห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร ในการทดสอบพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .168 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้เวลาซื้อสินค้าในห้างแม็คโครโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

#### 1.4 ตัวแปรอาชีพ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : อาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยให้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือ เมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และถ้า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .01 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลการทดสอบสมมติฐานจะแสดงผลการทดสอบพฤติกรรม ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงการทดสอบจำแนกตามอาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้าง  
แม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมของ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ที่ห้างแม็คโคร	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/ข้าราชการ		พนักงานบริษัทเอกชน		t	df	p
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน)	2.290	1.8730	1.460	.9760	2.705*	398	.010
มูลค่าในการซื้อสินค้า (บาท/ครั้ง)	1764.474	1995.4309	1218.370	2041.4305	1.572	398	.117
เวลาในการซื้อสินค้า (นาที/ครั้ง)	79.737	52.5813	79.047	48.9260	.082	398	.935

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการใช้บริการโดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการที่ห้างแม็คโครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความถี่ในการใช้บริการที่ห้างแม็คโครน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าในห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร ในการทดสอบพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .117 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในห้างแม็คโครโดยมีมูลค่าโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้เวลาซื้อสินค้าในห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร ในการทดสอบพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .935 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครในเขต

กรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เวลาในการซื้อสินค้าในห้างแม็คโคร โดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

### 1.5 ตัวแปรรายได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะให้การทดสอบค่าโดยให้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือ เมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และถ้า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .01 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลการทดสอบสมมติฐานจะแสดงผลการทดสอบพฤติกรรม ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงการทดสอบจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมกรให้บริการ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ที่ห้างแม็คโคร	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10000 บาท		10000 บาทขึ้นไป		t	df	p
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน)	1.480	1.0910	1.650	1.1630	-1.425	398	.155
มูลค่าในการซื้อสินค้า (บาท/ครั้ง)	1064.498	1645.3445	1692.748	2633.7099	-2.503*	398	.013
เวลาในการซื้อสินค้า (นาที/ครั้ง)	81.506	51.0346	74.198	45.0419	1.395	398	.164

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการใช้บริการโดยจำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .155 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการที่ห้างแม็คโคร ไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าในห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร ในการทดสอบพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในห้างแม็คโครโดยมีมูลค่าโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 10000 บาทขึ้นไปซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10000 บาท

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้เวลาซื้อสินค้าในห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร ในการทดสอบพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .164 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เวลาในการซื้อสินค้าในห้างแม็คโคร โดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

ตัวแปรที่มากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Probability (p) น้อยกว่า .05 (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05) หรือ น้อยกว่า .01 (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01) และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หรือ .01 โดยวิเคราะห์ตามตัวแปร คือ

#### 1.6 ตัวแปรอายุ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : อายุ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อายุ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงการทดสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร พิจารณาด้านอายุ

พฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการในห้างแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/ เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	3	3.227	1.076	.862	.461
	ภายในกลุ่ม	396	494.283	1.248		
	รวม	399	497.510			
มูลค่าของสินค้าที่ซื้อ (บาท/ ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	3	40781021.453	13593673.818	3.320 *	.020
	ภายในกลุ่ม	396	1621244953.547	4094052.913		
	รวม	399	1662025975.000			
เวลาในการซื้อสินค้า (นาที/ ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	3	18138.997	6046.332	2.525	.057
	ภายในกลุ่ม	396	948320.940	2394.750		
	รวม	399	966459.930			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ความถี่ในการใช้บริการ มีค่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .461 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโคร เมื่อพิจารณาด้านมูลค่าของสินค้าที่ซื้อในการทดสอบพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก

( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครด้านมูลค่าของสินค้าที่ซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโคร เมื่อพิจารณาด้านเวลาในการซื้อสินค้าในการทดสอบพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .057 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครด้านเวลาในการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมด้านมูลค่าของสินค้า

พฤติกรรม	ระดับอายุ		<= 20ปี	21-30 ปี	31-40ปี	>40ปี
ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ						
ในห้างแม็คโครโดยรวม	$\bar{X}$		2354.348	1036.943	1405.723	1070.370
=> 20ปี	2354.348	-		1317.405** (.004)	948.625* (.036)	1283.977* (.011)
21-30 ปี	1036.943	-		-	-368.780 (.102)	-33.428 (.917)
31 – 40ปี	1405.723	-		-	-	335.353 (.291)
> 40 ปี	1070.370	-		-	-	-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 เมื่อพิจารณาพฤติกรรมด้านมูลค่าของสินค้าที่ซื้อของผู้บริโภคจำแนกตามอายุพบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับอายุน้อยกว่า 20ปี กับกลุ่มที่มีระดับอายุ 21-30 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้ามีมูลค่าของสิน

ค่าโดยเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,317.405

พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับอายุน้อยกว่า 20 ปี กับกลุ่มที่มีระดับอายุ 31-40 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยมูลค่าของสินค้าโดยเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 948.625

พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับอายุน้อยกว่า 20 ปี กับกลุ่มที่มีระดับอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับอายุมากกว่า 40 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยมูลค่าของสินค้าโดยเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1283.977

**สมมติฐานข้อที่ 2** ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครแตกต่างกัน

#### 1.1 ตัวแปรเพศ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : เพศแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยให้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือ เมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และถ้า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .01 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลการทดสอบสมมติฐานจะแสดงผลการทดสอบทัศนคติโดยรวม ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงการทดสอบทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด  
ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโคร พิจารณาด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม  
และจำแนกตามเพศของผู้บริโภค

ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาดของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโคร	ชาย			หญิง			t	df	p
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ			
บริการ / ผลิตภัณฑ์	3.45	.661	ดี	3.35	.847	ปานกลาง	1.163	398	.247
ราคา	3.40	.809	ปานกลาง	3.41	.872	ดี	-.057	398	.955
สถานที่	3.73	.870	ดี	3.38	.966	ปานกลาง	2.922 <sup>**</sup>	398	.004
การส่งเสริมการขาย	3.57	.760	ดี	3.37	.816	ปานกลาง	1.978 <sup>*</sup>	398	.049
ระบบการดำเนินงาน	2.96	.788	ปานกลาง	3.04	.872	ปานกลาง	-.701	398	.484
บุคลากร	3.43	.792	ดี	3.19	.858	ปานกลาง	2.147 <sup>*</sup>	398	.032
กายภาพ	3.42	.767	ดี	3.21	.815	ปานกลาง	2.077 <sup>*</sup>	398	.038
รวม	3.42	.575	ดี	3.28	.659	ปานกลาง	1.780	398	.076

<sup>\*\*</sup> มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

<sup>\*</sup> มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .076 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการในห้างแม็คโครโดยรวม ไม่แตกต่างกัน

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบริการ / ผลิตภัณฑ์ ในการทดสอบพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .247 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการในห้างแม็คโครด้านบริการ / ผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน



## 1.2 ตัวแปรสถานภาพสมรส สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : สถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภครที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคร ที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยให้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือ เมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และถ้า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .01 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลการทดสอบสมมติฐานจะแสดงผลการทดสอบทัศนคติโดยรวม ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงการทดสอบทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด  
ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโคร พิจารณาด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม  
และจำแนกตามสถานภาพสมรสของผู้บริโภค

ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาดของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโคร	$\bar{X}$	โสด		สมรส / หย่า / หม้าย			t	df	p
		S.D.	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ			
บริการ / ผลิตภัณฑ์	3.35	.807	ปานกลาง	3.39	.823	ปานกลาง	-.477	398	.634
ราคา	3.42	.867	ดี	3.39	.856	ปานกลาง	.404	398	.686
สถานที่	3.39	.901	ปานกลาง	3.49	.997	ดี	-1.070	398	.278
การส่งเสริมการขาย	3.37	.776	ปานกลาง	3.43	.832	ดี	-.711	398	.478
ระบบการดำเนินงาน	2.98	.770	ปานกลาง	3.06	.913	ปานกลาง	-.921	398	.358
บุคลากร	3.18	.749	ปานกลาง	3.28	.916	ปานกลาง	-1.130	398	.259
กายภาพ	3.25	.765	ปานกลาง	3.26	.842	ปานกลาง	-.114	398	.909
รวม	3.28	.610	ปานกลาง	3.33	.671	ปานกลาง	.766	398	.444

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ ทศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาในส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .444 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการในห้างแม็คโครโดยรวม ไม่แตกต่างกัน

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบริการ / ผลิตภัณฑ์ ในการทดสอบพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .634 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการในห้างแม็คโครด้านบริการ / ผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาในการทดสอบพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .686 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการในห้างแม็คโครด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ในการทดสอบพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .278 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการในห้างแม็คโครด้านสถานที่ไม่แตกต่างกัน

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ในการทดสอบพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .478 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการในห้างแม็คโครด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระบบดำเนินงานในการทดสอบพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .358 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครในเขต

กรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการในห้างแม็คโคร ไม่แตกต่างกัน

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากรในการทดสอบพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .259 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการในห้างแม็คโครด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกายภาพในการทดสอบพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .909 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการในห้างแม็คโครด้านกายภาพไม่แตกต่างกัน

### 1.3 ตัวแปรรายได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : รายได้แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : รายได้แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยให้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือ เมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และถ้า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .01 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลการทดสอบสมมติฐานจะแสดงผลการทดสอบทัศนคติโดยรวม ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงการทดสอบทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด  
ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโคร พิจารณาในส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม  
และจำแนกตามรายได้ของผู้บริโภค

ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาดของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโคร	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10000			10000 บาทขึ้นไป			t	df	p
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ			
บริการ / ผลิตภัณฑ์	3.34	.850	ปานกลาง	3.43	.737	ดี	-1.132	398	.259
ราคา	3.32	.889	ปานกลาง	3.59	.771	ดี	-2.968**	398	.003
สถานที่	3.38	.962	ปานกลาง	3.58	.937	ดี	-2.000 *	398	.047
การส่งเสริมการขาย	3.38	.792	ปานกลาง	3.45	.842	ดี	-.867	398	.387
ระบบการดำเนินงาน	3.01	.885	ปานกลาง	3.05	.794	ปานกลาง	-.421	398	.674
บุคลากร	3.21	.854	ปานกลาง	3.31	.841	ปานกลาง	-1.099	398	.272
กายภาพ	3.23	.842	ปานกลาง	3.30	.740	ปานกลาง	-.788	398	.432
รวม	3.27	.666	ปานกลาง	3.39	.596	ปานกลาง	-1.757	398	.080

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครในเขต  
กรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาในส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ  
Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .080 ซึ่งมากกว่า .05  
นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาใช้  
บริการในห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการใน  
ห้างแม็คโครโดยรวม ไม่แตกต่างกัน

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบริการ / ผลิต  
ภัณฑ์ ในการทดสอบพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .259 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติ  
ฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครใน  
เขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการในห้างแม็คโครด้านบริการ /  
ผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาในการทดสอบพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการในห้างแม็คโครด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไปมีทัศนคติในด้านราคาที่ดีกว่าผู้ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ในการทดสอบพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการในห้างแม็คโครด้านสถานที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไปมีทัศนคติในด้านสถานที่ดีกว่าผู้ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย ในการทดสอบพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .387 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการในห้างแม็คโครด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระบบดำเนินงานในการทดสอบพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .674 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการในห้างแม็คโคร ไม่แตกต่างกัน

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากรในการทดสอบพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .272 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการในห้างแม็คโครด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกายภาพในการทดสอบพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .432 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครในเขต

กรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการในห้างแม็คโครด้านกายภาพไม่แตกต่างกัน

#### 1.4 ตัวแปรอาชีพ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยให้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือ เมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และถ้า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .01 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลการทดสอบสมมติฐานจะแสดงผลการทดสอบทัศนคติโดยรวม ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงการทดสอบทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด  
ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโคร พิจารณาด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม  
และจำแนกตามอาชีพของผู้บริโภค

ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาดของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโคร	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/ข้าราชการ			พนักงานบริษัทเอกชน			t	df	p
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ			
บริการ / ผลิตภัณฑ์	3.43	.803	ดี	3.36	.817	ปานกลาง	.474	398	.636
ราคา	3.34	.840	ปานกลาง	3.41	.863	ดี	-.467	398	.641
สถานที่	3.35	.911	ปานกลาง	3.46	.963	ดี	-.680	398	.497
การส่งเสริมการขาย	3.37	.833	ปานกลาง	3.41	.807	ดี	-.243	398	.808
ระบบการดำเนินงาน	3.19	.95	ปานกลาง	3.00	.844	ปานกลาง	1.292	398	.197
บุคลากร	3.37	.846	ปานกลาง	3.23	.850	ปานกลาง	.966	398	.335
กายภาพ	3.21	.887	ปานกลาง	3.26	.802	ปานกลาง	-.327	398	.744
รวม	3.32	.698	ปานกลาง	3.30	.641	ปานกลาง	.176	398	.860

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ ทักษะของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาในส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .860 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการในห้างแม็คโครโดยรวม ไม่แตกต่างกัน

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบริการ / ผลิตภัณฑ์ ในการทดสอบพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .636 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการในห้างแม็คโครด้านบริการ / ผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาในการทดสอบพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .641 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการในห้างแม็คโครด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ในการทดสอบพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .497 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการในห้างแม็คโครด้านสถานที่ไม่แตกต่างกัน

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ในการทดสอบพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .808 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการในห้างแม็คโครด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระบบดำเนินงานในการทดสอบพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .197 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน

หลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการในห้างแม็คโคร ไม่แตกต่างกัน

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลิกภาพในการทดสอบพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .335 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการในห้างแม็คโครด้านบุคลิกภาพไม่แตกต่างกัน

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกายภาพในการทดสอบพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .744 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการในห้างแม็คโครด้านกายภาพไม่แตกต่างกัน

#### 1.5 ตัวแปรการศึกษา สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : การศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : การศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยให้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือ เมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และถ้า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .01 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลการทดสอบสมมติฐานจะแสดงผลการทดสอบทัศนคติโดยรวม ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงการทดสอบทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด  
ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโคร พิจารณาด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม  
และจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภค

ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาดของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโคร	น้อยกว่าหรือเท่ากับป.ตรี			เท่ากับหรือมากกว่าป.ตรี			t	df	p
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ			
บริการ / ผลิตภัณฑ์	3.36	.821	ปานกลาง	3.40	.788	ปานกลาง	-.280	398	.780
ราคา	3.40	.875	ปานกลาง	3.46	.780	ดี	-.549	398	.583
สถานที่	3.45	.963	ดี	3.46	.936	ดี	-.075	398	.940
การส่งเสริมการขาย	3.39	.819	ปานกลาง	3.48	.753	ดี	-.783	398	.434
ระบบการดำเนินงาน	3.02	.862	ปานกลาง	3.02	.828	ปานกลาง	.070	398	.944
บุคลากร	3.26	.844	ปานกลาง	3.13	.878	ปานกลาง	1.085	398	.279
กายภาพ	3.26	.811	ปานกลาง	3.19	.803	ปานกลาง	.647	398	.518
รวม	3.31	.645	ปานกลาง	3.30	.655	ปานกลาง	.022	398	.982

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .982 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการในห้างแม็คโครโดยรวม ไม่แตกต่างกัน

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบริการ / ผลิตภัณฑ์ ในการทดสอบพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .780 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการในห้างแม็คโครด้านบริการ / ผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาในการทดสอบพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .583 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครในเขต

กรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการในห้างแม็คโครด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ในการทดสอบพบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .940 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการในห้างแม็คโครด้านสถานที่ไม่แตกต่างกัน

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ในการทดสอบพบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .434 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการในห้างแม็คโครด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระบบดำเนินงานในการทดสอบพบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .944 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการในห้างแม็คโคร ไม่แตกต่างกัน

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากรในการทดสอบพบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .279 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการในห้างแม็คโครด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกายภาพในการทดสอบพบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .518 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการในห้างแม็คโครด้านกายภาพไม่แตกต่างกัน

ตัวแปรที่มากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Probability (p) น้อยกว่า

.05 (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05) หรือ น้อยกว่า .01 (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01) และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หรือ .01 โดยวิเคราะห์ตามตัวแปร คือ

#### 1.6 ตัวแปรอายุ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : อายุแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อายุแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานจะแสดงผลการทดสอบทัศนคติโดยรวมและทัศนคติด้านต่าง ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงการทดสอบทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโครที่มีต่อบริการภายในห้าง พิจารณาสวนประสมทางการตลาดโดยรวม จำแนกตามอายุของผู้บริโภค

ทัศนคติ เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
บริการ / ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	2.759	.920	1.388	.246
	ภายในกลุ่ม	396	262.410	.663		
	รวม	399	265.169			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	7.691	2.564	3.533 *	.015
	ภายในกลุ่ม	396	287.302	.726		
	รวม	399	294.993			

ตาราง 23 (ต่อ)

ทัศนคติ เกี่ยวกับส่วนประสมทาง การตลาดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
สถานที่	ระหว่างกลุ่ม	3	3.611	1.204	1.315	.269
	ภายในกลุ่ม	396	362.348	.915		
	รวม	399	365.958			
ส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	3	2.579	.860	1.319	.268
	ภายในกลุ่ม	396	258.054	.652		
	รวม	399	260.634			
ระบบการ ดำเนินงาน	ระหว่างกลุ่ม	3	2.935	.978	1.339	.261
	ภายในกลุ่ม	396	289.196	.730		
	รวม	399	292.131			
บุคลิกกร	ระหว่างกลุ่ม	3	.330	.110	.151	.929
	ภายในกลุ่ม	396	287.820	.727		
	รวม	399	288.150			
กายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3	.551	.184	.279	.841
	ภายในกลุ่ม	396	260.913	.659		
	รวม	399	261.464			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	.794	.265	.633	.594
	ภายในกลุ่ม	396	165.544	.418		
	รวม	399	166.338			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ ทักษะของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีค่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .594 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อทักษะของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโคร ไม่แตกต่างกัน

ทักษะของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโคร เมื่อพิจารณาด้านบริการ / ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ ในการทดสอบพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .246 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อทักษะของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

ทักษะของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโคร เมื่อพิจารณาด้านราคา ในการทดสอบพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อทักษะของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทักษะของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโคร เมื่อพิจารณาด้านสถานที่ ในการทดสอบพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .269 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อทักษะของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครด้านสถานที่ไม่แตกต่างกัน

ทักษะของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโคร เมื่อพิจารณาด้านส่งเสริมการขาย ในการทดสอบพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .268 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อทักษะของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครด้านส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน

ทักษะของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโคร เมื่อพิจารณาด้านระบบการดำเนินงาน ในการทดสอบพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .261 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อทักษะของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครด้านระบบการดำเนินงาน ไม่แตกต่างกัน

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโคร เมื่อพิจารณาด้านบุคลากร ในการทดสอบพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .929 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโคร เมื่อพิจารณาด้านกายภาพ ในการทดสอบพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .841 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครด้านกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

จากผลดังกล่าว เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครที่มีระดับอายุแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและโดยรวม คู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ด้วยวิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครใน เขตกรุงเทพมหานครที่ระดับอายุแตกต่างกันกับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ทัศนคติ	ระดับอายุ	<= 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	>40ปี	
ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ						
ในห้างแม็คโครโดยรวม	$\bar{x}$	3.7391	3.2654	3.5100	3.3395	
	=> 20ปี	3.7391	-	.4737** (.013)	.2291 (.227)	.3996 (.06)
	21-31 ปี	3.2654	-	-	-.2446** (.010)	-.0741 (.582)
	31 - 40ปี	3.5100	-	-	-	.1705 (.202)
	> 40 ปี	3.3395	-	-	-	-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 เมื่อพิจารณาทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับอายุน้อยกว่า 20 ปี กับกลุ่มที่มีระดับอายุ 21-30 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .01 ซึ่งเท่ากับ .01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับอายุน้อยกว่า 20 ปี มีทัศนคติเกี่ยวกับราคาสินค้าของห้างแม็คโคร รดกว่ากลุ่มที่มีระดับอายุ 21-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .4737

พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับอายุ 21-30 กับกลุ่มที่มีระดับอายุ 31-40 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .01 ซึ่งเท่ากับ .01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับอายุ 31-40 ปี มีทัศนคติเกี่ยวกับราคาสินค้าของห้างแม็คโคร รดกว่ากลุ่มที่มีระดับอายุ 21-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .2446 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานข้อที่ 3** ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 ตัวแปรพฤติกรรมการใช้บริการที่ห้างแม็คโครโดยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้งของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโคร ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ห้างแม็คโครเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภค

$H_1$  : ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโคร มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ห้างแม็คโครเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภค

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้บริการที่ห้างแม็คโครเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคกับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน

ตัวแปร	พฤติกรรมการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภค ในห้างแม็คโคร			
	Pearson Correlation	n	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์	-.014	400	.774	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคา	-.044	400	.381	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านสถานที่	.040	400	.423	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการขาย	.037	400	.457	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านระบบการดำเนินงาน	.049	400	.324	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านบุคลากร	.028	400	.577	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านกายภาพ	.023	400	.644	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	.023	400	.646	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการที่ห้างแม็คโครเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในห้างแม็คโคร กับทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโคร พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .646 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การใช้บริการในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในห้างแม็คโคร ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโคร

เมื่อพิจารณา ส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ / ผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .774 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การใช้บริการในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในห้างแม็คโคร ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการในห้างแม็คโคร

เมื่อพิจารณา ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .381 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า

การใช้บริการในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในห้างแม็คโคร ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการในห้างแม็คโคร

เมื่อพิจารณา ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .423 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การใช้บริการในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในห้างแม็คโคร ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการในห้างแม็คโคร

เมื่อพิจารณา ส่วนประสมทางการตลาดด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .457 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การใช้บริการในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในห้างแม็คโคร ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการในห้างแม็คโคร

เมื่อพิจารณา ส่วนประสมทางการตลาดด้านระบบดำเนินงาน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .324 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การใช้บริการในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในห้างแม็คโคร ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านระบบดำเนินงานของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการในห้างแม็คโคร

เมื่อพิจารณา ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .577 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การใช้บริการในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในห้างแม็คโคร ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการในห้างแม็คโคร

เมื่อพิจารณา ส่วนประสมทางการตลาดกายภาพ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .644 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การใช้บริการในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในห้างแม็คโคร ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านระบบดำเนินงานของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการในห้างแม็คโคร

3.2 ตัวแปรพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างแม็คโครเฉลี่ยที่บาทต่อครั้งของผู้บริโภคสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคที่ใช้บริการที่ห้างแม็คโคร ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างแม็คโครเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภค

H<sub>1</sub> :ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคที่ใช้บริการที่ห้างแม็คโคร มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างแม็คโครเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภค

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าของการซื้อสินค้าที่ห้างแม็คโครเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคกับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร พิจารณาสวนประสมทางการตลาดโดยรวม

ตัวแปร	มูลค่าเฉลี่ยของสินค้าที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภค ในห้างแม็คโคร			
	Pearson Correlation	n	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์	.032	400	.525	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคา	.091	400	.068	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านสถานที่	.122 *	400	.015	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
ด้านการส่งเสริมการขาย	.083	400	.097	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านระบบการดำเนินงาน	.069	400	.170	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านบุคลากร	.104 *	400	.037	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
ด้านกายภาพ	.025	400	.621	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	.101 *	400	.044	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าการซื้อสินค้าที่ห้างแม็คโครเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในห้างแม็คโคร กับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโคร พิจารณาสวนประสมทางการตลาดโดยรวม พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .044 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า การซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในห้างแม็คโคร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .101 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคจ่ายเงินซื้อสินค้ามูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งมากขึ้นจะทำให้ทัศนคติโดยรวมดีขึ้น

เมื่อพิจารณา ส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ / ผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .525 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในห้างแม็คโคร ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโคร

เมื่อพิจารณา ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .068 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในห้างแม็คโคร ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโคร

เมื่อพิจารณา ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโคร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .122 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านสถานที่ที่ดีก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยสูงขึ้นด้วย

เมื่อพิจารณา ส่วนประสมทางการตลาดด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .097 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในห้างแม็คโคร ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขายของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโคร

เมื่อพิจารณา ส่วนประสมทางการตลาดด้านระบบดำเนินงาน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .170 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในห้างแม็คโคร ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านระบบดำเนินงานของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโคร

เมื่อพิจารณา ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .037 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโคร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .104 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านบุคลากรที่ดีก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยสูงขึ้นด้วย

เมื่อพิจารณา ส่วนประสมทางการตลาดกายภาพ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .621 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโคร ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโคร

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าการซื้อสินค้าที่ห้างแม็คโครเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคกับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร พิจารณาสวนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการเป็นรายชื่อ

ตัวแปรด้าน ผลิตภัณฑ์/บริการ	มูลค่าของสินค้าที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในห้างแม็คโคร			
	Pearson Correlation	n	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ประเภทสินค้าให้เลือก	.075	400	.136	ไม่มีความสัมพันธ์
ยี่ห้อของสินค้าให้เลือก	.022	400	.661	ไม่มีความสัมพันธ์
ลักษณะของสินค้า	.029	400	.570	ไม่มีความสัมพันธ์
ความน่าเชื่อถือของห้าง	.039	400	.438	ไม่มีความสัมพันธ์
คุณภาพบริการเปรียบ เทียบกับคู่แข่ง เช่น โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์	-.058	400	.243	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพพจน์ของห้างเปรียบ เทียบกับคู่แข่ง เช่น โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์	-.013	400	.802	ไม่มีความสัมพันธ์
การจัดวางสินค้าในห้าง	.061	400	.225	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	.032	400	.525	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าการซื้อสินค้าที่ห้างแม็คโครเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในห้างแม็คโคร กับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโคร พิจารณาสวนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เป็นรายชื่อว่า ประเภทของสินค้าให้เลือกมากหรือน้อย พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .136 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในห้างแม็คโคร ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด



ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการเป็นรายชื่อในเรื่องคุณภาพของการให้บริการโดยรวมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เช่น โลตัส, บิ๊กซี, คาร์ฟู ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโคร

พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าการซื้อสินค้าที่ห้างแม็คโครเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในห้างแม็คโคร กับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโคร พิจารณาสวนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เป็นรายชื่อในเรื่องภาพพจน์ของห้างแม็คโครเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เช่น โลตัส, บิ๊กซี, คาร์ฟู พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .802 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในห้างแม็คโคร ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการเป็นรายชื่อในเรื่องภาพพจน์ของห้างแม็คโครเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เช่น โลตัส, บิ๊กซี, คาร์ฟู ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโคร

พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าการซื้อสินค้าที่ห้างแม็คโครเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในห้างแม็คโคร กับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโคร พิจารณาสวนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เป็นรายชื่อในเรื่องการจัดวางสินค้าภายในห้าง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .225 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในห้างแม็คโคร ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการเป็นรายชื่อในเรื่องการจัดวางสินค้าภายในห้าง ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโคร

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าการซื้อสินค้าที่ห้างแม็คโครเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคกับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร พิจารณาสวนประสมทางการตลาดด้านราคาเป็นรายข้อ

ตัวแปรด้าน ราคา	มูลค่าของสินค้าที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในห้างแม็คโคร			
	Pearson Correlation	n	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ราคาของสินค้า	.138**	400	.006	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
ราคาสินค้าเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เช่น โลตัส, บิ๊กซี, คาร์ฟู	.025	400	.622	ไม่มีความสัมพันธ์
ราคาของสินค้าเปรียบเทียบ คุณภาพ	.055	400	.277	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	.091	400	.068	ไม่มีความสัมพันธ์

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าการซื้อสินค้าที่ห้างแม็คโครเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในห้างแม็คโคร กับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดพิจารณาสวนประสมทางการตลาดด้านราคา เป็นรายข้อราคาของสินค้า พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .138 หมายความว่า มูลค่าการซื้อสินค้าที่ห้างแม็คโครเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในห้างแม็คโครมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโคร พิจารณาสวนประสมทางการตลาดด้านราคา รายข้อราคาของสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านราคาในระดับปานกลาง จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคที่ห้างแม็คโครเพิ่มขึ้น

พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าการซื้อสินค้าที่ห้างแม็คโครเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในห้างแม็คโคร กับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโคร พิจารณาสวนประสมทางการตลาดด้านราคา เป็นรายข้อในเรื่องราคาสินค้าเปรียบเทียบกับคู่แข่งเช่น โลตัส, บิ๊กซี, คาร์ฟู พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .62 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในห้าง

แม่โคโร ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเป็นรายชื่อในเรื่องราคาสินค้าเปรียบเทียบกับคู่แข่งเช่น โลตัส, บิ๊กซี, คาร์ฟู ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม่โคโร

พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าการซื้อสินค้าที่ห้างแม่โคโรเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในห้างแม่โคโร กับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม่โคโร พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เป็นรายชื่อในเรื่องราคาของสินค้าเปรียบเทียบกับคุณภาพ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .055 ซึ่งมีความมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในห้างแม่โคโร ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเป็นรายชื่อในเรื่องราคาของสินค้าเปรียบเทียบกับคุณภาพ ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม่โคโร

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าการซื้อสินค้าที่ห้างแม่โคโรเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคกับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม่โคโรในเขตกรุงเทพมหานคร พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่เป็นรายชื่อ

ตัวแปรด้าน สถานที่	มูลค่าของสินค้าที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในห้างแม่โคโร			
	Pearson Correlation	n	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ทำเลที่ตั้งของห้าง	.054	400	.286	ไม่มีความสัมพันธ์
พื้นที่ภายในห้าง	.112 *	400	.025	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
ช่องทางเดินภายในห้าง	.100*	400	.045	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
การเดินทางมาซื้อของ	.120*	400	.016	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
สถานที่จอดรถ	.097	400	.052	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	.122	400	.015	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าการซื้อสินค้าที่ห้างแม่โคโรเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในห้างแม่โคโร กับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม่โคโร พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เป็นรายชื่อทำเลที่ตั้งของห้าง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .286 ซึ่งมีความมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในห้างแม่โคโร ไม่มีความ



เท่ากับ .052 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในห้างแม็คโคร ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่เป็นรายชื่อสถานที่จอดรถ ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโคร

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์มูลค่าการซื้อสินค้าที่ห้างแม็คโครเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคกับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร พิจารณาสวนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายชื่อ

ตัวแปรด้าน การส่งเสริมการตลาด	มูลค่าของสินค้าที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในห้างแม็คโคร			
	Pearson Correlation	n	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การโฆษณาในสื่อวารสาร - แม็คโครเมลในช่วง14วันที่ได้รับ	.008	400	.871	ไม่มีความสัมพันธ์
การรับรู้ที่รับรู้จากการโฆษณาสินค้า	.117*	400	.019	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
การเป็นสมาชิกของห้างแม็คโคร แล้วได้รับวารสารแม็คโครเมล	.131**	400	.009	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
รายการสินค้าที่ลงในแม็คโครเมล	.074	400	.142	ไม่มีความสัมพันธ์
การโฆษณาโดยใช้ป้ายบิลบอร์ด- และป้ายเหนือชั้นวางสินค้า	.087	400	.081	ไม่มีความสัมพันธ์
การจัดรายการขายสินค้าราคาพิเศษ	.088	400	.077	ไม่มีความสัมพันธ์
การส่งเสริมการขายในช่วง แม็คโครเมลเช่นซื้อ 10แถม1	.021	400	.678	ไม่มีความสัมพันธ์
มีสินค้าแจกทดลองใช้	.121*	400	.015	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการจัด eventต่างๆภายในห้าง	.053	400	.286	ไม่มีความสัมพันธ์
การรับประกันเครดิตของธนาคาร	.021	400	.678	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	.083	400	.097	ไม่มีความสัมพันธ์

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าการซื้อสินค้าที่ห้างแม็คโครเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในห้างแม็คโคร กับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโคร พิจารณาสวนประสมทางการตลาดด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เป็นรายชื่อการโฆษณาในสื่อวารสารแม็คโครเมลในช่วง 14 วันที่ได้รับ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .871 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในห้างแม็คโคร ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายชื่อการโฆษณาในสื่อวารสารแม็คโครเมลในช่วง 14 วันที่ได้รับของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโคร

พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าการซื้อสินค้าที่ห้างแม็คโครเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในห้างแม็คโคร กับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโคร พิจารณาสวนประสมทางการตลาดด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เป็นรายชื่อในเรื่องการรับรู้ที่ได้รับจากการโฆษณาสินค้า พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .117 หมายความว่า การซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในห้างแม็คโคร มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดเป็นรายชื่อในเรื่องการรับรู้ที่ได้รับจากการโฆษณาสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยถ้าผู้บริโภคได้รับรู้จากการโฆษณาเพิ่มมากขึ้นจะทำให้มูลค่าการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคสูงขึ้น

พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าการซื้อสินค้าที่ห้างแม็คโครเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในห้างแม็คโคร กับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโคร พิจารณาสวนประสมทางการตลาดด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เป็นรายชื่อในเรื่องการเป็นสมาชิกของห้างแม็คโครแล้วได้รับวารสารแม็คโครเมล พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .131 หมายความว่า การซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในห้างแม็คโคร มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเป็นรายชื่อในเรื่องการเป็นสมาชิกของห้างแม็คโครแล้วได้รับวารสารแม็คโครเมล ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยถ้าผู้บริโภคมีความพอใจมากในการเป็นสมาชิกที่ได้รับวารสารแม็คโครเมลจะทำให้มูลค่าการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคสูงขึ้น

พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าการซื้อสินค้าที่ห้างแม็คโครเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในห้างแม็คโคร กับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโคร



พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าการซื้อสินค้าที่ห้างแม็คโครเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในห้างแม็คโคร กับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เป็นรายชื่อในเรื่องมีสินค้าแจกทดลองใช้ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในห้างแม็คโคร มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเป็นรายชื่อในเรื่องมีสินค้าแจกทดลองใช้ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยถ้ามีการแจกสินค้าให้ทดลองใช้เพิ่มมากขึ้นจะทำให้มูลค่าการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคสูงขึ้น

พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าการซื้อสินค้าที่ห้างแม็คโครเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในห้างแม็คโคร กับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เป็นรายชื่อในเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการจัด event ต่างๆภายในห้าง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .286 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในห้างแม็คโคร ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเป็นรายชื่อในเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการจัด event ต่างๆภายในห้างของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโคร

พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าการซื้อสินค้าที่ห้างแม็คโครเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในห้างแม็คโคร กับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เป็นรายชื่อในเรื่องการรับบัตรเครดิตของธนาคารอื่นนอกเหนือจากเดิม พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .678 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในห้างแม็คโคร ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเป็นรายชื่อในเรื่องการรับบัตรเครดิตของธนาคารอื่นนอกเหนือจากเดิมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโคร

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์มูลค่าการซื้อสินค้าที่ห้างแม็คโครเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคกับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร พิจารณาสวนประสมทางการตลาดด้านระบบการดำเนินงานเป็นรายข้อ

ตัวแปรด้าน ระบบการดำเนินงาน	มูลค่าของสินค้าที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในห้างแม็คโคร			
	Pearson Correlation	n	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การให้บริการต่าง ๆ ของห้าง	.054	400	.281	ไม่มีความสัมพันธ์
จำนวนช่องจ่ายเงิน	.004	400	.932	ไม่มีความสัมพันธ์
ขั้นตอนการรับคืน- สินค้าที่มีปัญหา	.081	400	.105	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	.069	400	.170	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าการซื้อสินค้าที่ห้างแม็คโครเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในห้างแม็คโคร กับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครพิจารณาสวนประสมทางการตลาดด้านระบบการดำเนินงานเป็นรายข้อพบว่า การให้บริการต่าง ๆ ของห้าง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .281 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในห้างแม็คโคร ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านระบบการดำเนินงานเป็นรายข้อของการให้บริการต่าง ๆ ของห้าง ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโคร

พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าการซื้อสินค้าที่ห้างแม็คโครเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในห้างแม็คโคร กับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครพิจารณาสวนประสมทางการตลาดด้านระบบการดำเนินงานเป็นรายข้อในเรื่องจำนวนของช่องจ่ายเงิน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .932 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในห้างแม็คโคร ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านระบบการดำเนินงานเป็นรายข้อในเรื่องจำนวนของช่องจ่ายเงิน ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโคร

พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าการซื้อสินค้าที่ห้างแม็คโครเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในห้างแม็คโคร กับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครพิจารณาสวนประสมทางการตลาดด้านระบบการดำเนินงาน เป็นรายข้อในเรื่องขั้นตอนการรับคืนสินค้า

ค่าที่มีปัญหา พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .105 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในห้างแม็คโคร ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านระบบการดำเนินงานเป็นรายข้อในเรื่องขั้นตอนการรับคืนสินค้าที่มีปัญหาของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโคร

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์มูลค่าการซื้อสินค้าที่ห้างแม็คโครเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคกับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร พิจารณาสวนประสมทางการตลาดด้านระบบบุคลากรเป็นรายข้อ

ตัวแปรด้าน ระบบบุคลากร	มูลค่าของสินค้าที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในห้างแม็คโคร			
	Pearson Correlation	n	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความรอบรู้ในข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า	.035	400	.482	ไม่มีความสัมพันธ์
การแต่งกายของพนักงาน	.120	400	.017	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
จำนวนพนักงานตรงที่จ่ายเงิน	.085	400	.090	ไม่มีความสัมพันธ์
การแสดงกิริยาของพนักงาน	.100	400	.047	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
คำแนะนำของพนักงาน	.062	400	.218	ไม่มีความสัมพันธ์
ความกระตือรือร้นของพนักงาน	.071	400	.158	ไม่มีความสัมพันธ์
การมีมนุษยสัมพันธ์	.088	400	.080	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	.104	400	.037	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าการซื้อสินค้าที่ห้างแม็คโครเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในห้างแม็คโคร กับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครพิจารณาสวนประสมทางการตลาดด้านระบบบุคลากรเป็นรายข้อพบว่าความรอบรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าของพนักงานของห้าง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .482 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในห้างแม็คโคร ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านระบบการบุคลากรเป็นรายข้อของความรอบรู้ในข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าพนักงานของห้าง ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโคร



กับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านระบบบุคลากรเป็นรายชื่อในเรื่องคำแนะนำของพนักงาน ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโคร

พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าการซื้อสินค้าที่ห้างแม็คโครเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในห้างแม็คโคร กับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโคร พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรเป็นรายชื่อในเรื่องความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้ความช่วยเหลือ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .158 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในห้างแม็คโคร ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านระบบบุคลากรเป็นรายชื่อในเรื่องความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้ความช่วยเหลือ ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโคร

พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าการซื้อสินค้าที่ห้างแม็คโครเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในห้างแม็คโคร กับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโคร พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรเป็นรายชื่อในเรื่องการมีมนุษยสัมพันธ์ต่อลูกค้า พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .080 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในห้างแม็คโคร ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านระบบบุคลากรเป็นรายชื่อในเรื่องการมีมนุษยสัมพันธ์ต่อลูกค้า ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโคร

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์มูลค่าการซื้อสินค้าที่ห้างแม็คโครเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคกับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร พิจารณาสวนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพเป็นรายชื่อ

ตัวแปรด้าน ลักษณะทางกายภาพ	มูลค่าของสินค้าที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในห้างแม็คโคร			
	Pearson Correlation	n	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
บรรยากาศภายนอกห้าง	.083	400	.099	ไม่มีความสัมพันธ์
บรรยากาศภายในห้าง	-.063	400	.206	ไม่มีความสัมพันธ์
ความสะอาดภายในห้าง	-.052	400	.304	ไม่มีความสัมพันธ์
การบริการของบริการหน้าห้าง	-.052	400	.301	ไม่มีความสัมพันธ์
ห้องน้ำบริเวณห้าง	.046	400	.361	ไม่มีความสัมพันธ์
ความสะดวกในเรื่องที่จอดรถ	-.085	400	.090	ไม่มีความสัมพันธ์
ความปลอดภัยของรถที่จอด	-.020	400	.693	ไม่มีความสัมพันธ์
ความปลอดภัยระหว่าง-				
เดินซื้อสินค้า	.100	400	.045	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
ทำเลที่ตั้งของห้าง	.098	400	.051	ไม่มีความสัมพันธ์
จำนวนร้านค้า/ร้านอาหาร-	.119	400	.017	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
รอบ ๆ ห้าง				
ความพร้อมของสาธารณูปโภค	.089	400	.076	ไม่มีความสัมพันธ์
จำนวนของรถเข็น	-.047	400	.350	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	.025	400	.621	ไม่มีความสัมพันธ์

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าการซื้อสินค้าที่ห้างแม็คโครเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในห้างแม็คโคร กับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครพิจารณาสวนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพเป็นรายชื่อพบว่า บรรยากาศภายนอกบริเวณห้าง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .083 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งของผู้



พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าการซื้อสินค้าที่ห้างแม็คโครเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในห้างแม็คโคร กับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพเป็นรายข้อพบว่าความสะดวกของที่จอดรถ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .090 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในห้างแม็คโคร ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพเป็นรายข้อของความสะดวกของที่จอดรถ ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโคร

พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าการซื้อสินค้าที่ห้างแม็คโครเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในห้างแม็คโคร กับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพเป็นรายข้อพบว่าความปลอดภัยของรถที่จอด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .693 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในห้างแม็คโคร ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพเป็นรายข้อของความปลอดภัยของรถที่จอด ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโคร

พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าการซื้อสินค้าที่ห้างแม็คโครเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในห้างแม็คโคร กับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพเป็นรายข้อพบว่าความปลอดภัยระหว่างเดินซื้อสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .045 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .100 หมายความว่า การซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในห้างแม็คโคร มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพเป็นรายข้อของความปลอดภัยระหว่างเดินซื้อสินค้า ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยถ้ามีความปลอดภัยระหว่างเดินซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้นจะทำให้โดยมูลค่าการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าการซื้อสินค้าที่ห้างแม็คโครเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในห้างแม็คโคร กับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพเป็นรายข้อพบว่าทำเลที่ตั้งของห้าง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .051 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในห้างแม็คโคร ไม่มีความสัมพันธ์

กับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพเป็นรายชื่อของทำเลที่ตั้งของห้าง ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโคร

พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าการซื้อสินค้าที่ห้างแม็คโครเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในห้างแม็คโคร กับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครพิจรรณาสวนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพเป็นรายชื่อพบว่าจำนวนร้านค้าบริเวณห้างมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .017 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .119 หมายความว่า การซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในห้างแม็คโคร มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพเป็นรายชื่อของจำนวนร้านค้าบริเวณห้าง ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยจำนวนร้านค้า/ร้านอาหารบริเวณรอบห้างมีมากทำให้มูลค่าการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าการซื้อสินค้าที่ห้างแม็คโครเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในห้างแม็คโคร กับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครพิจรรณาสวนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพเป็นรายชื่อพบว่าความพร้อมของสาธารณูปโภค มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .076 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในห้างแม็คโคร ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพเป็นรายชื่อของความพร้อมของสาธารณูปโภค ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโคร

พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าการซื้อสินค้าที่ห้างแม็คโครเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในห้างแม็คโคร กับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครพิจรรณาสวนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพเป็นรายชื่อพบว่าความพร้อมของสาธารณูปโภค มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .350 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในห้างแม็คโคร ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพเป็นรายชื่อของจำนวนรถเข็น ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโคร

3.3 ตัวแปรพฤติกรรมการใช้เวลาในการซื้อสินค้าที่ห้างแม็คโครเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคที่ใช้บริการที่ห้างแม็คโคร ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้เวลาในการซื้อสินค้าที่ห้างแม็คโครเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภค

$H_1$  :ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคที่ใช้บริการที่ห้างแม็คโคร มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้เวลาในการซื้อสินค้าที่ห้างแม็คโครเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภค

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การใช้เวลาในการซื้อสินค้าที่ห้างแม็คโครเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคกับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานคร พิจารณาส่วประสมทางการตลาดโดยรวม

ตัวแปร	การใช้เวลาในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในห้างแม็คโคร			
	Pearson Correlation	n	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์	.099 *	400	.047	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
ด้านราคา	.033	400	.508	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านสถานที่	-.005	400	.918	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการขาย	.099 *	400	.048	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
ด้านระบบการดำเนินงาน	-.014	400	.785	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านบุคลากร	.078	400	.118	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านกายภาพ	.099*	400	.049	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
รวม	.071	400	.159	ไม่มีความสัมพันธ์

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้เวลาในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในห้างแม็คโคร กับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโคร พิจารณาส่วประสมทางการตลาดโดยรวม พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .159 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การใช้เวลาในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในห้างแม็คโคร ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโคร

เมื่อพิจารณา ส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ / ผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .047 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การใช้เวลาในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโคร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มา

ใช้บริการที่ห้างแม็คโครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .099 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ที่ดีขึ้นผู้บริโภคก็จะใช้บริการในการซื้อสินค้ามากขึ้นด้วย

เมื่อพิจารณา ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .508 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การใช้เวลาในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในห้างแม็คโคร ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโคร

เมื่อพิจารณา ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .918 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การใช้เวลาในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในห้างแม็คโคร ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโคร

เมื่อพิจารณา ส่วนประสมทางการตลาดด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .048 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การใช้เวลาในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโคร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขายของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .099 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันโดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดดีขึ้นจะทำให้การใช้เวลาในการซื้อสินค้ามากขึ้นด้วย

เมื่อพิจารณา ส่วนประสมทางการตลาดด้านระบบดำเนินงาน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .785 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การใช้เวลาในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในห้างแม็คโคร ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านระบบดำเนินงานของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโคร

เมื่อพิจารณา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .118 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การใช้เวลาในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในห้างแม็คโคร ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโคร

เมื่อพิจารณา ส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .049 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การใช้เวลาในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโคร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพของผู้บริโภคที่มีต่อห้างแม็คโคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .099 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านกายภาพดีขึ้นจะทำให้การใช้เวลาในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยสูงขึ้นด้วย

## บทที่ 5

### สรุป อภิปราย ข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ต้องการทราบว่าทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโคร เขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบจากลักษณะประชากรศาสตร์ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์แผนการตลาดในปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูง เพื่อที่บริษัทจะได้ปรับปรุงสิ่งที่ผู้บริโภคไม่พึงพอใจหรือพึงพอใจน้อยให้เกิดคุณภาพและประสิทธิภาพในการให้บริการยิ่งขึ้น และเพื่อที่บริษัทจะได้ทราบว่าผู้บริโภคมีความภักดี (Loyalty) กับบริษัท อยู่ในระดับใด จะได้นำมาเป็นแนวทางแก่ผู้บริหารและพนักงานในการพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ในการสร้างความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ที่เพิ่มมากขึ้น และนำไปสู่การรักษาฐานลูกค้าในระยะยาวต่อไป

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโคร
3. เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโคร
4. เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโคร

#### ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแผนการตลาดในอนาคตและเพื่อให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และการหารูปแบบการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด
2. เพื่อที่บริษัทจะได้ปรับปรุงสิ่งที่ผู้บริโภคไม่พึงพอใจหรือพึงพอใจน้อยให้เกิดคุณภาพและประสิทธิภาพในการให้บริการยิ่งขึ้น

3. เพื่อที่บริษัทฯ จะได้ทราบว่าผู้บริโภคมีความภักดี(Loyalty) กับบริษัทฯอยู่ในระดับใด และจะได้นำไปพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ในการสร้างความพึงพอใจ(Customer Satisfaction) ที่เพิ่มมากขึ้น

4. ผลการศึกษาครั้งนี้เป็นแหล่งข้อมูลและประโยชน์ทางการศึกษาให้แก่ผู้สนใจที่ต้องการศึกษาค้นคว้าวิจัยต่อไป

### สมมติฐานในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานในการวิจัยไว้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครแตกต่างกัน
3. พฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครทั้ง 7 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย พนักงาน กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ

### วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

#### 1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครเฉพาะสาขาในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งปัจจุบันมีทั้งหมด 8 สาขา เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรม โดยจะทำการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น เนื่องจากเป็นเมืองหลวงของประเทศและเป็นศูนย์รวมของแหล่งธุรกิจที่สำคัญและประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีความหลากหลายในด้านอาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ว่าจะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อห้างแม็คโครแห่งอื่นๆในอนาคตอย่างไร

#### 2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้สูตรที่อ้างอิงจาก กัลยา วานิชย์ปัญญา.2546 : 26 กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดให้มีค่าความคลาดเคลื่อนได้ 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

384.16 หรือให้เท่ากับ 385 คน และสำรวจแบบสอบถามในการเก็บข้อมูล 15 คน ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน หลังจากได้จำนวนตัวอย่างแล้ว วิธีการเก็บตัวอย่างมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1) ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย(Simple Random Sampling) เพื่อคัดเลือกสาขาของห้างแม็คโครจำนวน 4 สาขา เพื่อเป็นตัวแทนของห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในปัจจุบัน ห้างแม็คโครมีสาขาในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวน 8 สาขา ดังรายชื่อต่อไปนี้

- 1.สาขาลาดพร้าว
- 2.สาขาแจ้งวัฒนะ
- 3.สาขาศรีนครินทร์
- 4.สาขาบางบอน
- 5.สาขารังสิต
- 6.สาขาจรัญสนิทวงศ์
- 7.สาขาสาทร
- 8.สาขาสามเสน

จากข้อมูลรายชื่อสาขาดังกล่าวผู้วิจัยได้คัดเลือกสาขาที่เป็นตัวแทนในการใช้เก็บตัวอย่างมี 4 สาขาดังนี้

- 1.สาขาลาดพร้าว
- 2.สาขาศรีนครินทร์
- 3.สาขารังสิต
- 4.สาขาสาทร

2) ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา(Quota Sampling)โดยเลือกเก็บข้อมูลตัวอย่างจากสาขาของห้างแม็คโครที่ได้มาจากกลุ่มตัวอย่างที่หนึ่งสาขาละ 100คน ทั้งสิ้น 4สาขา รวม 400 คน

3) จากนั้นจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก(Convenience Sampling)คือเก็บจนกว่าจะได้จำนวนตัวอย่างครบตามจำนวน

### 3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างแม็คโครใน เขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยผู้วิจัยได้สร้างแบบวัดทัศนคติและพฤติกรรมขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำมาปรับใช้กับแนวทางในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบวัดที่ใช้ระดับการวัดตัวแปร(Level of Measurement) ในมาตราบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แบบเลือกตอบ Check List จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ (วิเชียร เกตุสิงห์.2541 : 59)

- มาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) คือ อาชีพ สถานภาพสมรส
- มาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) คือ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

อ้างอิงจากกระทรวงแรงงานตามกฎหมายแรงงาน พบว่า บุคคลในวัยทำงาน ตั้งแต่15ปีขึ้นไป และวัยเกษียณมีอายุที่ 55ปี

ในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดช่วงอายุโดย

$$\begin{aligned} \text{ช่วงความกว้างของชั้น} &= (\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (55-15) / 4 \\ &= 10 \text{ ปี} \end{aligned}$$

ดังนั้นช่วงอายุที่ทำการเก็บตัวอย่าง ได้แก่

1. ต่ำกว่า 20ปี
2. 21 –30 ปี
3. 31-40 ปี
4. 40 ปีขึ้นไป

อ้างอิงจากทรงพันธ์ ปานนิลวงค์ (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ดังนั้น

ดังนั้นช่วงรายได้ที่ทำการเก็บตัวอย่าง ได้แก่

1. น้อยกว่า 10,000 บาท
2. 10,001-20,000 บาท
3. 20,001-30,000 บาท
4. 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ความถี่ในการมาใช้บริการ มูลค่าเงินที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ระยะเวลาที่เข้ามาใช้บริการ ได้แก่

- มาตราอัตราส่วน(Ratio Scale) คือแบบปลายเปิด คือข้อ 7 8 9
- มาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) คือข้อ 10 -13

ส่วนที่ 3 สอบถามทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างแม็คโคร จำนวน 43 ข้อ

- มาตราอันตรภาค (Interval Scale) คือข้อ 14 - 61

ส่วนที่ 4 สอบถามข้อเสนอแนะหรือสิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุง เป็นคำถามปลายเปิด(Open-end) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะที่มีต่อห้างแม็คโคร เพิ่มเติมได้อย่างอิสระ จำนวน 2 ข้อ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

โดยการนำข้อมูลที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วบันทึกลงโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป คือ โปรแกรม SPSS/PC 11.0 (Statistical package for the social science / personal computer)

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งได้แก่ข้อ 1-6 โดยการคำนวณหาค่าความถี่และร้อยละของตัวแปรแต่ละตัว

2. นำข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานครคิดเป็นร้อยละ ซึ่งได้แก่ข้อ 10-13 และในข้อ 7-9 มาคำนวณหาค่าสถิติพื้นฐาน ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. นำข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครที่ตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้กำหนดการใช้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นตามแบบมาตราส่วนประมาณ 5 ระดับ ซึ่งได้แก่ข้อ 14-61

4. นำข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโคร เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 กับแบบสอบถามข้อที่ 7-9 โดยใช้ t-test และมากกว่า 2 กลุ่มใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่ ตามวิธีLSD (Least Significant Difference)ที่เป็น การเปรียบเทียบพหุคูณ

5. นำข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโคร เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 โดยใช้ t-test และมากกว่า 2 กลุ่มใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่ ตามวิธีLSD(Least Significant Difference)ที่เป็น การเปรียบเทียบพหุคูณ

6. หาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโคร เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ได้แกหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด กับแบบสอบถามข้อที่ 7-9 โดยหาความสัมพันธ์ของตัวแปรตามโดยใช้วิธีสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน(Pearson product moment correlation)

## ผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่มาใช้บริการห้างแม็คโคร เขตกรุงเทพมหานคร จากจำนวนทั้งสิ้น 400 คน เป็นเพศหญิง 324 คน และเพศชาย 76 คน โดยมีอายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

2. ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโคร เขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จะมาใช้บริการในห้างแม็คโครช่วงเวลา 16.01-19.00 น. คิดเป็นร้อยละ 29.0 และผู้บริโภคมาใช้บริการเฉลี่ย 1.54 ครั้งต่อเดือน โดยซื้อสินค้ามูลค่าเฉลี่ย 1,270.25 บาทต่อครั้ง และใช้เวลาในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 79.11 นาทีต่อครั้ง

เหตุผลสำคัญที่สุด 3 ลำดับแรกที่เลือกมาใช้บริการที่ห้างแม็คโคร คือ มีสินค้ามากมายให้เลือก ร้อยละ 42.3 รองลงมาคือราคาถูก ร้อยละ 24.5 และเดินทางสะดวก

สินค้าที่ซื้อเป็นประจำหรือมากที่สุดของผู้ที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโคร 3 ลำดับแรก คือซื้อของใช้ประจำวัน ร้อยละ 67.8 รองลงมาคือซื้ออาหาร/เครื่องดื่ม ร้อยละ 10.5 และซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ร้อยละ 7.5

บุคคลที่มาใช้บริการด้วยกันในห้างแม็คโคร พบว่าส่วนใหญ่มาใช้บริการกับคนในครอบครัว ร้อยละ 66.5 รองลงมาคือเพื่อน ร้อยละ 23.5 และมาใช้บริการคนเดียว ร้อยละ 9.5

3. ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโคร เขตกรุงเทพมหานคร โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านซึ่งประกอบด้วยด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านระบบการดำเนินงาน ด้านพนักงาน/บุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า

### 3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ /บริการ

ผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างแม็คโคร เขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติต่อการใช้บริการในด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติว่ามีประเภทสินค้าให้เลือกมากมายหลากหลาย มียี่ห้อสินค้าให้เลือกมาก ลักษณะของสินค้าทันสมัย มีความเชื่อถือในห้างแม็คโครระดับดี ผู้บริโภคมีทัศนคติระดับปานกลางต่อคุณภาพและภาพพจน์ของสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับของคู่แข่ง และมีทัศนคติระดับปานกลางต่อการจัดวางสินค้าภายในห้าง

### 3.2 ด้านราคา

ผู้บริโภคมัมาใช้บริการห้างแม็คโคร เขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติต่อการใช้บริการด้านราคาโดยรวมระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมัมีทัศนคติว่าราคาของสินค้าถูกปานกลาง และราคาของสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งต่ำกว่ามาก สำหรับด้านราคาสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้ามีราคาที่เหมาะสมระดับปานกลาง

### 3.3 ด้านสถานที่

ผู้บริโภคมัมาใช้บริการห้างแม็คโคร เขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติต่อการใช้บริการด้านสถานที่โดยรวมดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมัมีทัศนคติว่าทำเลที่ตั้งของห้าง สะดวกในการเดินทางระดับปานกลาง พื้นที่ภายในห้างและช่องทางเดินภายในห้างกว้างขวางดี มีความสะดวกระดับปานกลางในการเดินทางมาซื้อของ และสถานที่จอดรถสำหรับผู้มาใช้บริการมีจำนวนเพียงพอดี

### 3.4 ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคมัมาใช้บริการห้างแม็คโคร เขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติต่อการใช้บริการด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดโดยรวมดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมัมีทัศนคติว่าการโฆษณาในสื่อวารสารแม็คโครเมลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีการรับรู้ที่ได้รับจากการโฆษณาสินค้าระดับปานกลาง ผู้บริโภครู้สึกพอใจระดับปานกลางต่อการป็นสมาชิกแล้วได้รับวารสารแม็คโครเมล ส่วนรายการสินค้าที่ลงในแม็คโครเมลมีความน่าสนใจดี

ด้านการโฆษณาโดยใช้ป้ายบิลบอร์ดและป้ายเหนือชั้นวางสินค้าผู้บริโภคเห็นบ่อยระดับปานกลาง และมีทัศนคติว่าการจัดรายการสินค้าราคาพิเศษช่วยจูงใจในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคถูกใจการส่งเสริมการขายในช่วงแม็คโครเมลระดับปานกลาง มีความชื่นชอบดีในการมีสินค้าแจกทดลองใช้และผู้บริโภคสนใจการโฆษณาและการจัด Event ต่าง ๆ นอกจากนี้ผู้บริโภคต้องการมากที่จะให้มีการปรับลดราคาของธนาภาคอื่นนอกเหนือจากเดิม

### 3.5 ด้านระบบการดำเนินงาน

ผู้บริโภคมัมาใช้บริการห้างแม็คโคร เขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติต่อการใช้บริการด้านระบบการดำเนินงานโดยรวมระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมัมีทัศนคติว่าการให้บริการต่าง ๆ ของห้างแม็คโครมีความรวดเร็วระดับปานกลาง จำนวนช่องจ่ายเงินไม่ยุ่งยากและขั้นตอนในการรับคืนสินค้าที่มีปัญหา มีความรวดเร็วปานกลาง

### 3.6 ด้านพนักงาน/บุคลากร

ผู้บริโภคมัมาใช้บริการห้างแม็คโคร เขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติต่อการใช้บริการด้านพนักงาน/บุคลากรโดยรวมระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมัมีทัศนคติว่า

พนักงานมีความรอบรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าระดับปานกลาง พนักงานแต่งกายสุภาพ จำนวนพนักงานตรงที่จ่ายเงิน มีจำนวนเพียงพอดี

การแสดงกิริยาท่าทางของพนักงานต่อลูกค้ามีความสุภาพปานกลาง โดยคำแนะนำของพนักงานมีความน่าเชื่อถือดี พนักงานมีความกระตือรือร้นปานกลางในการให้ความช่วยเหลือลูกค้า พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ต่อลูกค้าปานกลาง และพนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการปานกลาง

### 3.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างแม็คโคร เขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติต่อการใช้บริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติว่าบรรยากาศภายนอกบริเวณห้างมีความร่มรื่นปานกลาง ส่วนบรรยากาศภายในห้างมีความคิดเห็นว่าเป็นที่ทันสมัยปานกลาง ภายในห้างมีความสะอาดปานกลาง

การบริการของธนาคารหน้าห้างให้บริการดีปานกลาง ห้องน้ำบริเวณห้างมีความสะอาดดี และจำนวนที่จอดรถมีเพียงพอดี ด้านความปลอดภัยของรถที่จอดมีความปลอดภัยปานกลาง ความปลอดภัยระหว่างเดินซื้อสินค้ามีความปลอดภัยปานกลาง

ผู้บริโภคมีทัศนคติว่าทำเลที่ตั้งของห้างมีความสะดวกปานกลางในการมาใช้บริการ จำนวนร้านค้า/ร้านอาหารบริเวณรอบห้างมีจำนวนมากดี ความพร้อมของสาธารณูปโภคมีเพียงพอพร้อมปานกลาง และจำนวนของรถเข็นมีเพียงพอปานกลางสำหรับผู้มาใช้บริการ

## 4. การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการ, พฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยมีมูลค่าการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย และพฤติกรรมการใช้เวลาในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย โดยจะทำการทดสอบสมมติฐาน แยกตามตัวแปรแต่ละตัวแปรคือ

4.1.1 เพศ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการ, พฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยมีมูลค่าการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย และพฤติกรรมการใช้เวลาในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย ไม่แตกต่างกัน

4.1.2 สถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการ, พฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยมีมูลค่าการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย และพฤติกรรมการใช้เวลาในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย ไม่แตกต่างกัน

4.1.3 ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความถี่ในการใช้บริการที่ห้างแม็คโครมากกว่าระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี และพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในห้างแม็คโคร โดยมีมูลค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการซื้อสินค้าต่อครั้งมีมูลค่าสูงกว่าระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้เวลาในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย ไม่แตกต่างกัน

4.1.4 อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความถี่ในการใช้บริการที่ห้างแม็คโครมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในห้างแม็คโครโดยมีมูลค่าเฉลี่ย และพฤติกรรมการใช้เวลาในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย ไม่แตกต่างกัน

4.1.5 รายได้ ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการ และพฤติกรรมการใช้เวลาในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย และพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในห้างโดยมีมูลค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000 บาทขึ้นไปซื้อสินค้ามีมูลค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

4.1.6 อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการ และพฤติกรรมการใช้เวลาในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย และพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในห้างโดยมีมูลค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดย

พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าโดยมีมูลค่าเฉลี่ยดีกว่ากลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าโดยมีมูลค่าเฉลี่ยดีกว่ากลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับอายุมากกว่า 40 ปี มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าโดยมีมูลค่าเฉลี่ยดีกว่ากลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน โดยมีการทดสอบแยกตามตัวแปรคือ

4.2.1 เพศ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการที่ห้างแม็คโครโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้าน

พบว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านระบบการดำเนินงาน ไม่แตกต่างกัน

พบว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการด้านสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศชายมีทัศนคติในด้านสถานที่สูงกว่าเพศหญิง

พบว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการด้านการส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศชายมีทัศนคติในด้านการส่งเสริมการขายสูงกว่าเพศหญิง

พบว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการด้านบุคลากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศชายมีทัศนคติในด้านบุคลากรสูงกว่าเพศหญิง

4.2.2 สถานภาพการสมรส ผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านระบบการดำเนินงาน ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

4.2.3 รายได้ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่างกัน มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้าน

พบว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านระบบดำเนินงาน และด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน

พบว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการด้านราคา และด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไปมีทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการด้านราคา และสถานที่ ดีกว่าผู้ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

#### 4.2.4 อาชีพ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างแม็คโคร

ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาสวนประสมทางการตลาดเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านระบบการดำเนินงาน ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

#### 4.2.5 ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างแม็คโคร

ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาสวนประสมทางการตลาดเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านระบบการดำเนินงาน ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

4.2.6 อายุ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาสวนประสมทางการตลาดเป็นรายด้าน

พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านสถานที่ ด้านระบบดำเนินงาน และด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน

พบว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีระดับอายุน้อยกว่า 20 ปี มีทัศนคติเกี่ยวกับราคาสินค้าที่ห้างแม็คโคร ดีกว่าผู้ที่มิกลุ่มที่มีระดับอายุ 21-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่า ผู้ที่มีระดับอายุ 31-40 ปี มีทัศนคติเกี่ยวกับราคาสินค้าของห้างแม็คโครดีกว่ากลุ่มที่มีระดับอายุ 21-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.3 สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยแยกพิจารณาตามตัวแปรแต่ละตัวดังนี้

4.3.1 พฤติกรรมการใช้บริการโดยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้งของผู้บริโภค พบว่าการใช้บริการในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในห้างแม็คโครไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และเมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้านพบว่า การใช้บริการในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในห้างแม็คโครไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านระบบดำเนินงาน และด้านด้านบุคลากร

4.3.2 พฤติกรรมการมูลค่าการซื้อสินค้าเฉลี่ยที่บาทต่อครั้งของผู้บริโภค พบว่าการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในห้างแม็คโครมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีต่อห้างแม็คโคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคใช้เงินซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งมากขึ้นก็จะทำให้ทัศนคติโดยรวมดีขึ้น และเมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้านพบว่า

- ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ พบว่ามูลค่าการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ รายข้อประเภทสินค้าให้เลือก, ยี่ห้อสินค้าให้เลือก, ลักษณะของสินค้า, ความน่าเชื่อถือของห้าง, คุณภาพบริการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง, ภาพพจน์ของห้างเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และการจัดวางสินค้าในห้าง ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโคร

- ด้านราคา พบว่ามูลค่าการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ

พบว่ามูลค่าการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา รายข้อราคาสินค้า ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยถ้าราคาของสินค้าถูกลงจะทำให้มูลค่าการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในห้างแม็คโครมากขึ้น

พบว่ามูลค่าการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคารายข้อราคาสินค้าเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และรายข้อราคาของสินค้าเปรียบเทียบกับคุณภาพ ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโคร

- ด้านสถานที่ พบว่ามูลค่าการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ

พบว่ามูลค่าการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ รายข้อทำเลที่ตั้งของห้าง และสถานที่จอดรถ ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโคร

พบว่ามูลค่าการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่รายข้อพื้นที่ภายในห้าง ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพื้นที่ภายในห้างกว้างขวางดีทำให้มูลค่าการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคสูงขึ้น

พบว่ามูลค่าการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่รายข้อช่องทางเดินภายในห้าง ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยช่องทางเดินภายในห้างกว้างขวางดีทำให้มูลค่าการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคสูงขึ้น

พบว่ามูลค่าการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่รายข้อการเดินทางมาซื้อของ ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยถ้าการเดินทางมาซื้อของมีความสะดวกมากขึ้นจะทำให้มูลค่าการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคสูงขึ้น

- ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามูลค่าการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและ

พบว่ามูลค่าการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด รายข้อการโฆษณาในสื่อวารสารแม็คโครแมก, รายการสินค้าที่ลงในแม็คโครแมก, การโฆษณาโดยใช้ป้ายบิลบอร์ดและป้ายเหนือชั้นวางสินค้า, การจัดรายการสินค้าราคาพิเศษ, การส่งเสริมการขายในช่วงแม็คโครแมก, การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการจัด Event ต่าง ๆ ภายในห้าง และการรับบัตรเครดิตของธนาคารของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโคร

พบว่ามูลค่าการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด รายข้อการรับรู้ที่ได้รับจากการโฆษณาสินค้า ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยถ้าผู้บริโภคได้รับรู้จากการโฆษณาเพิ่มมากขึ้นจะทำให้มูลค่าการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคสูงขึ้น

พบว่ามูลค่าการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด รายชื่อการเป็นสมาชิกของแม็คโครและได้รับวารสารของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยถ้าผู้บริโภคมีความพอใจมากในการเป็นสมาชิกที่ได้รับวารสารแม็คโครแล้วจะทำให้มูลค่าการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคสูงขึ้น

พบว่ามูลค่าการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด รายชื่อการมีสินค้าแจกทดลองใช้ ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- ด้านระบบการดำเนินงาน พบว่ามูลค่าการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านระบบการดำเนินงานและพบว่ามูลค่าการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านระบบการดำเนินงาน รายชื่อการให้ให้บริการต่าง ๆ ของห้าง, จำนวนช่องจ่ายเงิน และขั้นตอนการรับคืนสินค้าที่มีปัญหา

- ด้านระบบบุคลากร พบว่ามูลค่าการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านระบบบุคลากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พบว่ามูลค่าการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านระบบบุคลากร รายชื่อความรู้ในข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า, จำนวนพนักงานตรงที่จ่ายเงิน และการแสดงกิริยาของพนักงาน

พบว่ามูลค่าการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านระบบบุคลากร รายชื่อการแต่งกายของพนักงาน ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พบว่ามูลค่าการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านระบบบุคลากร รายชื่อการแสดงกิริยาของพนักงาน ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่ามูลค่าการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ

พบว่ามูลค่าการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ รายชื่อบรรยากาศภายนอกห้าง, บรรยากาศภายในห้าง, ความสะอาดภายในห้าง, การบริการของธนาคารหน้าห้าง, ห้องน้ำบริเวณห้าง, ความสะดวกในเรื่องที่จอดรถ, ความปลอดภัยของรถที่จอด, ทำเลที่ตั้งของห้าง, ความพร้อมของสาธารณูปโภค และจำนวนของรถเข็น ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโคร

พบว่ามูลค่าการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ รายชื่อความปลอดภัยระหว่างเดินซื้อสินค้า ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พบว่ามูลค่าการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ รายชื่อจำนวนร้านค้า/ร้านอาหารรอบ ๆ ห้าง ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.3.3 พฤติกรรมการใช้เวลาในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภค พบว่าการใช้เวลาในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในห้างแม็คโครไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ และเมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้าน

พบว่าใช้เวลาในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในห้างแม็คโครไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านระบบดำเนินงาน และด้านบุคลากร

พบว่าใช้เวลาในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในห้างแม็คโครมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ที่ดีขึ้นผู้บริโภคนั้นก็จะใช้เวลาในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยนานขึ้นด้วย

พบว่าใช้เวลาในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในห้างแม็คโครมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่ดีขึ้นผู้บริโภคนั้นก็จะใช้เวลาในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยนานขึ้นด้วย

พบว่าใช้เวลาในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในห้างแม็คโครมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพที่ดีขึ้นผู้บริโภคก็จะใช้เวลาในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยนานขึ้นด้วย

## อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโคร” กรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโคร ใน 7 ด้าน คือ ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านระบบดำเนินงาน ด้านพนักงาน/บุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ มีทัศนคติต่อการมาใช้บริการในห้างแม็คโคร โดยภาพรวมแล้วอยู่ในระดับปานกลาง พิจารณาทัศนคติของผู้บริโภคเป็นรายด้าน พบว่า

1.1 ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโครโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ผู้บริโภคมองว่ามีทัศนคติปานกลางคือคุณภาพของสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ภาพพจน์ของสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และการจัดวางสินค้าภายในห้าง ส่วนข้อที่ผู้บริโภคมองว่ามีทัศนคติที่ดีคือ มีประเภทสินค้าให้เลือกมากมาย หลากหลาย มีลักษณะของสินค้าทันสมัย และมียี่ห้อสินค้าให้เลือกมาก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ในเรื่องของบริการ/ผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539 : 36) ที่ได้ระบุไว้ว่าสิ่งที่ธุรกิจจะเสนอขาย อาจจะเป็นสิ่งที่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ แต่จะต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค จึงจะทำให้บริการ/หรือผลิตภัณฑ์นั้นขายได้ ดังนั้นคุณลักษณะของบริการ/ผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) เป็นประเด็นสำคัญที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจ เพราะทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริการ/ผลิตภัณฑ์ จะทำให้สามารถวัดอำนาจในการชักจูงเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ ซึ่งเป็นตัวการที่สำคัญในการผลักดันให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

1.2 ด้านราคา ทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อผู้บริโภคมองว่ามีทัศนคติปานกลางต่อราคาสินค้าของห้างแม็คโคร และราคาสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพมีความเหมาะสม และพบว่าผู้บริโภคมองว่ามีทัศนคติที่ดีต่อราคาสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง กล่าวคือห้างแม็คโครดำเนินธุรกิจเป็นห้างค้าส่งที่ขายสินค้ายกถัง ทำให้ราคาสินค้าต่อหน่วยจะราคาถูกลงกว่า โดยเฉพาะสินค้าที่โฆษณาในวารสารแม็คโครเมลจะมีราคาถูกมากเป็นพิเศษ นอกจากนี้อาจเป็นผลมาจากการที่ในปัจจุบันมีธุรกิจค้าปลีกเกิดขึ้นอย่างมากมาย เช่น เทสโก้ โลตัส, คาร์ฟูร์, หรืออื่น ๆ เป็นต้น โดยมีการแข่งขันในเรื่องการเปิดสาขาเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น โดยมีการเจรจาต่อรองกับซัพพลายเออร์เพื่อให้ได้ต้นทุนที่ใกล้เคียงกัน ทำให้ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภค” (The Consumer Purchase Decision

Process) (เสรี วงษ์มณฑา.2542 : 182-185) ที่กล่าวถึงเรื่องการแสวงหาภายในและภายนอก (Internal & External search) คือเมื่อผู้บริโภคเกิดปัญหาหรือมีความต้องการในบริการ/ผลิตภัณฑ์ ก็ จะแสวงหาหนทางแก้ไข การแสวงหาจะยากง่ายตามประเภทของบริการ/สินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ สำหรับสินค้าที่มีราคาแพง ผู้บริโภคต้องการการเปรียบเทียบ ก่อนที่จะตัดสินใจ เช่น ทีวี ตู้เย็น เป็นต้น

1.3 ด้านสถานที่ ที่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโคร โดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลางต่อทำเลที่ตั้งของห้าง และความสะดวก ในการเดินทางมาซื้อสินค้า เนื่องจากห้างแม็คโครโดยส่วนใหญ่จะตั้งอยู่นอกเมืองทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าการเดินทางมาใช้บริการลำบาก และพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติดีต่อพื้นที่ภายในห้างและช่องทางเดินที่กว้างขวางดี และสถานที่จอดรถสำหรับผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีจำนวนเพียงพอ จอดรถได้สะดวก เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพาหนะส่วนตัวใช้ในการเดินทาง และซื้อสินค้าครั้งละเป็นจำนวนมาก ดังนั้นถ้าเป็นทำเลที่มีที่จอดรถไม่สะดวก อาจเป็นอุปสรรคที่สำคัญในการดำเนินงานธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2541 : 72) ที่ได้ศึกษาวิเคราะห์งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับห้างสรรพสินค้าและธุรกิจบริการในส่วนของห้างสรรพสินค้า พบว่าสาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคเลือกใช้ บริการห้างสรรพสินค้า คือ ด้านสถานที่ อันได้แก่ สถานที่จอดรถ

1.4 ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโคร โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลาง ยกเว้นราย ข้อที่ว่าโปรโมชั่นในเมล รายการสินค้าที่ลงในเมล การมีสินค้าแจกให้ทดลองใช้ การโฆษณาและการจัด Event ต่าง ๆ การรับบัตรเครดิตของธนาคารอื่น ๆ เพิ่ม ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าห้างแม็คโครมีการจัดรายการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยห้างแม็คโครจะมีการจัดรายการเมล คือ แม็คโครเมล โดยจัดให้มีเดือนละ 2 ครั้ง (14 วันต่อ เมล) เพื่อที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อสินค้า และเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคมาใช้ บริการอย่างต่อเนื่อง เช่น การลดราคาสินค้าเฉพาะรายการ ซึ่งเป็นตามกระบวนการจูงใจของ รศ.ดร. เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 54-57) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกรมการค้าภายในกระทรวงพาณิชย์ (2542 : 90) ได้ศึกษาผลกระทบของการแข่งขันและการรวมตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ ของประเทศที่มีผลต่อผู้บริโภคและร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่พอใจต่อกลยุทธ์ ของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีการจัดรายการส่งเสริมการขายเป็นประจำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ นางสาวรัชฎา อินทรชิต (2542 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด ของธุรกิจค้าปลีกระดับโลก : กรณีศึกษา บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) โดยการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งผลการศึกษาพบว่าแม็คโครมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก คือ ร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง ผู้ประกอบการร้านอาหาร กลยุทธ์ที่สำคัญของแม็คโคร คือ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายนำย แม็ค

ใครใช้สื่อหลักคือ วารสารแม็คโครที่ส่งตรงไปยังสมาชิกเดือนละ 2 ฉบับ ในการส่งเสริมการขายจะเน้น การลดราคาสินค้าเป็นหลัก ซึ่งมีหลายรูปแบบ

1.5 ด้านระบบการดำเนินงาน ทักษะของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลางทุกข้อ ทั้งนี้เนื่องจาก มาจากการให้บริการในด้านต่าง ๆ ยังไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคได้รับการใส่ใจเท่าที่ควร ซึ่งสอดคล้อง กับทฤษฎีรูปแบบการบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 334-336) กล่าวว่าการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivity) สามารถเปลี่ยนการให้บริการเป็นไปในรูปแบบอุตสาหกรรม โดยการนำเอาเครื่องมือเข้ามาช่วย และสร้างมาตรฐานการให้บริการ ซึ่งแม็คโครมีการปรับนำเอา เทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่ทันสมัย ที่ง่ายและสะดวกต่อการเข้ามาช่วยในการเข้ารับบริการ ซึ่งทำให้ลด ขั้นตอนการเข้ารับบริการ

1.6 ด้านพนักงาน/บุคลากร ทักษะของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโคร โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลาง ยกเว้นข้อที่ว่า จำนวนของพนักงานตรงที่จ่ายเงิน และคำแนะนำของพนักงานที่น่าเชื่อถือ ที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของสรร เกษมสถิตจกุล (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์.2541:71; อ้างอิงจาก สรร เกษมสถิตจกุล.2538) ได้ศึกษาวิจัยเชิงเปรียบเทียบเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการให้บริการของ เซ็นทรัลซูเปอร์มาร์เก็ต และต้นตราภัณฑ์แอร์พอร์ตซูเปอร์มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การให้บริการเต็มรูปแบบ ยังเป็นสิ่งจำเป็น การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าด้วยบริการ โดยเฉพาะความ สุภาพอ่อนน้อม ความรู้เกี่ยวกับสินค้า และความรู้ในรายละเอียดของการจัดรายการส่งเสริมการขาย ยังเป็นสิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากกิจการค้าปลีก

1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ ทักษะของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลาง เมื่อพิจารณาทัศนคติพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อความสะดวกในเรื่องที่จอดรถ และจำนวนร้านค้าและร้านอาหารที่อยู่บริเวณรอบห้าง ทั้งนี้เนื่องมาจากห้างแม็คโครเน้นการขายสินค้าเป็นลัง ดังนั้นการก่อสร้างอาคารของห้างและพื้นที่รอบ ๆ ห้าง จึงคำนึงถึงความสะดวกของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ (2542) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของการแข่งขันและรวมตัวกันของผู้ประกอบการการค้าปลีกขนาดใหญ่ในประเทศไทยที่มีต่อผู้บริโภคและร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ได้ผลการวิจัยว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพอใจในการซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการรายใหญ่ในปัจจุบัน เนื่องจากผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่มักมีสถานที่กว้างขวาง มีที่จอดรถ สะดวกสบาย จึงก่อให้เกิดความสะดวกในการซื้อสินค้า และราคาสินค้าค่อนข้างถูก เนื่องจากมีการใช้ราคาต่ำเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขัน

2. ผลจากการศึกษาทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโครแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า

2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน และพบว่ามีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร และด้านกายภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วอาจเกิดจากการที่ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงมีการรับรู้ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร และด้านกายภาพ ที่ห้างห้างจัดให้บริการเหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดจิตวิทยาของ รัตนา ศิริพานิช (จิราภา เต็งไตรรัตน์ และคณะ.2543;282,301) ได้อธิบายถึงเรื่องเพศและความแตกต่างทางเซวาร์ปัญญา คือความสามารถในการรู้การเข้าใจทั่วไป ตลอดจนการคิดได้อย่างมีคุณภาพ ที่กล่าวว่า ด้วยเหตุที่ว่าเพศชายมีเซวาร์ปัญญาเหนือกว่าเพศหญิงในเรื่องหนึ่ง และเพศหญิงเหนือกว่าเพศชายในอีกเรื่องหนึ่ง จึงไม่มีความแตกต่างระหว่างชายและหญิง

2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับการมาใช้บริการ พิจารณาด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่ามีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จะมีทัศนคติดีกว่าช่วงอายุอื่น ๆ ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี เป็นวัยที่อยู่ระหว่างวัยรุ่นและวัยผู้ใหญ่ที่เริ่มมีรายได้เป็นของตัวเองแต่ยังไม่สูงมากนัก และยังไม่ค่อยคำนึงถึงราคาสินค้าที่ซื้อหากเป็นสินค้าที่ตัวเองต้องการ

2.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับการมาใช้บริการ พิจารณาด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน เพราะห้างแม็คโครเป็นห้างค้าส่งที่มีสินค้าให้ผู้บริโภคเลือกซื้ออย่างสะดวก และมีสินค้าหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อ โดยไม่แบ่งกลุ่มคนว่าต้องการขายกลุ่มคนที่มีความต้องการเฉพาะด้านเท่านั้น ซึ่งเมื่อผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน ได้รับรู้สิ่งที่ดีคาดหวังเหมือนกันจึงทำให้เกิดทัศนคติและความพึงพอใจไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธรรมชนน วิตตานนท์ (2545) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจร รูปแบบห้างสรรพสินค้า; กรณีศึกษาโฮมโปร พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจร รูปแบบห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

2.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับการมาใช้บริการ พิจารณาด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้

บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับการมาใช้บริการด้านระบบการดำเนินงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากด้านระบบดำเนินงานมีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง และค่อนข้างซับซ้อน ดังนั้นผู้ที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่าจะมีความสามารถรับรู้และตีความสิ่งที่รับรู้ และลักษณะของระบบดำเนินงานได้มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า

2.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับการมาใช้บริการ พิจารณาด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่พบว่าผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีทัศนคติที่ดีกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ อาจเนื่องมาจากผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่เข้ามาซื้อสินค้าเพื่อไปใช้ในกิจการของตัวเองด้วยตัวเองที่ต้องการความสะดวกในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิเชียร โสมชิภาภานันท์(2515)ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพฯ ที่พบว่าเหตุผลสำคัญที่จูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า เพราะมีสินค้านานาชนิด ทำให้สะดวกในการเลือกซื้อ

2.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับการมาใช้บริการ พิจารณาด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทัศนคติเกี่ยวกับการมาใช้บริการพิจารณาด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิมลมาศ ดันสถาวิรัฐ(2545)ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านวัตสัน ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านความหลากหลายและคุณภาพของสินค้า แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่าทัศนคติเกี่ยวกับการมาใช้บริการพิจารณาด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทมีทัศนคติเกี่ยวกับด้านราคาดีกว่าผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท เนื่องจากสินค้าที่ห้างแม็คโครโดยส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่เน้นกลุ่มลูกค้าระดับกลางถึงล่าง ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโคร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 68) ที่กล่าวไว้ว่าปัจจัยด้านวัฒนธรรม อันได้แก่ ชั้นทางสังคม เช่นรายได้ ฐานะทางการเงินฯ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

3. ผลจากการเปรียบเทียบพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างแม็คโคร จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า การใช้บริการในห้างแม็คโครโดยเฉลี่ยต่อเดือน มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง การใช้เวลาในการซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโคร อาจเป็นเพราะทัศนคติ หรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อห้างแม็คโครกับธุรกิจค้าปลีกขายอื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน มูลค่า

เฉลี่ยต่อครั้ง การใช้เวลาในการซื้อสินค้า อาจเป็นไปในทิศทางเดียวกับผู้บริโภคที่ใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกอื่น ๆ นอกจากนี้เนื่องจากผู้บริโภคมีการศึกษาที่สูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารเพิ่มขึ้น การให้ความสำคัญของการแข่งขันทำให้ธุรกิจพยายามยกมาตรฐานให้ทัดเทียมหรือสูงกว่าคู่แข่งตลอดเวลา และในปัจจุบันผู้บริโภคยังมีแนวโน้มที่มีความภักดีต่อตราสินค้า และบริการลดลง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดในเรื่องแนวโน้มของผู้บริโภคของ รศ.ดร. เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 12-29) ส่วนช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากการขยายสาขาของห้างแม็คโครที่มีการขยายตัวไปยังต่างจังหวัดเพิ่มมากขึ้นมากกว่า 21 สาขา โดยกระจายไปในแหล่งธุรกิจต่าง ๆ และแหล่งชุมชน ซึ่งทำให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ตลอดเวลา ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีและทำให้ความรู้สึกพึงพอใจในด้านสถานที่ คือ ทัศนคติในเชิงบวก ซึ่งสอดคล้องกับ รศ.ดร. เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือแนวคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่จะชักนำไปเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ความหลากหลายและยี่ห้อของสินค้าที่มีจำหน่ายอยู่ยังมีไม่มากพอ และสินค้ายังไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นควรที่จะเพิ่มสินค้าที่มีแบรนด์ให้มากขึ้น หรือนำตราสินค้าที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกและเกิดความพึงพอใจมากขึ้น อีกทั้งคุณภาพในการให้บริการของห้างแม็คโครเมื่อเทียบกับห้างอื่น ๆ แล้วยังอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งทางห้างแม็คโครควรมีการอบรมพนักงานเพิ่มเติมเพื่อให้พนักงานบริการผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ ที่ชั้นวางสินค้าควรจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้สามารถค้นหาได้ง่าย และควรมีการติดฉลากสินค้าให้ตรงกับสินค้า

2. ด้านราคา ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อราคาของสินค้าที่ห้างแม็คโครเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งคุณภาพ แต่เปรียบเทียบราคาสินค้ากับคุณภาพแล้วผู้บริโภคยังมีทัศนคติว่าราคาสูง โดยผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะว่าสินค้าที่มีราคาสูงไม่ควรขายยกแพ็ค เนื่องจากจะทำให้ผู้บริโภคไม่มีกำลังการซื้อที่เพียงพอ และควรมีการตรวจเช็คข้อมูลราคาขายเปรียบเทียบกับธุรกิจค้าปลีกอื่น ๆ เพื่อจะได้นำมาใช้ในการวางกลยุทธ์การตั้งราคา

3. ด้านสถานที่ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อด้านสถานที่ที่ดีในด้านพื้นที่ภายในห้าง และช่องทางเดินกว้างขวางดี และสถานที่จอดรถมีความเพียงพอดี นอกจากนี้ลูกค้ามีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่าควรจะมี

มีการจัดระเบียบร้านค้าและการวางผลิตภัณฑ์ให้เป็นระเบียบ มีการรักษาความสะอาดของห้าง และ บริเวณห้าง โดยเฉพาะห้องน้ำ

4. ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่ดี ในส่วนของแม่โครเมล และรายการสินค้าที่ลงเมล โดยผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะว่าควรมีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายบ่อยขึ้น เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้และเกิดความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีที่จะมาใช้บริการซ้ำ ควรเพิ่มให้มีการใช้บัตรเครดิตของธนาคารอื่น ๆ เพื่อเป็นเพิ่มทางเลือกในการชำระเงินให้กับผู้บริโภคมากขึ้น

5. ด้านระบบการดำเนินงาน ผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะว่าควรเพิ่มพนักงานตรงช่องเก็บเงิน และควรมีการปรับปรุงเรื่องการบริการชำระเงินตรงจุดชำระเงินให้มีความรวดเร็วมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเสียเวลาน้อยลง

6. ด้านบุคลากร ผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะว่าควรมีการอบรมพนักงานในด้านบริการต่าง ๆ ให้มากขึ้น อบรมเกี่ยวกับตัวสินค้าให้พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้า และสามารถให้คำแนะนำผู้บริโภคได้ ควรให้พนักงานมีการอบรมเรื่องการให้บริการ มีมนุษยสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น และมีความกระตือรือร้นมากขึ้นในการให้ความช่วยเหลือ

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะว่าควรปรับปรุงสถานที่จอดรถให้มีความร่มรื่น และเพิ่มการรักษาความปลอดภัยของรถของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ อีกทั้งควรมีการเพิ่มจำนวนรถเข็นให้เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ และควรเพิ่มจำนวนร้านค้า/ร้านอาหารให้มากขึ้น เพื่อเป็นสถานที่พักผ่อนหรือช้อปปิ้งให้ผู้บริโภคมีกิจกรรมทำในช่วงระหว่างรอซื้อสินค้า

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรจะมีการศึกษาในส่วนของสาขาต่างจังหวัด เพื่อนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการขยายกลุ่มลูกค้า และขยายการให้บริการไปยังต่างจังหวัด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

2. ควรจะมีการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าโดยเปรียบเทียบระหว่างธุรกิจค้าปลีกต่าง ๆ เพราะจะได้ทราบถึงความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการใช้บริการในแต่ละห้าง เพื่อจะสามารถนำมาใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด

บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กรมการค้าภายใน . (2542). **ผลกระทบของการแข่งขันและการรวมตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ของประเทศ ที่มีผลต่อผู้บริโภคร้านค้าปลีกขนาดเล็ก**. กรุงเทพฯ: กระทรวงแรงงาน. (2546). ข้อมูลสถิติ. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://www.mol.go.th>.  
วันที่สืบค้น 18 มกราคม 2548.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). **การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วน จำกัด ซี เค แอนด์ โฟโต้สตูดิโอ.
- ชูดา จิตพิทักษ์. **สังคมวิทยาและวัฒนธรรมไทย**. พิมพ์ครั้งที่ 2.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2534). **การวิจัยพฤติกรรมศาสตร์**. กรุงเทพฯ : ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา.คณะศึกษาศาสตร์. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- \_\_\_\_\_ (2534). **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย**. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ทรงพันธ์ ปานนิลวงค์ . (2546). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้ไค้ดส์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธรรตชนน วิदानนท์.(2545).**ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจร รูปแบบห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาโฮมโปร**.
- นภัส ศิริสัมพันธ์ .(2527). **พฤติกรรมผู้บริโภคของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองชลบุรี**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นราศรี ไฉนชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. **ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ**.พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บริษัท เอกชัย ดิสทริบิวชั่น จำกัด. (2546). แหล่งที่มา: <http://www.tescolotus.net>.  
วันที่สืบค้น 13 มกราคม 2548.
- บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน). (2546). ข้อมูลบริษัท. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://www.siammakro.co.th>. วันที่สืบค้น 28 พฤศจิกายน 2547.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิมพ์ศิริ ณ เชียงใหม่ .(2529). **ความพึงพอใจของผู้มารับบริการในหน่วยผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลเด็ก**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร

- ไพบูลย์ เทวรักษ์. (2540). *จิตวิทยาการเรียนรู้*. กรุงเทพฯ : เอสดีการพิมพ์.  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และ นิตยสาร Marketeer . ปีที่ 2 ฉบับที่ 19 กันยายน 2544. *พฤติกรรมผู้บริโภค  
ในธุรกิจดิสเคาท์สโตร์*.
- รัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2541). *ห้างสรรพสินค้าและธุรกิจบริการในส่วนของห้างสรรพสินค้า*.  
บทคัดย่อ
- รัชฎา อินทรชิต. (2542). *การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกระดับโลก กรณีศึกษา  
บริษัทสยามแม็คโครจำกัด(มหาชน)*.
- วิเชียร เกตุสิงห์ . (2541). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- \_\_\_\_\_. (2524). *หลักการสร้างและวิเคราะห์มือที่ใช้ในการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์  
เว็นอนักขร.
- วิเชียร โฆษิตาภานันท์ . (2515). *พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตนครหลวง  
กรุงเทพ ธนบุรี*. วิทยานิพนธ์ พศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.  
ถ่ายเอกสาร.
- วิมลมาศ ต้นสถาวิรัตน์.(2545). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านวัดสัน ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า  
ในเขตกรุงเทพมหานคร*.
- ศรียา นิยมธรรม และประภัสสร น้อมธรรม.(2519). *การพัฒนาและการประเมินผลจุดประสงค์ของ  
พฤติกรรม*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์บรรณกิจ.
- ศิริพร ไม้แก่นสาร .(2543). *ผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกไทย*. รายงานเศรษฐกิจธนาคารกรุงไทย
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2541). *ทฤษฎีรูปแบบการบริการ*. กรุงเทพฯ :  
บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- \_\_\_\_\_. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- \_\_\_\_\_. (2539). *ส่วนประสมทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : กรุงเทพฯ :  
บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- สรร เกษมสถิตย์จกุล. (2538). *ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการให้บริการของเซ็นทรัลซูเปอร์มาร์เก็ต  
และต้นตราภัณฑ์แอร์พอร์ตซูเปอร์มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่*.
- สุชาดา มะโนทัย. (2539). *การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา  
ตอนต้น กรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ ครุศาสตร์มหาบัณฑิต*. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สิทธิโชค วรรณสันติกุล . (2529) . *จิตวิทยาสังคม : ทฤษฎีและการประยุกต์*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2547). บริการข้อมูลสถิติ. (ออนไลน์). แหล่งที่มา:

<http://www.nso.go.th/data/data23.html>. วันที่สืบค้น 15 มกราคม 2548

เสริมศรี กอวัฒนากุล .(2540). *พฤติกรรมการตลาดสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค  
กรณี ศึกษาชุมชนแฟลตดินแดง*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

\_\_\_\_\_. (2540). *พฤติกรรมการตลาดสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ:  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เสรี วงษ์มณฑา.(2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ:

บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

\_\_\_\_\_. (2542). *กลยุทธ์การตลาด:การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ :

บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

\_\_\_\_\_. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ฯ

รายงานประจำปี บริษัทสยามแม็คโครจำกัด (มหาชน) ประจำปี 2546

Blum , M.L. and Naylor (1968). *Industrial Psychology : Its theoretical and Social Foundations*.

NY: Hopper and Row Publishers.

Kotler, Philip. *Marketing Management*. Meillenium ed. New Jerseysey : Prentice – Hall, Inc.,2000.

Maslow A. H (1954) . *A Theory of Human Motivation Psychological Review*.

Yamane, Taro (1967) . *Statistic, AN Introductory Analysis, 2 nd Ed* . New York : Harper and Row.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม  
ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค  
ที่มีต่อห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร

## แบบสอบถาม

### เรื่อง "ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร"

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

ข้าพเจ้านางสาวคณิงสุช มีสติ นิสิตปริญญาโทคณะสังคมศาสตร์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) กำลังทำการวิจัยเรื่อง "ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร" เพื่อประกอบการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

แบบสอบถามฉบับนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในห้างแม็คโคร เขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยนี้จะเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยให้ผู้บริหารของห้างแม็คโครนำมาใช้ประกอบในการวางแผนนโยบายการดำเนินงานและปรับปรุงการให้บริการต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ทั้งนี้ผู้วิจัยจะรักษาข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ โดยจะนำข้อมูลของท่านไปสรุปเป็นผลการวิจัยในภาพรวมเท่านั้น

แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่เข้ามาใช้บริการในห้างแม็คโคร เขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2: พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการในห้างแม็คโคร เขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3: ทัศนคติของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในห้างแม็คโคร เขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4: ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อการให้บริการห้างแม็คโครเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือที่ดีจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ โดยให้ข้อมูลที่เป็นจริงและครบถ้วนในแบบสอบถามแต่ละส่วน ผู้วิจัยใคร่ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือมา ณ ที่นี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(นางสาวคณิงสุช มีสติ)

นิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พฤศจิกายน 2547

**แบบสอบถาม**  
**เรื่อง**  
**ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ**  
**ในห้างแม็คโคร เขตกรุงเทพมหานคร**

**คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม**

1. แบบสอบถามชุดนี้มีจำนวน 5 หน้า แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้
  - ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ข้อ 1-6)
  - ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการในห้างแม็คโคร เขตกรุงเทพมหานคร (ข้อ 7 –13)
  - ส่วนที่ 3 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโคร เขตกรุงเทพมหานคร (ข้อ 14-61)
  - ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อการใช้บริการห้างแม็คโครเขตกรุงเทพมหานคร(ข้อ 62-63)
2. กรุณากรอกแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ
3. ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้รับจะถูกนำไปใช้ประโยชน์ในด้านการศึกษา และข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน  หน้าข้อความที่ตรงกับสถานภาพของท่าน

1. เพศ
 

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. สถานภาพ
 

<input type="checkbox"/> โสด	<input type="checkbox"/> สมรส /อยู่ด้วยกัน	<input type="checkbox"/> หย่า/ม่าย/แยกกันอยู่
------------------------------	--	---
3. อายุ
 

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 20 ปี	<input type="checkbox"/> 21-30 ปี	<input type="checkbox"/> 31 – 40 ปี
<input type="checkbox"/> 40ปี ขึ้นไป		
4. ระดับการศึกษา
 

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี
---	------------------------------------	---
5. อาชีพ
 

<input type="checkbox"/> ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน
<input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	<input type="checkbox"/> พ่อบ้านแม่บ้าน
<input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 

<input type="checkbox"/> น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> 10,001 – 20,000 บาท
<input type="checkbox"/> 20,001 – 30,000 บาท	<input type="checkbox"/> 30,001 บาท ขึ้นไป

**ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโคร เขตกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง โปรดเติมข้อความลงในช่องว่างและทำเครื่องหมาย / ลงใน  หน้าข้อความที่ตรงกับพฤติกรรมของท่าน

7. ท่านใช้บริการในห้างแม็คโคร โดยเฉลี่ยเดือนละ .....ครั้ง/เดือน
8. ท่านซื้อสินค้าในห้างแม็คโคร เป็นมูลค่าเฉลี่ย .....บาท/ครั้ง
9. ท่านใช้เวลาในการซื้อสินค้าที่ห้างแม็คโครประมาณ.....นาที/ครั้ง
10. ช่วงเวลาที่ท่านมาใช้บริการบ่อยที่สุด
- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ก่อน 10.00 น.        | <input type="checkbox"/> 10.00 – 13.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 13.01 – 16.00 น.     | <input type="checkbox"/> 16.01 – 19.00 น. |
| <input type="checkbox"/> หลัง 19.00 น. ขึ้นไป |   |
11. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกใช้บริการในห้างแม็คโคร
- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> มีสินค้าต่าง ๆ ให้เลือกมากมาย | <input type="checkbox"/> เป็นแหล่งซื้ออาหารสดและอาหารแช่แข็ง |
| <input type="checkbox"/> สินค้าราคาถูก                 | <input type="checkbox"/> บริการที่ประทับใจ                   |
| <input type="checkbox"/> เป็นสมาชิกของห้างแม็คโคร      | <input type="checkbox"/> สะดวกในการเดินทาง                   |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ .....         |  |
12. สินค้าที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำหรือมากที่สุดในห้างแม็คโคร เป็นสินค้าประเภทใด
- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ของใช้ประจำวัน          | <input type="checkbox"/> อาหาร / เครื่องดื่ม                       |
| <input type="checkbox"/> ขนมขบเคี้ยว             | <input type="checkbox"/> อุปกรณ์เครื่องเขียน/เครื่องใช้สำนักงาน    |
| <input type="checkbox"/> เครื่องใช้ไฟฟ้า         | <input type="checkbox"/> อุปกรณ์เครื่องมือและเครื่องใช้ในครัวเรือน |
| <input type="checkbox"/> เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....                      |
13. บุคคลที่ท่านมักมาใช้บริการที่ห้างแม็คโครด้วยกันคือใคร
- |                                  |   |
|----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> คนเดียว | <input type="checkbox"/> คนในครอบครัว         |
| <input type="checkbox"/> เพื่อน  | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

**ส่วนที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างแม็คโคร เขตกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับทศนคติของท่านมากที่สุด โดยแบ่งเป็นช่วงตั้งแต่ด้านซ้ายสุดของสเกลแทนคุณสมบัติหรือความหมายที่แตกต่างหรือตรงกันข้ามกับด้านขวาสุด

**ท่านมีทศนคติที่มาใช้บริการในห้างแม็คโครอย่างไร**

		1	2	3	4	5
<b>ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ</b>						
14. ประเภทของสินค้าให้เลือก	;น้อย	.....	.....	.....	.....	..... มาก
15. มียี่ห้อของสินค้าให้เลือก	;น้อย	.....	.....	.....	.....	..... มาก
16. ลักษณะของสินค้า	;ล้ำสมัย	.....	.....	.....	.....	..... ทันสมัย
17. ความน่าเชื่อถือในห้างแม็คโคร	;ไม่น่าเชื่อถือ	.....	.....	.....	.....	..... น่าเชื่อถือ
18. คุณภาพของการให้บริการโดยรวมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เช่น โลตัส, บิ๊กซี, คาร์ฟูร์	;ดีกว่า	.....	.....	.....	.....	..... เหนือกว่า
19. ภาพพจน์ของห้างแม็คโครเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เช่น โลตัส, บิ๊กซี, คาร์ฟูร์	;ดีกว่า	.....	.....	.....	.....	..... เหนือกว่า
20. การจัดวางสินค้าภายในห้าง	;หายาก	.....	.....	.....	.....	..... ง่าย
<b>ด้านราคา</b>						
21. ราคาของสินค้า	;แพง	.....	.....	.....	.....	..... ถูก
22. ราคาสินค้าเปรียบเทียบกับคู่แข่งเช่น โลตัส, บิ๊กซี, คาร์ฟูร์	;สูงกว่า	.....	.....	.....	.....	..... ต่ำกว่า
23. ราคาของสินค้าเปรียบเทียบกับคุณภาพ	;ไม่เหมาะสม	.....	.....	.....	.....	..... เหมาะ สม
<b>ด้านสถานที่</b>						
24. ท่าเลที่ตั้งของห้าง	;ไม่สะดวก	.....	.....	.....	.....	..... สะดวก
25. พื้นที่ภายในห้าง	;แออัด	.....	.....	.....	.....	..... กว้างขวาง
26. ช่องทางเดินภายในห้าง	;คับแคบ	.....	.....	.....	.....	..... กว้างขวาง
27. การเดินทางมาซื้อของ	;ไม่สะดวก	.....	.....	.....	.....	..... สะดวก
28. สถานที่จอดรถ	;ไม่เพียงพอ	.....	.....	.....	.....	..... เพียงพอ
<b>ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด</b>						
29. การโฆษณาในสื่อวารสาร แม็คโครเมล ในช่วง 14 วันที่ได้รับ	;ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	.....	.....	.....	.....	..... มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
30. การรับรู้ที่ได้รับจากการโฆษณาสินค้า	;ไม่เคยรับรู้	.....	.....	.....	.....	..... รับรู้
31. การเป็นสมาชิกของห้างแม็คโครแล้วได้รับวารสารแม็คโครเมล	;ไม่พอใจ	.....	.....	.....	.....	..... พอใจ
32. รายการสินค้าที่ลงในแม็คโครเมล	;ไม่น่าสนใจ	.....	.....	.....	.....	..... น่าสนใจ

		1	2	3	4	5
33. การโฆษณาโดยใช้ป้ายบิลบอร์ดและ ป้ายเหนือชั้นวางสินค้า	; ไม่เคยเห็น	.....	.....	.....	.....	เห็นบ่อย
34. การจัดรายการขายสินค้าราคาพิเศษ เช่น เก้าแลกใหม่(Trade in)	; ไม่จูงใจ	.....	.....	.....	.....	จูงใจ
35. การส่งเสริมการขายในช่วงแม่โครเมล เช่น ช้อ 10 แกรม 1	; ไม่ถูกใจ	.....	.....	.....	.....	ถูกใจ
36. มีสินค้าแจกทดลองใช้	; ไม่ชอบ	.....	.....	.....	.....	ชอบ
37. การโฆษณาประชาสัมพันธ์และการจัด Event ต่าง ๆ ภายในห้าง	; ไม่สนใจ	.....	.....	.....	.....	สนใจ
38. การรับบัตรเครดิตของธนาคารอื่นนอกเหนือ จากเดิม	; ไม่ต้องการ	.....	.....	.....	.....	ต้องการ

#### ด้านระบบการดำเนินงาน

39. การให้บริการต่างๆของห้าง เช่น การคิดเงิน ค่าสินค้า	; ลำช้า	.....	.....	.....	.....	รวดเร็ว
40. จำนวนของช่องจ่ายเงิน	; ไม่	.....	.....	.....	.....	เพียงพอ
41. ขั้นตอนการรับคืนสินค้าที่มีปัญหา	; ลำช้า	.....	.....	.....	.....	รวดเร็ว

#### ด้านพนักงาน/บุคลากร

42. ความรอบรู้ในข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของ พนักงาน	; ไม่เพียงพอ	.....	.....	.....	.....	เพียงพอ
43. การแต่งกายของพนักงาน	; ไม่สุภาพ	.....	.....	.....	.....	สุภาพ
44. จำนวนพนักงานตรงที่จ่ายเงิน	; ไม่เพียงพอ	.....	.....	.....	.....	เพียงพอ
45. การแสดงกริยาท่าทางของพนักงานต่อลูกค้า	; ไม่สุภาพ	.....	.....	.....	.....	สุภาพ
46. คำแนะนำของพนักงาน	; ไม่น่าเชื่อถือ	.....	.....	.....	.....	น่าเชื่อถือ
47. ความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้ ความช่วยเหลือ	; ไม่ กระตือรือร้น	.....	.....	.....	.....	กระตือรือร้น
48. การมีมนุษยสัมพันธ์ต่อลูกค้า	; ไม่มีมนุษยสัมพันธ์	.....	.....	.....	.....	มีมนุษย สัมพันธ์
49. มีความเต็มใจในการให้บริการ	; ไม่เต็มใจ	.....	.....	.....	.....	เต็มใจ

#### ด้านลักษณะทางกายภาพ

50. บรรยากาศภายนอกบริเวณรอบห้าง	; ไม่ร่มรื่น	.....	.....	.....	.....	ร่มรื่น
51. บรรยากาศภายในห้าง	; ไม่ทันสมัย	.....	.....	.....	.....	ทันสมัย

		1	2	3	4	5
52. ความสะอาดภายในห้าง	;ไม่สะอาด	.....	.....	.....	.....	สะอาด
53. การบริการของธนาคารหน้าห้าง	;ไม่ดี	.....	.....	.....	.....	ดี
54. ห้องน้ำบริเวณห้าง	;ไม่สะอาด	.....	.....	.....	.....	สะอาด
55. ความสะดวกในเรื่องของที่จอดรถ	;มีไม่เพียงพอ	.....	.....	.....	.....	เพียงพอ
56. ความปลอดภัยของรถที่จอดไว้ขณะซื้อของ	;ไม่ปลอดภัย	.....	.....	.....	.....	ปลอดภัย
57. ความปลอดภัยระหว่างเดินซื้อสินค้า	;ไม่ปลอดภัย	.....	.....	.....	.....	ปลอดภัย
58. ท่าเลที่ตั้งของห้าง	;ไม่สะดวก	.....	.....	.....	.....	สะดวก
59. จำนวนร้านค้า/ร้านอาหารบริเวณรอบ ๆ ห้างแม็คโคร	;น้อย	.....	.....	.....	.....	มาก
60. ความพร้อมของสาธารณูปโภค	;ไม่เพียงพอ	.....	.....	.....	.....	เพียงพอ
61. จำนวนของรถเข็น	;ไม่เพียงพอ	.....	.....	.....	.....	เพียงพอ

#### **ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อการให้บริการห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง โปรดเขียนข้อความหรือข้อมูล ที่ท่านต้องการเสนอแนะหรือแจ้งปัญหาในการใช้บริการของห้างแม็คโคร

62. ปัญหาที่ท่านพบในการใช้บริการห้างแม็คโคร

.....

.....

.....

.....

.....

63. ข้อเสนอแนะที่ท่านเห็นว่าห้างแม็คโครควรปรับปรุง

.....

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข  
หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ศธ 0519.12/๒๐๘๙



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

8 ธันวาคม 2547

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาลาดพร้าว บมจ.สยามแม็คโคร

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวนิงสุข มีสติ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการห้างแม็คโคร เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนธันวาคม 2547 - มีนาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวนิงสุข มีสติ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญสิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-7231520 มือถือ 01-8103554

ที่ ศธ 0519.12/2090



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๘ ธันวาคม 2547

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาศรีนครินทร์ บมจ.สยามแม็คโคร

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวคณิงสุข มีสติ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการห้างแม็คโคร เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนธันวาคม 2547 - มีนาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวคณิงสุข มีสติ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญสิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-7231520 มือถือ 01-8103554

ที่ ศธ 0519.12/๒๐๑๑



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

8 ธันวาคม 2547

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาวิจัย บมจ.สยามแม็คโคร

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวกนิงสุข มีสติ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการห้างแม็คโคร เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนธันวาคม 2547 - มีนาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวกนิงสุข มีสติ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญสิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-7231520 มือถือ 01-8103554



8 ธันวาคม 2547

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาสาทร บมจ.สยามแม็คโคร

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวคณิงสุข มีสติ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ห้างแม็คโคร เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนธันวาคม 2547 - มีนาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวคณิงสุข มีสติ ได้เก็บข้อมูล ในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-7231520 มือถือ 01-8103554

ที่ ศธ 0519.12/12206



บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑ ธันวาคม 2547

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาลาดพร้าว บมจ.สยามแม็คโคร

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวกนิงสุข มีสติ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการห้างแม็คโคร และตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนธันวาคม 2547 - มีนาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวกนิงสุข มีสติ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-7231520 มือถือ 01-8103554

ที่ ศธ 0519.12/122๐๗



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑ ธันวาคม 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาศรีนครินทร์ บมจ.สยามแม็คโคร

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวคณิงสุข มีสติ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณี นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการห้างแม็คโคร และตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนธันวาคม 2547 - มีนาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวคณิงสุข มีสติ ได้เก็บข้อมูล ในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญสิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-7231520 มือถือ 01-8103554

ที่ ศธ 0519.12/๒๒๐๘



บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑ ธันวาคม 2547

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขารังสิต บมจ.สยามแม็คโคร

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวคณิงสุข มีสติ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณี นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการห้างแม็คโคร และตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนธันวาคม 2547 - มีนาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวคณิงสุข มีสติ ได้เก็บข้อมูล ในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-7231520 มือถือ 01-8103554

ที่ ศธ 0519.12/12205



บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑ ธันวาคม 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาสาทร บมจ.สยามแม็คโคร

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวนิงสุข มีสติ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการห้างแม็คโคร และตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนธันวาคม 2547 - มีนาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวนิงสุข มีสติ ได้เก็บข้อมูล ในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญสิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-7231520 มือถือ 01-8103554

ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ   บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/12๕๘๐

วันที่ ๕ ธันวาคม 2547

เรื่อง   ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน   คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวกนิงสุข มีสติ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นางสาวกนิงสุข มีสติ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวคณิงสุช มีสติ
วันเดือนปีเกิด	9 สิงหาคม 2511
สถานที่เกิด	ชุมพร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	74/241 ซอยรามคำแหง40 ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	พนักงานบริษัท
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด มหาชน
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2529	โรงเรียนสอาดเผดิมวิทยา ชุมพร
พ.ศ. 2534	ศิลปศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ