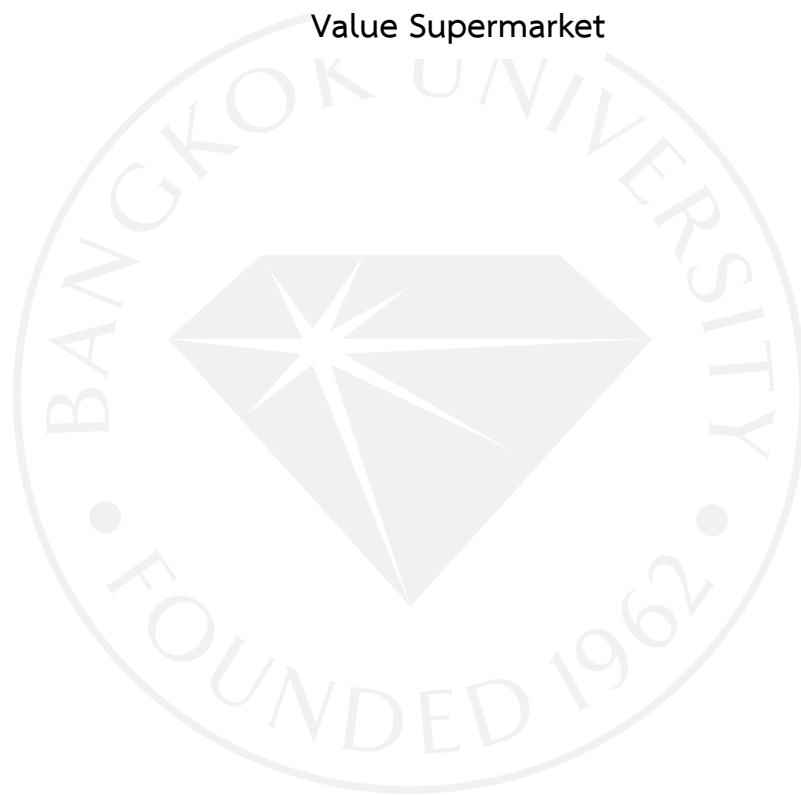


ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้าน Max
Value

Marketing Factors Affecting Buying Behaviors of Customers at Max
Value Supermarket



ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้าน Max Value

Marketing Factors Affecting Buying Behaviors of Customers at Max Value Supermarket



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2557



©2558

ชนากร มาอุทธรณ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้าน Max Value

ผู้วิจัย ธนากร มาอุทธรณ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจวบ เพิ่มสุวรรณ)

ผู้เชี่ยวชาญ



(รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 27 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2558

ธนากร มาอุทธรณ์. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, เมษายน 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้าน Max Value (66 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจวบ เพิ่มสุวรรณ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสะดวกซื้อ Max Value เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ Max Value และเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ Max Value

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนที่อาศัยใกล้เคียงร้านสะดวกซื้อ Max Value จำนวน 400 คน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยทำการลงพื้นฐานแจกแบบสอบถามกับผู้บริโภค สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้าน Max Value พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ Max Value ด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ ด้านการเข้าใช้บริการ Max Value เฉลี่ยต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ Max Value เฉลี่ยต่อครั้ง ด้านบุคคลที่เข้าใช้บริการด้วย ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการ และด้านเหตุผลในการเข้าใช้บริการ Max Value อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมการเลือกซื้อ, ปัจจัยทางการตลาด, ร้าน Max Value

Marauthorn, T. M.B.A., April 2015, Graduate School, Bangkok University.

Marketing Factors Affecting Buying Behaviors of Customers at Max Value Supermarket

(66 pp.)

Advisor: Asst. Prof. PrachuabPermsuwan

ABSTRACT

The objective of the study was to explore the buying behavior of customers at Max Value convenience store, to study the marketing factors of Max Value convenience store, and to analyze buying behavior influencing the marketing factors of Max Value convenience store.

The samples in the study were 400 people living around Max Value convenience store at the reliability of 95 percent and error of ± 5 percent. The purposive sampling was implemented to collect data from customers. The statistics for data analyzing were descriptive statistics including percentage, mean and standard deviation. The inferential statistics were used to test hypotheses in the study at the statistical significance of 0.05.

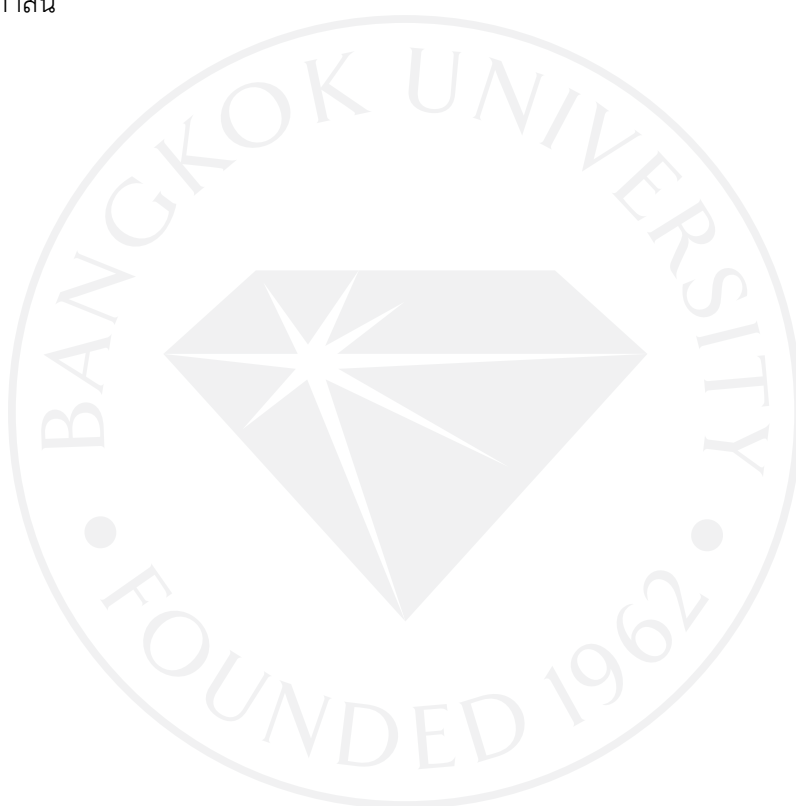
The results showed that the relationship between personal factor affecting the buying behavior at Max Value was the marketing factor affecting the buying behavior at Max Value on the aspect of the usage objective, the monthly using the service at Max Value on the aspects of the monthly expenses in using Max Value, the persons who shopped with, the period of time in using serviced, and the reason in using the service at Max Value at the statistical significant level of 0.05.

Keywords: Buying behavior, Marketing factor, Max Value Store

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเฉพาะบุคคลในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ผศ.ประจวบ เพิ่มสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทาง การศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ธนากร มาอุทธรณ์



สารบัญ

	หน้า	
บทคัดย่อภาษาไทย	ง	
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ	
กิตติกรรมประกาศ	ฉ	
สารบัญตาราง	ณ	
สารบัญภาพ	ญ	
บทที่ 1	บทนำ	
1.1	ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2	วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3	ขอบเขตการศึกษา	2
1.4	ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	3
1.5	นิยามคำศัพท์	3
บทที่ 2	แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องส่วนประสมทางการตลาด	5
2.2	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค	6
2.3	งานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่องปัจจัยทางการตลาด ค้าปลีกการบริหารร้านค้าปลีก และประเภทธุรกิจค้าปลีก	12
2.4	กรอบแนวคิด	17
2.5	สมมติฐานงานวิจัย	18
บทที่ 3	ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1	กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	19
3.2	ประเภทของข้อมูล	19
3.3	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	20
3.4	การตรวจสอบเครื่องมือ	20
3.5	องค์ประกอบของแบบสอบถาม	21
3.6	การเก็บรวบรวมข้อมูล	21
3.7	การแปรผลข้อมูล	21
3.8	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	22

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4	
การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล	24
4.2 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	24
4.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	25
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด	27
4.5 พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค	31
4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน	35
บทที่ 5	
บทสรุป	
5.1 สรุปผลการศึกษา	54
5.2 การอภิปรายผล	57
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	58
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	59
บรรณานุกรม	60
ภาคผนวก	61
ประวัติผู้เขียน	66
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้ลิขสิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	25
ตารางที่ 4.2: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	25
ตารางที่ 4.3: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ	26
ตารางที่ 4.4: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	26
ตารางที่ 4.5: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	27
ตารางที่ 4.6: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาด	28
ตารางที่ 4.7: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	28
ตารางที่ 4.8: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคา	29
ตารางที่ 4.9: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่	29
ตารางที่ 4.10: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	30
ตารางที่ 4.11: ตารางแสดงจำนวน และร้อยละพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อร้าน Max Value ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ Max Value	31
ตารางที่ 4.12: ตารางแสดงจำนวน และร้อยละพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อร้าน Max Value ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการใช้บริการ Max Value โดยเฉลี่ยต่อเดือน	32

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13: ตารางแสดงจำนวน และร้อยละพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อร้าน Max Value ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ Max Value โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	32
ตารางที่ 4.14: ตารางแสดงจำนวน และร้อยละพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อร้าน Max Value ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสินค้าที่เลือกซื้อใน Max Value	33
ตารางที่ 4.15: ตารางแสดงจำนวน และร้อยละพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อร้าน Max Value ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่ท่านเข้าใช้บริการด้วย	34
ตารางที่ 4.16: ตารางแสดงจำนวน และร้อยละพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อร้าน Max Value ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการใช้บริการ	34
ตารางที่ 4.17: ตารางแสดงจำนวน และร้อยละพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อร้าน Max Value ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการเข้าใช้บริการ Max Value	35
ตารางที่ 4.18: ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศและพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value	36
ตารางที่ 4.19: ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุและพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value	37
ตารางที่ 4.20: ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value	38
ตารางที่ 4.21: ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพและพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value	39
ตารางที่ 4.22 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value	40
ตารางที่ 4.23: ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value	41

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.24: ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยปัจจัยทางการตลาดกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าร้าน Max Value ด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้ บริการ	42
ตารางที่ 4.25: ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยปัจจัยทางการตลาดกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าร้าน Max Value ด้านการเข้าใช้บริการ Max Value เฉลี่ยต่อเดือน	43
ตารางที่ 4.26: ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยปัจจัยทางการตลาดกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าร้าน Max Value ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้ บริการ Max Value เฉลี่ยต่อครั้ง	43
ตารางที่ 4.27: ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยปัจจัยทางการตลาดกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าร้าน Max Value ด้านสินค้าที่ท่านเลือกซื้อใน Max Value	44
ตารางที่ 4.28: ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยปัจจัยทางการตลาดกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าร้าน Max Value ด้านบุคคลที่เข้าใช้บริการกับ ท่าน	44
ตารางที่ 4.29: ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยปัจจัยทางการตลาดกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าร้าน Max Value ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการ	45
ตารางที่ 4.30: ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยปัจจัยทางการตลาดกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าร้าน Max Value ด้านเหตุผลในการเข้าใช้บริการ Max value	45
ตารางที่ 4.31: ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	46

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย

หน้า

17



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

เนื่องจากสมัยนี้ได้มีการเลือกซื้อสินค้าที่เพิ่มมากขึ้นและได้มีร้านค้าสะดวกซื้อที่มีเพิ่มมากขึ้น จากแต่ก่อนทำให้การเลือกซื้อนั้น มีความเป็นไปได้สูงที่จะมีการเลือกสินค้าภายในร้านค้าสะดวกซื้อ ต่างๆ การจัดจำหน่ายสินค้าที่หลากหลายเพิ่มขึ้นและการเพิ่มตัวเลือกของสินค้าในด้านความสะดวกสบายในการเลือกซื้อนั่นเองทำให้ผู้คนหันมาให้ความสนใจของสินค้าที่มีมา การมองหาตัวเลือกที่ดีที่สุดของการเลือกและความต้องการที่เพิ่มมากขึ้นนั่นเองทำให้ต้องมีการขยายสาขาหรือตัวสินค้า ที่นำมาจัดจำหน่ายภายในร้านค้าสะดวกซื้อนั่นเอง

ทั้งนี้ร้านค้าสะดวกซื้อเป็นธุรกิจที่ให้การบริการครบวงจรซึ่งมีความสอดคล้องกับการตลาด เป็นอย่างมากมีการลงทุนเป็นจำนวนมากเพราะการตลาดของธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อนั้นค่อนข้างใหญ่ มากทำให้ร้านค้าสะดวกซื้อเป็นที่ต้องการของคนโดยทั่วไปเพราะเพียงแค่ในกรุงเทพมหานครก็ได้มี ร้านค้าสะดวกซื้ออยู่ทุกหนแห่ง การมองหาเห็นผลกำไรของร้านสะดวกซื้อแล้วมีความเป็นไปได้ที่จะ เพิ่มขึ้นมาก นอกจากนี้ผู้คนในกรุงเทพมหานครมีประชากรที่เข้ามาทำงานและอาศัยเพิ่มมากขึ้นกว่า แต่ก่อนและคนในกรุงเทพมหานครมีการใช้ชีวิตที่ค่อนข้างเร่งรีบในแต่ละวัน Max Value จึงเป็น ทางเลือกหนึ่งของคนในกรุงเทพที่ตอบโจทย์ในปัญหานี้ได้

ธุรกิจร้านสะดวกซื้อได้มีการเพิ่มจำนวนและขยายตัวเพิ่มขึ้นในประเทศไทยเป็นอย่างมากทำให้ ธุรกิจร้านสะดวกซื้อได้มีการเพิ่มจำนวนและสาขาเพิ่มขึ้นมาาก การขยายฐานตลาดของธุรกิจสะดวก ซื้อนี้มีความคล่องตัวค่อนข้างมากแม้จะมีทั้งคู่แข่งรายใหญ่หรือรายเล็กก็ตาม และจากการที่ Max Value ได้เติบโตในด้านนี้จึงเล็งเห็นว่าจะแสวงหาช่องทางในการเข้าใจถึงผู้ซื้อเป็นอย่างดีและได้เพิ่ม ช่องทางหลายๆช่องทางมีการเพิ่มทางเลือกให้แก่คนที่ชอบความสะดวกสบายจึงอาจจะเป็นข้อ ได้เปรียบที่ Max Value เข้ามาแข่งขันในตลาดนี้ทั้งที่อาจจะยังไม่ใช่ที่ 1 ของการทำธุรกิจประเภทนี้

นอกจากนี้ทาง Max Value ได้มองเห็นถึงปัจจัยทางด้านชาวต่างชาติที่ต้องการซื้อหาสิ่งของที่ ภายในร้านสะดวกซื้อบางที่ยังไม่ค่อยมี โดยที่ได้เพิ่มสินค้าบางชนิดในลงไปภายในร้านค้าสะดวกซื้อ เนื่องจากชาวต่างชาติที่มีที่พักอาศัยอยู่ภายในกรุงเทพเพิ่มขึ้นทำให้การเลือกซื้อหาสินค้าบางประเภท เป็นสินค้าที่ยังไม่ค่อยตอบโจทย์ของชาวต่างชาติ แม้ว่ากระแสบางอย่างที่มีการนำเข้าเครื่องอุปโภค บริโภคที่มาจากต่างประเทศค่อนข้างมากแต่ทางร้านสะดวกซื้อก็นำมาจัดจำหน่ายในร้าน สะดวกซื้อเพื่อเป็นการดึงดูดชาวต่างชาติอีกหนึ่งทาง

ปัจจุบันนี้ธุรกิจร้านสะดวกซื้อเป็นที่นิยมมากภายในประเทศไทยเพราะไม่ว่าจะเดินทางไปทาง ไหนจะสังเกตเห็นได้ว่าร้านค้าสะดวกซื้อจะมีบริการอยู่ทุกหนแห่งไม่ว่าจะในซอย หรือตามหมู่บ้าน

และคอนโดมิเนียมทำให้การเจริญเติบโตของธุรกิจนี้มีความน่าสนใจในการตัดสินใจลงทุนเพราะกำไรที่ได้มีความชัดเจนและค่อนข้างคืนทุนเร็วเพราะประเทศไทยมีการนิยมเข้าร้านสะดวกซื้อทุกวันและการที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆทำให้ร้านค้าสะดวกซื้อจึงเป็นที่นิยมและจัดได้ว่าหากการที่ Max Value ได้เข้าใจถึงตัวลูกค้าหรือผู้บริโภค และกระแสที่มาแรงของร้านค้าสะดวกซื้อนั่นเองที่เป็นปัจจัยทำให้คนหันมาสนใจร้านสะดวกซื้อพวกนี้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการสำรวจของพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า Max Value เพราะคำนึงถึงปัจจัยต่างๆที่เกิดขึ้นต่อตัวผู้บริโภคด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในร้านสะดวกซื้อ ทางเลือกที่หลากหลายรวมถึงสถานที่ที่ร้านสะดวกซื้อไปตั้งไว้ เนื่องจากการที่มีตัวเลือกของร้านสะดวกซื้อเพิ่มขึ้นจึงต้องทำให้หาทางที่จะเข้าถึงผู้บริโภคให้มากที่สุดในทุกๆด้าน ทั้งการจัดจำหน่าย บริการสินค้า ที่ตั้ง ตัวเลือกทั้งหมดเหล่านี้ล้วนเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญต่องานวิจัยชิ้นนี้ เพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจชนิดนี้ได้นำผลของการสำรวจครั้งนี้ไปใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการทำธุรกิจไม่ว่าจะพัฒนาไปทางด้านใดด้านหนึ่งก็ตามแต่การสำรวจเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจที่ดีในการคิดที่จะลงทุนหรือหาความพึงพอใจต่อตัวธุรกิจนั่นเอง

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ Max Value
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ Max Value
3. เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าที่ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ Max Value

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1. ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชาชนที่อาศัยใกล้เคียงร้านสะดวกซื้อ Max Value
2. ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแจกสอบถามและใช้จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)
3. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย
 - ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมในการเลือกซื้อ
 - ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยทางการตลาด

4. สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณใกล้กับร้านค้าสะดวกซื้อ Max Value และพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
5. ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ พฤศจิกายน พ.ศ.2557 ถึง มกราคม พ.ศ. 2558

1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1. ฝ่ายการตลาดของบริษัท Max Value ใช้ในการกำหนดข้อมูลการตลาดของลูกค้า
2. ฝ่ายจัดการจำหน่ายสินค้า สามารถนำไปใช้ในการกำหนดสินค้าที่จะนำมาให้บริการแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการใน Max Value

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

พฤติกรรม คือ กริยาอาการที่แสดงออกหรือปฏิกิริยาโต้ตอบเมื่อเผชิญกับสิ่งเร้า (Stimulus) หรือสถานการณ์ต่าง ๆ อาการแสดงออกต่าง ๆ เหล่านั้น อาจเป็นการเคลื่อนไหวที่สังเกตได้หรือวัดได้ เช่น การเดิน การพูด การเขียน การคิด การเต้นของหัวใจ เป็นต้น ส่วนสิ่งเร้าที่มากกระทบแล้ว ก่อให้เกิดพฤติกรรมก็อาจจะเป็นสิ่งเร้าภายใน (Internal Stimulus) และสิ่งเร้าภายนอก (External Stimulus)

การเลือกซื้อ คือ การใช้เงินตราแลกเปลี่ยนกับสิ่งของที่เรารต้องการหรือจำเป็นต้องมาซื้อให้เกิดประโยชน์กับตนเอง ครอบครัว และเพื่ออำนวยความสะดวกสบายต่อการดำรงชีวิตอย่างมีความสุข แนวปฏิบัติในการเลือกซื้อ

ปัจจัยทางการตลาด คือ ปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจด้านการตลาดบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กร เปรียบเสมือนอาหารที่ถูกปากต้องอาศัยถูกปากต้องอาศัยส่วนประสมของเครื่องปรุงต่าง ๆ ในสัดส่วนที่พอเหมาะซึ่งกันและกันอย่างกลมกลืน ซึ่งอาจจะถูกปากและไม่ถูกปากของแต่ละคนต่างกันออกไป ฉะนั้นนักการตลาดจะบริหารงานการตลาดให้ประสบผลสำเร็จจึงควรใช้ปัจจัยต่าง ๆ ประกอบด้วย 4 P's

สินค้า หมายถึง การนำผลิตผล (Produce) หรือวัตถุดิบ (Raw Material) ที่ได้จากธรรมชาติ เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อ ปลา แร่ธาตุ ฯลฯ มาผ่านกรรมวิธีในการผลิต อาจจะใช้เครื่องจักร ออกมาเป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

ร้านสะดวกซื้อ คือ ร้านที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคหรือบริโภคที่มีขนาดเล็กจำหน่ายสินค้าที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวันโดยเน้นถึงความสะดวกสบายของผู้บริโภคเป็นหลักและเปิดบริการ 24 ชั่วโมง ราคาสินค้าค่อนข้างแพงกว่าท้องตลาดเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ

ร้าน Max Value คือ ร้านขายปลีกสินค้าสะดวกซื้อที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพฯและเขตปริมณฑล ให้บริการขายสินค้าประเภทอุปโภคและบริโภค เปิดให้บริการเป็นเวลา 24 ชั่วโมง เป็นร้านที่มีอาหารปรุงสำเร็จจำหน่ายภายในร้านค้าสะดวกซื้อและยังมีสินค้าที่จากต่างประเทศมาจำหน่ายแก่ผู้บริโภค



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นกรนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆโดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 3 ส่วนคือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องส่วนประสมทางการตลาด
 - 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่องปัจจัยทางการตลาดค้าปลีกการบริหารร้านค้าปลีกประเภทธุรกิจค้าปลีก
- รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริม การขาย ซึ่งตัวแปรต่างๆ ในแต่ละ P เป็นดังนี้ (Kotler, 1997, p. 98)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การออกแบบรูปร่าง ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ การรับประกัน ขนาดและรูปร่างการบริการ เป็นต้น
2. ราคา (Price) ประกอบด้วย ราคาสินค้า ส่วนลด การรับรู้ราคาสินค้าของผู้บริโภค ระยะเวลาการจ่ายเงิน เป็นต้น
3. สถานที่จำหน่าย (Place) ประกอบด้วย ช่องทางการจำหน่าย สถานที่จำหน่ายสินค้า สินค้าคงคลัง การขนส่ง เป็นต้น
4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) ประกอบด้วย กานส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายตรง การส่งเสริมการขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

การใช้ส่วนประสมทางการตลาดจะส่งผลต่อการนำเสนอสินค้าให้กับผู้บริโภคสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งธุรกิจสามารถเปลี่ยนแปลงช่องทางการจำหน่ายสินค้าในระยะยาว ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยในระยะสั้น จะทำให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ และในมุมมองของผู้บริโภคเครื่องมือทางการตลาดนี้จะแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ของ ผู้บริโภคได้

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537, หน้า 30-31) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ในการดำเนินธุรกิจทุกประเภทจะมีปัจจัยต่าง ๆ มากกระทบการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการ

ดำเนินงานทางการตลาด จะมีปัจจัย 2 อย่าง คือ ปัจจัยภายในของกิจการ (Internal Factors) ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการสามารถควบคุมให้เป็นไปตามนโยบายของกิจการ คือ ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยภายนอก (External Factors) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการทำงานของกิจการไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้น ต้องปรับปัจจัยภายในให้สอดคล้องกับปัจจัยภายนอก เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง คู่แข่งขัน วัฒนธรรม กฎหมาย และเทคโนโลยี

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่กิจการจะต้องใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หมายถึง ความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย ระบบการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ต้องใช้ร่วมกันทั้ง 4 อย่าง วัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า (ตลาดเป้าหมาย) ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย ตัวสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย การแจกจ่ายตัวสินค้าและส่งเสริมการตลาด (Boone & Kurtz, 1989, p. 9) เป็นต้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค

1. พฤติกรรมมนุษย์ในเชิงจิตวิทยาเป็นศาสตร์ที่ศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ (Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่สามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) และพฤติกรรมภายใน (Covert Behavior)

1.1 พฤติกรรมภายนอก คือ การกระทำที่บุคคลอื่นสามารถสังเกตเห็นได้ และวัดได้ อาจแสดงได้ทั้งในรูปแบบวจนภาษา (Verbal) และแบบอวจนภาษา (Nonverbal) เช่น การพูด การหัวเราะ การร้องไห้ การเดิน การซื้อสินค้า

1.2 พฤติกรรมภายใน คือการกระทำ ที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งบุคคลอื่นไม่สามารถสังเกตเห็นได้ เช่น ความรู้สึกทัศนคติความเชื่อการรับรู้ การคิดอย่างไรก็ตาม สามารถวัดพฤติกรรมแบบนี้ได้ด้วยเครื่องมือทางจิตวิทยา เช่น แบบวัด แบบทดสอบพฤติกรรมภายนอกและพฤติกรรมภายในของบุคคล ต่างมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอย่างแน่นแฟ้น กล่าวคือ พฤติกรรมภายนอกมักเป็นสิ่งที่สะท้อนให้ทราบถึงพฤติกรรมภายในของบุคคลเช่น เมื่อสังเกตเห็นบุคคลกำลังร้องไห้อาจสันนิษฐานได้ว่าบุคคลนั้นกำลังรู้สึกเสียใจดังนั้นหากไม่สามารถที่จะให้บุคคลทำแบบทดสอบหรือรายงานด้วยตนเองแล้ว การที่จะเข้าใจพฤติกรรมภายในของบุคคลจำเป็นต้องอนุมาน (Infer) จากพฤติกรรมภายนอกที่บุคคลนั้น แสดงออกมา การตอบสนองความต้องการของบุคคลในปัจจุบัน ที่ต้องการดำรงชีพก็เช่นกัน มีพฤติกรรมแสดงออกในความต้องการในสินค้าที่อุปโภคบริโภคและการบริการแตกต่างกัน

2. พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึงการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมของบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการและประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการนั้น (ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมี, 2542 อ้างใน รสสุคนธ์ ลาเจียก, 2551, หน้า 7) ในการทำการตลาดจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อที่จะทราบถึงอิทธิพลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ เพื่อให้พนักงานการตลาดสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุด พฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญ ต่อมนุษย์ไว้ม่ว่า จะเป็นเด็กหรือผู้ใหญ่พฤติกรรมควรมีบทบาทสำคัญ ต่อบุคคลในวงการทั่ว ไป โดยเฉพาะในวงการตลาด พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้า ซึ่งมีความสำคัญ เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการแสดงออกของผู้บริโภคในการจัดหาสินค้าหรือเลือกใช้บริการแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) หรือรูปแบบพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค เป็นการศึกษามูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยเริ่มจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ ซึ่งสิ่งกระตุ้นแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ สิ่งกระตุ้น ทางการตลาดได้แก่ผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ หมายถึงเหตุการณ์หรือสิ่งกีดขวางในสภาพแวดล้อมของผู้ซื้อ เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยีการเมืองและวัฒนธรรม โดยผู้ซื้อจะมีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น อย่างไรขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ ซึ่งถือว่า เป็นกล่องดำ ของผู้บริโภคที่พนักงานการตลาดต้องพยายามเรียนรู้กล่องดำ ของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ในตลาดผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (วารุณี ตันติวังศ์วาณิช, 2552, หน้า 87) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผลการตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้น ๆ (สุวัฒน์ ศิริรินทร์, ภาวนา สายชู, 2552ม หน้า 241) โชลมอนต์ไฮเยอร์และ เม็คอินนีส กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับ บุคคล หรือกลุ่ม ในการจัดการเลือกสรรการใช้และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ (ปณิศา มีจินดา, 2553, หน้า 10) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer-Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาการคิดการซื้อการใช้การประเมิน ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่า จะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้น ตอนซึ่งเกี่ยวข้องกับความคิด ประสบการณ์การซื้อการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขาหรือ หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมกรตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค โภค ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจ

ใจทั้งก่อนและหลังการกระทำ ดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้คือ บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิ์ในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยทางสถานการณ์การตลาด (ศุภร เสรีรัตน์, 2544) นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โภค ด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ(1) พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) คือการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัด สิ่งกระตุ้น หรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

3.ลักษณะของผู้บริโภค ลักษณะของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกันตามปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา 13

3.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

3.1.1 วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง ความเชื่อหรือแนวทางการปฏิบัติที่เกิดจากการเรียนรู้ค่านิยม และทัศนคติของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลโดยถ่ายทอดจากรุ่นหนึ่งสู่อีกรุ่นหนึ่ง ดังนั้น วัฒนธรรมจึงเป็นตัวหลักในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีวัฒนธรรมคล้ายคลึงกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคคล้ายกัน (ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมี, 2546 อ้างใน รสสุคนธ์ ลาเจียก, 2551, หน้า 8) ดังนั้น ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมจึงมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคเป็นอย่างมากเนื่องจากวัฒนธรรมยากที่จะเปลี่ยนแปลงและวัฒนธรรม ถือเป็นค่านิยม ประเพณีหรือความเชื่อที่ได้รับการยอมรับในสังคมที่มีการสืบทอดต่อกัน มาจากสมาชิกในสังคมรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีการดำรงอยู่อย่างถาวรและในขณะเดียวกันก็เป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่ง มีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงไปตามสังคมและวัฒนธรรมก็จะมี ความแตกต่างหลากหลายไปตามกลุ่ม และภูมิภาคต่างๆ กัน (พิมล ศรีวิกรม์, 2542, หน้า 68-70) ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ประกอบด้วยวัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อยและชั้นทางสังคม

3.1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะแตกต่างกัน ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบริโภคมีลักษณะที่คล้ายกันอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม ทา ให้เกิดวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม ประกอบด้วยเชื้อชาติศาสนา สีผิว อาชีพ พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ เป็นต้น

3.1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งกลุ่มภายในสังคมออกตามค่านิยม (Values) ความสนใจ (Interest) และพฤติกรรม (Behavior) ที่แตกต่างกัน (เสรี วงษ์มณฑา ,2542, หน้า 166) และสมาชิกแต่ละชั้นสังคม จะถูกกำหนดขึ้นตามตัวแปรด้านเศรษฐกิจสังคม ซึ่งประกอบด้วย รายได้ อาชีพ และการศึกษา

3.2 ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยทางสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ

3.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมักจะปฏิบัติตามกลุ่มอ้างอิง เพื่อให้เกิดการยอมรับทางสังคม

3.2.2 ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเนื่องจากผู้บริโภคจะได้รับการอบรม ปลูกฝังในสิ่งที่ครอบครัวคิดหรือยึดถือปฏิบัติเป็นพฤติกรรมของตน

3.2.3 บทบาทและสถานภาพ (Role and Statuses) เนื่องจากบุคคล มีความเกี่ยวข้องกับ หลายกลุ่มจึงมีบทบาทและฐานะแตกต่างกันแล้วแต่ว่าอยู่ในกลุ่มใดโดยทั่วไปบุคคลหนึ่งอาจจะประกอบด้วยบทบาทและสถานภาพต่างๆ กัน (สุวิมล แม้นจริง, 2546, หน้า 139-142) 14

3.3 ปัจจัยด้านบุคคลปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วยอายุวงจรชีวิต อาชีพ สภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจรูปแบบการดา เนินชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง

3.3.1 อายุ (Age) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงอายุเช่น ผู้บริโภคอายุน้อยจะซื้อสินค้าตามแฟชั่น ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้นจะเลือกซื้อสินค้าตามความเหมาะสม

3.3.2 วงจรชีวิต (Life cycle) เป็นขั้นตอนการดา เนินชีวิตของบุคคล ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงอายุที่มากขึ้น เช่น ผู้บริโภคที่ยังโสดจะเลือกซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนโดยไม่คำนึงถึงคนอื่น แต่ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีครอบครัวจะเลือกซื้อสินค้าและบริการเพื่อบุคคลในครอบครัวมากกว่า ซื้อเพื่อตนเอง เป็นต้น

3.3.3 อาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน พฤติกรรมในการซื้อสินค้าย่อมแตกต่างกัน เนื่องจากความจำเป็นในการใช้สินค้าหรือบริการมีความแตกต่างกัน เช่น ผู้ที่ทำงานในสายการผลิตจะซื้อเสื้อผ้าแบบธรรมดา แต่ผู้ที่ทำงานในสำนักงานมักจะซื้อเสื้อผ้าดีไวส์ในเวลาทำงานมากกว่า

3.3.4 สภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic Situation) สภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ เนื่องจากสภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจบ่งบอกถึงรายได้ที่จะได้รับถ้าเศรษฐกิจดีรายได้ของผู้บริโภคจะดีด้วย ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการมากกว่า เมื่อสภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจตกต่ำ ซึ่งผู้บริโภคต้องประหยัดมากขึ้น

3.3.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ชั้นสังคมและอาชีพเดียวกันอาจจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน โดยแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นของบุคคล

3.3.6 บุคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Personality and Self-concept) บุคลิกภาพหมายถึงลักษณะทางด้านจิตวิทยาที่มีความแตกต่างกัน ในแต่ละบุคคล บุคคลที่มีบุคลิกภาพ หรือแนวคิดที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันด้วย

3.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา การตัดสินใจของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยาที่สำคัญ 4 ด้าน คือการจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

3.4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง ความต้องการหรือสิ่งกระตุ้น ที่ผลักดัน ในบุคคล แสวงหาเพื่อตอบสนองความต้องการ¹⁵

3.4.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่แต่ละบุคคลคัดเลือกจัดการ และตีความข้อมูลเพื่อให้เกิดความเข้าใจ โดยผู้บริโภคที่อยู่ในสถานการณ์เดียวกัน อาจมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้บริโภคเลือกรับรู้โดยมี 3 ชั้น ตอน คือ(1) การเลือกให้สนใจ จะเลือกรับรู้เฉพาะข้อมูลที่สนใจหรือเกี่ยวข้องเท่านั้น (2)การเลือกแปลความบิดเบือน บุคคลจะแปลความหมายให้ เป็นไปตามวิถีทางที่สนับสนุนความเชื่อเดิมที่มีอยู่แต่ละ(3) การเลือกเก็บรักษา บุคคลจะเก็บรักษา ข้อมูลเฉพาะที่สนับสนุนทัศนคติและความเชื่อของคนเท่านั้น

3.4.3 การเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดจากประสบการณ์ที่มีมากขึ้นโดยเกิดจากความสัมพันธ์กันระหว่างแรงผลักดัน ตัวกระตุ้นหลัก ตัวกระตุ้นรองการปฏิบัติต่อการเสริมแรง

3.4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs Attitude) เกิดจากการกระทำ และการเรียนรู้ในอดีต โดยความเชื่อเป็นความคิดที่ตัวบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจาก ประสบการณ์ในอดีต ส่วนทัศนคติคือการประเมินความพึงพอใจของบุคคลถ้าความพึงพอใจอยู่ในระดับ ที่ต่าง ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการนั้นไปด้วย ปัจจัยทางจิตวิทยา จึงมี อิทธิพลต่อการซื้อในด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของแต่ละบุคคลอัน ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ (วารุณี ต้นติวงค์วณิช, 2552, หน้า 104-107)

4. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค จะตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการของตน จะทำให้เกิดแรงผลักดัน เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการโดยจะต้องมีการเสาะหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการต่อไป

4.1 การเสาะหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการที่ต้องการแหล่งข้อมูลสามารถแบ่งเป็น ข้อมูลจากประสบการณ์เดิมและการเรียนรู้ ของตนเองหรือ จากแหล่งข้อมูลภายนอก เช่น สื่อโฆษณา หรือบุคคลอ้างอิง เป็นต้น โดยทั่วไป ผู้บริโภคมักจะรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากแหล่งพาณิชย์มากที่สุด

4.2 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) หมายถึง วิธีการที่ ผู้บริโภคใช้ประเมินทางเลือกจากข้อมูลที่มีเพื่อจะเลือกสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้มากที่สุดโดยผู้บริโภคจะใช้กระบวนการประเมินทางเลือกที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับ สินค้าหรือบริการที่ ต้องการ

4.3 การตัดสินใจเลือกซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคได้ประเมินทางเลือกแล้วจะต้องดำเนินการตัดสินใจโดยอาจมีการเปลี่ยนแปลงเมื่อเกิดเหตุการณ์ไม่คาดคิดเช่น รายได้ลดลง 16 ต้องชะลอการซื้อสินค้านั้นๆ ไปก่อน หรือ ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเมื่อได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากพนักงานขาย เป็นต้น

4.4 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่มีการซื้อและใช้สินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินความพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการรับรู้ถึงผลการปฏิบัติงานของสินค้าถ้าผลการปฏิบัติการของสินค้าสูงกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าผลการปฏิบัติการของสินค้าต่ำกว่า ความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546 อ้างใน รสสุคนธ์ ลาเจียก, 2551, หน้า 11) ความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจ หมายถึง สิ่งที่แสดงออกเพื่อมุ่งสู่เป้าหมายชนิดต่างๆ ก็คือ ความต้องการที่ได้เลือกแล้ว เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนอง โดยทฤษฎีความต้องการที่สนับสนุนคือ ทฤษฎีลำดับความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) ความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุดนั้น ควรจะสามารถจัดระเบียบได้ด้วยการจัดลำดับก่อนหลังหรือตามลำดับของความสำคัญจากต่ำไปสูงได้ด้วยวิธีการจัดแบบนี้จะสามารถช่วยให้ทราบถึงลำดับที่ตั้งของความต้องการแต่ละอย่างได้มาสโลว์ ได้เสนอแนะให้จัดแบ่งประเภท ความต้องการโดยเริ่มต้นจากความต้องการขั้นต่ำสุดไปสู่ขั้นที่สูงสุดดังนี้ (Maslow, 1960, pp. 122-144 อ้างใน ธงชัย สันติวงษ์, 2540, หน้า 82)

1. Physiological Needs คือความต้องการพื้นฐานเพื่อการอยู่รอดเช่น ความต้องการอาหาร การกินและน้ำซึ่งเป็นความต้องการทางร่างกาย

2. Security safety Needs คือความต้องการความปลอดภัยทางด้านร่างกาย ซึ่งหากความต้องการเบื้องต้นนั้นยังมีได้ถ้าถูกการจัดหรือตอบสนอง มนุษย์ก็จะมองข้ามเรื่องความปลอดภัยของร่างกายนี้ไป

3. Affiliation of acceptance Needs คือ ความต้องการที่จะเป็นที่ยอมรับของสังคมและได้รับความรักจากผู้อื่น ซึ่งจะเริ่มจากต้องการเป็นที่ยอมรับในครอบครัวไปจนถึงเป็นที่ยอมรับของคนอื่น ๆ ในสังคม

4. Esteem Needs คือ ความต้องการที่จะให้ตนได้รับการยกย่องจากสังคม มีเกียรติมีฐานะในสังคม หรือต้องการให้ตนมีฐานะเหนือกว่าผู้อื่น

5. Needs for self – actualization needs คือ ความต้องการที่จะให้ตนประสบความสำเร็จหรือสมหวังในสิ่งที่คิดหรือที่ต้องการทุกอย่าง (ธงชัย สันติวงษ์, 2540, หน้า 82)

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่องปัจจัยทางการตลาดค้าปลีกการบริหารร้านค้าปลีกประเภทธุรกิจค้าปลีก

ปัจจัยทางการตลาดค้าปลีก

ปัจจัยทางการตลาดค้าปลีก พิบูล ทีปะपाल (2543) กล่าวว่า การค้าปลีกเป็นกลไกที่เชื่อมโยงเรื่องการจัดจำหน่ายทางการตลาดการค้าปลีกทำให้สินค้าและบริการมีสภาพพร้อมที่จะส่งมอบให้แก่ผู้บริโภคความแตกต่างระหว่างการตลาดกับการค้าปลีกคือการค้าปลีกเป็นกิจกรรมการทำการตลาดสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายซึ่งมีทั้งที่เป็นบุคคลครอบครัวและการใช้ในครัวเรือนเป็นกิจกรรมที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยจะต้องรักษาและปรับปรุงคุณภาพกิจกรรมให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่องการสร้าง ความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคนี้มีได้ อยู่แค่ความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการเท่านั้นแต่ในการค้าปลีกนั้นจะต้องสร้างผลประโยชน์และความพึงพอใจในเรื่องอารมณ์ความประทับใจและการสร้างคุณค่าทางสังคมให้กับผู้บริโภคอีกด้วยเจ้าของธุรกิจค้าปลีกจึงได้พัฒนากลยุทธ์การตลาดค้าปลีกขึ้นเป็นกระบวนการทางการตลาดในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคโดยเลือกตลาดกลุ่มเป้าหมายในการค้าปลีกแล้วจัดส่วนผสมทางการตลาดค้าปลีกให้ตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าของตนได้อย่างเต็มที่ส่วนผสมทางการค้าปลีก ประกอบด้วยสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สินค้ากรณีร้านสะดวกซื้อประกอบด้วยความหลากหลายของสินค้าที่ขายการจัดบริการที่ให้กับลูกค้าการจัดตกแต่งร้าน และในขณะเดียวกันลูกค้าก็มักต้องการบริการอื่นๆ ที่ช่วยส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดความสะดวกความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยเช่นการจัดส่งการขายสินค้าเป็นเงินเชื่อการชำระด้วยบัตรเครดิต ฯลฯ บริการต่างๆ ที่เพิ่มขึ้นนี้จะช่วยให้ขายสินค้าได้มากขึ้น เร็วขึ้นหรือทำให้ลูกค้าพอใจมากขึ้น ทำให้ไม่เสียลูกค้าประจำไปช่วยเพิ่มยอดขายและยังเป็นการเพิ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มใหม่อีกทางหนึ่งด้วย

2. ราคาเป็นการกำหนดราคาสินค้าที่ขายซึ่งต้องครอบคลุมต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ มีการเลือกวิธีการกำหนดโดยพิจารณาจากต้นทุน ผู้ซื้อ หรือคู่แข่งเป็นหลักก็ได้ราคาที่กิจการกำหนดขึ้นนั้นอาจเป็นราคาที่ต่างมากจนเกือบไม่มีกำไรไปจนถึงราคาที่สูงมากจนลูกค้าไม่ยอมซื้อได้อาทิเช่น

- 2.1 กำหนดราคาโดยมุ่งเน้นที่ต้นทุนบวกเพิ่มเป็นการกำหนดราคาโดยบวกกำไรในอัตราที่ต้องการเข้ากับต้นทุนของสินค้า

- 2.2 กำหนดราคาโดยมุ่งเน้นที่การแข่งขันเป็นการกำหนดราคาโดยพิจารณาจากราคาของคู่แข่งชั้นเป็นเกณฑ์เปรียบเทียบทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่า จะกำหนดเท่ากับคู่แข่งเสมอไป อาจจะมีการกำหนดต่ำกว่า สูงกว่าหรือใกล้เคียงกันกับคู่แข่งชั้นก็ได้เมื่อคู่แข่งชั้นคงระดับราคาไว้

ตามเดิม ทั้งๆที่ต้นทุนและความต้องการของตลาดเปลี่ยนไปแล้วกิจการอาจต้องคงรักษาระดับราคาไว้ด้วยและในทำนองเดียวกันถ้าคู่แข่งเปลี่ยนแปลงราคาต่างๆ ที่ต้นทุนแล้วความต้องการของตลาดไม่เปลี่ยนกิจการก็อาจเปลี่ยนราคาตามคู่แข่งด้วยเช่นกัน

2.3 การกำหนดราคาตามที่ถือปฏิบัติมีผลิตภัณฑ์บางชนิดที่บรรดาผู้ผลิตหรือผู้ขายกำหนดราคาเดียวกันและถือปฏิบัติตามกันเรื่องราคา เช่นนมสด น้ำขวด เป็นต้น

2.4 การกำหนดราคาสูง ต่ำหรือเท่ากับราคาตลาดผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ที่ผลิตออกมาจำหน่ายมักไม่ได้ขึ้นอยู่กับข้อกำหนดราคาอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นการแน่นอนลงไป อย่างเช่น สินค้าฟุ่มเฟือย เป็นต้น ผู้ผลิตมีสิทธิในการกำหนดราคาอย่างใดก็ได้บางคนอาจกำหนดราคาสูงกว่าผู้ผลิตอื่น บางคนก็กำหนดเท่าๆ กัน หรือต่ำกว่า เนื่องจากเห็นว่าผลิตภัณฑ์ของตนมีคุณภาพและชื่อเสียงด้อยกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในตลาดนอกจากนี้ยังมีการตั้งราคาตามหลักจิตวิทยาผู้ค้าปลีกรู้ว่าวิธีการตั้งราคาจะเป็นตัวที่ทำให้ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อการใช้หลักจิตวิทยาในการตั้งราคาจึงเป็นวิธีที่ดีและได้รับความนิยมในการค้าปลีกอย่างมาก

วิธีการตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา มีหลายแบบดังนี้

1. การตั้งราคาขายแบบราคาเดียวเป็นการขายสินค้าให้กับลูกค้าทุกรายด้วยราคาที่เหมือนกัน โดยติดป้ายราคาไว้ที่สินค้าหรือชั้นวางสินค้า ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อโดยไม่ต้องต่อรองราคา การใช้นโยบายราคาเดียวนี้ทำให้การบริหารและควบคุมต้นทุนทำได้ง่ายทำให้ผู้ค้าปลีกประหยัดค่าใช้จ่ายผู้ขายไม่ต้องใช้เวลาในการต่อรองกับลูกค้า

2. ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับคุณภาพลูกค้าบางกลุ่มมีนิสัยในการซื้อสินค้าที่ยึดเรื่องคุณภาพของสินค้าเป็นหลักโดยไม่เกี่ยงเรื่องราคาและมีทัศนคติว่าสินค้านี้ราคาสูงจะมีคุณภาพดีกว่าการตัดสินใจซื้อจึงไม่มีอิทธิพลจากราคาเป็นสำคัญนักการตลาดจึงใช้ความเชื่อนี้มากำหนดราคาสินค้า

3. การตั้งราคาเลขคู่ เป็นการตั้งราคาหน่วยสุดท้ายให้เป็นเลขคู่ เช่น การตั้งราคาสินค้าที่ลงท้ายด้วย 9 ราคาดังกล่าวให้ความรู้สึกทางจิตวิทยาว่ามีราคาถูก

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึงกิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หาง่ายสำหรับลูกค้าเมื่อเขาต้องการซื้อเมื่อใดและที่ไหนก็ตามช่องทางการจัดจำหน่ายคือเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ (สินค้าหรือบริการ) ไต่เต้าเดินทางผ่านผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทั้งนี้อาจผ่านคนกลางระดับต่างๆ ก่อนถึงมือผู้บริโภค (สำออง งามวิชา, 2537, หน้า 304) ปัจจุบันผู้ผลิตโดยมากจะไม่ขายสินค้าของตนเองสู่ผู้บริโภคโดยตรงแต่จะอาศัยคนกลางซึ่งมีอยู่หลายประเภท และหลายระดับเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายคนกลางได้แก่ค้าส่งและค้าปลีกส่วนคนกลางอีกประเภทที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าแต่มีหน้าที่อำนวยความสะดวกในการเคลื่อนย้ายสินค้าไปสู่สถานที่ต่างๆ ได้แก่นายหน้า ตัวแทนผลิต และตัวแทนขายนิยามความหมายของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายคือบุคคลใดๆที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคตัวแทนหรือนายหน้าคือคนกลางที่ทำการแทนผู้ผลิตในด้านการจัด

จำหน่ายผู้ค้าส่งคือคนกลางผู้ขายสินค้าไปให้ผู้อื่นๆ โดยปกติจะขายให้แก่ผู้ค้าปลีกผู้ค้าปลีกคือคนกลางผู้ขายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคผู้จัดจำหน่ายคือใช้เรียกคนกลางที่ทำหน้าที่หลายอย่างในด้านการตลาด รวมถึงการขายการสต็อกสินค้าไว้ขายการให้เครดิต ฯลฯ

4. การส่งเสริมการตลาดหมายถึงความพยายามต่างๆทางการตลาดในการที่จะดึงดูดให้ผู้ค้าหันมาซื้อสินค้าแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด ตลอดจนรักษาลูกค้าไว้ไม่ให้เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าของคู่แข่งซึ่งโดยทั่วไปแล้ววัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดมีดังนี้

1. เพื่อให้ลูกค้ารู้จักสินค้าของบริษัท
2. เพื่อเพิ่มยอดขายในตัวสินค้า
3. เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าใช้สินค้าอย่างต่อเนื่อง
4. เพื่อสกัดกั้นคู่แข่งไม่ให้แย่งชิงส่วนแบ่งตลาด
5. เพื่อแย่งชิงลูกค้าจากคู่แข่ง
6. เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า
7. เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีในตัวสินค้านอกจากนี้ยังมีสิ่งที่จะต้องคำนึงในการส่งเสริมการตลาด

ดังต่อไปนี้

1. การวางกลุ่มเป้าหมาย

ในการส่งเสริมการตลาดนั้นจำเป็นที่จะต้องกำหนดหรือเลือกกลุ่มเป้าหมายเฉพาะสำหรับการส่งเสริมการตลาดในแต่ละครั้งเพื่อที่จะได้กำหนดรูปแบบการส่งเสริมการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้

2. ขอบเขตจะต้องระบุว่าการส่งเสริมการตลาดจะทำในขอบเขตที่กว้างหรือแคบแค่ไหน อย่างไรก็ตามจะเป็นระดับชาติหรือระดับท้องถิ่นหรือเฉพาะกลุ่ม

3. ความเข้มข้นของการส่งเสริมการขายในการส่งเสริมการตลาดนั้นจะทำโดยใช้เวลาอันแคบหรือครั้งเดียวหรือทำหลายครั้งในแต่ละช่วงเวลา เช่น การลดราคาอาจจะใช้เวลาสั้นการแลกซื้อหรือชิงโชคอาจใช้เวลานาน ดังนั้นกิจกรรมทางการตลาดแต่ละประเภทจึงมีระยะเวลาที่แตกต่างกัน

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อการซื้อสินค้าซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมุติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อ ได้ว่า

สมมุติฐานที่1 พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคส่งผลต่อสินค้าในร้านสะดวกซื้อMax Value

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการเลือกซื้อ

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยทางการตลาด

การบริหารร้านค้าปลีก

Fox (1999) ได้ศึกษาเกี่ยวกับนโยบายการบริหารร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่อยู่ในรูปแบบของ Chain Stores ได้แก่ เรื่องนโยบายด้านราคา การส่งเสริมการตลาดและความหลากหลายของสินค้าภายในร้าน ซึ่งนโยบายดังกล่าวจะมีความแตกต่างจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Retailers) โดยงานวิจัยนี้ต้องการสำรวจว่านโยบายต่างๆที่กล่าวมานั้น จะส่งผลต่อรายได้ของร้านค้าปลีกในรูปแบบต่างๆนั้นอย่างไร ซึ่งผลของการวิจัยพบว่าความหลากหลายของสินค้าภายในร้านจะมีผลต่อยอดขายและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากกว่าการใช้นโยบายด้านราคาและการส่งเสริมทางการตลาดสำหรับการทำโฆษณาเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษทางการตลาดจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในขณะที่การลดราคาสินค้าที่ไม่ได้ทำการโฆษณานั้นจะไม่ส่งผลใดๆเลยนอกจากนี้ระยะเวลาในการเดินทางมาที่ร้านค้าปลีกก็มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเช่นกัน

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่า การบริหารร้านค้าปลีกส่งผลต่อการซื้อสินค้าซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อ ได้ว่า

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดของร้านค้าสะดวกซื้อ Max Value ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการเลือกซื้อ

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยทางการตลาด

ประเภทการค้าปลีก

ประเภทธุรกิจค้าปลีก อธิวัฒน์ ทรัพย์ไพฑูรย์ (2545) พัฒนาการของธุรกิจค้าปลีกนับตั้งแต่ปี 2507 เป็นต้นมาธุรกิจค้าปลีกค้าส่งของไทยเปลี่ยนจากยุคเก่าสู่ยุคใหม่จากธุรกิจขนาดเล็กที่ดำเนินการลักษณะเจ้าของคนเดียวหรืออาจจัดตั้งเป็นห้างหุ้นส่วนหรือบริษัทแต่ดำเนินในลักษณะธุรกิจครอบครัว ซึ่งเรียกกันทั่วไปว่า “ธุรกิจงสิ” หรือ “ธุรกิจครอบครัว” มาเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ในรูปแบบศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าทั้งนี้ในการบริหารธุรกิจค้าปลีกค้าส่งยุคก่อน ก็เป็นแบบง่ายๆ ไม่สลับซับซ้อนด้วยการเปิดร้านในลักษณะร้านเบ็ดเตล็ดหรือร้านขายของชำ หรือที่เรียกในภาษาจีนว่า “ร้านโชห่วย” คำนี้มาจากภาษาจีนแต่ใจคือคำว่า “โชห” แปลว่า “หยาบหรือไม่ละเอียด” หมายถึงไม่จำเพาะเจาะจงว่าเป็นอะไรแน่ชัดที่เรียกกันว่า สิ่งของทั่วไป (เบ็ดเตล็ด) ส่วนคำว่า “ห่วย” แปลว่า “ของ สิ่งของ สินค้า” ดังนั้นร้านโชห่วยตามความหมายของคนจีน หมายถึง “ร้านจำหน่ายสินค้าทั่วไปขายของจิปาถะเบ็ดเตล็ดที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน” นั่นเองและสินค้าส่วนใหญ่ไม่พิถีพิถัน ไม่ต้องการความประณีตการบรรจุหีบห่อดังนั้นเพื่อให้เข้าใจถึงพัฒนาการของร้านดังกล่าวจึงขอนำรายละเอียดร้านค้ายุคเก่า 3 ประเภทคือร้านขายส่งร้านค้าปลีกและร้านขายของชำ มากล่าวดังต่อไปนี้

(อริวัฒน์ ทรัพย์ไพฑูรย์, 2545) ร้านขายส่ง ซึ่งคนจีนเรียกว่า “ร้านยี่ปิว” หรือพูดเป็นภาษาอังกฤษว่า “ซัพพลายเออร์หรือเอเยนต์” ก็คือตัวแทนผู้ผลิตสินค้าเพื่อนำสินค้าจากโรงงานหรือจัดหาสินค้าจากผู้ผลิตมาส่งจำหน่ายต่อให้แก่ร้านขายของชำ หรือร้านจำหน่ายให้แก่ร้านขายส่งรองลงมาและมีลักษณะการประกอบการโดยจำหน่ายสินค้าคราวละมากๆ ขนาดกิจการยังไม่ใหญ่นักสินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น สินค้าอุปโภคบริโภคเครื่องเขียน เสื้อผ้าเครื่องใช้ภายในบ้าน เป็นต้น โดยมีศูนย์รวมร้านค้าขายปลีกขายส่งขนาดใหญ่ที่ย่านตลาดสำเพ็งรวมทั้งที่อื่นๆ ที่สำคัญรองลงมา เช่น ประตูน้ำ พาหุรัด เป็นต้นร้านขายปลีกเป็นร้านที่มีขนาดไม่ใหญ่โต สินค้าที่มีจำหน่ายมีจำนวนไม่มาก แต่แตกต่างกันหลายประเภท เช่น หนังสือเครื่องเขียน ของใช้ประจำวัน อาหาร เป็นต้นซึ่งสินค้าแต่ละชนิดมีราคาไม่แพงนักแต่ทางด้านคุณภาพก็ปานกลางหรือค่อนข้างต่างจากร้านค้าประเภทนี้ที่กระจุกกระจายอยู่ทั่วประเทศทั้งในชนบท หรือเมืองเล็กๆ ที่ยังมีคนอยู่ไม่มากเป็นร้านค้าที่เก่าแก่และมีจำนวนมากที่สุดในกิจการค้าปลีกและเป็นกิจการที่ใช้เงินลงทุนน้อย

ค่าใช้จ่ายต่างจากอันที่จริงแล้วร้านค้าของชำหรือร้านจำหน่ายสินค้าเบ็ดเตล็ดก็จัดเป็นร้านค้าประเภทร้านค้าปลีกทั่วไปก็ได้เพราะจำหน่ายสินค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกันคือของกินของใช้ในชีวิตประจำวัน แต่ปัจจุบันนี้วันสินค้าประเภทนี้จะมียานยนต์ลดเรื่อยๆ เมื่อสินค้าหลากหลายร้านค้าปลีกมันจะเลือกขายสินค้าเป็นบางอย่างทำให้ลูกค้าลดน้อยลงโดยเฉพาะการรุกคืบเข้ามาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เรียกว่า “โมเดิร์นเทรด” หรือคอนวีเนียนสโตร์ เป็นต้นร้านขายของชำ เป็นร้านค้าแบบดั้งเดิมเน้นการจำหน่ายสินค้าที่จำเป็นในชีวิตทั้งสินค้าอุปโภคบริโภคทุกแห่งไม่ว่าจะเป็นหมู่บ้านเล็กๆ ที่ค่อนข้างเงียบหรือเมืองใหญ่ๆ แต่ร้านขายของชำในแต่ละท้องถิ่นจะมีความแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อม เช่นร้านที่ตั้งอยู่ในชุมชนจะมีขายน้อยกว่าร้านที่อยู่หมู่บ้านชนบทหรือหมู่บ้านที่มีร้านค้าน้อยซึ่งอาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือร้านขายของชำแบบครบเครื่องและแบบไม่ครบเครื่อง และมีลักษณะการประกอบการโดยสินค้าที่ขายเป็นส่วนใหญ่คือสินค้าที่จำเป็นแก่การครองชีพ เช่น ข้าวสาร น้ำตาลผงซักฟอก น้ำแข็ง ปากกา เป็นต้น ถ้าเป็นร้านที่ครบเครื่องก็จะมีอาหารสดขายด้วย ซึ่งอาจจะมีทั้งผักสดเนื้อสัตว์ต่างๆ เป็นต้น ร้านประเภทนี้จัดเป็นร้านที่อยู่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุด และจำหน่ายสินค้าที่จำเป็นนอกจากนี้การบริหารงานร้านค้าประเภทนี้ส่วนใหญ่เป็นแบบครอบครัวซึ่งเป็นระบบที่ไม่ทันสมัยแต่ก็ทำให้ประหยัดต้นทุน และเข้ากับแหล่งชุมชนเป็นอย่างดีเพราะเป็นร้านค้าที่คุ้นเคยกับผู้บริโภคตลาดธุรกิจค้าปลีกในไทยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่และธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ได้แก่โมเดิร์นเทรดเป็นผู้ประกอบการเป็นบริษัทต่างชาติประกอบด้วยแมคโดโลตัส บิ๊กซีคาร์ฟู เป็นต้น ธุรกิจห้างสรรพสินค้าผู้ประกอบการหลักได้แก่ห้างเซ็นทรัลและห้างเดอะมอลล์ธุรกิจร้านสะดวกซื้อประเภทเซเว่นอีเลฟเว่น แฟมิลี่มาร์ทเซเว่นอีเลฟเว่น เป็นต้นส่วนธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้แก่ตลาดสดและร้านโชห่วยเป็นต้นโอกาสของร้านโชห่วยเริ่มมีความกดดันสูงในตลอดระยะที่ผ่านมาอัตราการขยายตัวของร้านโชห่วยในกรุงเทพฯ ลดลง

เพราะประชากรที่ 1 คู่แข่งสูงมีจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะคู่แข่งจากธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประชากรที่ 2 คู่แข่งมีความแข็งแกร่ง ประชากรที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป มีความคาดหวังมากขึ้นในปัจจุบันร้านโชห่วยเริ่มพบกับสถานการณ์ความเสี่ยงทั้งนี้เพราะกำไรน้อยมากสินค้าสต็อกที่กินพื้นที่ทำให้มีค่าต้นทุนเสียโอกาสในการขายและขาดระบบการจัดการที่ดี

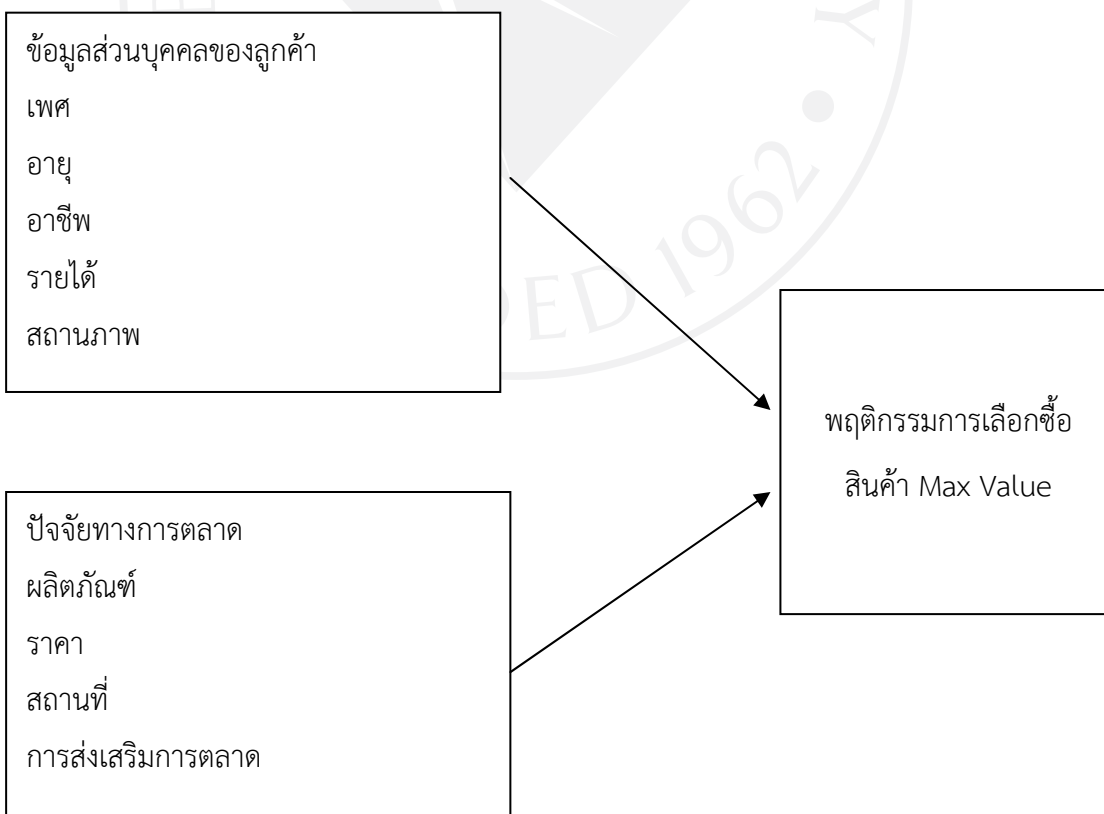
นอกจากร้านค้าปลีกดังกล่าวยังมีการค้าปลีกที่ไม่ต้องมีหน้าร้าน (Non-Store Retailing) เป็นรูปแบบการค้าใหม่ที่ไม่จำเป็นต้องลงทุนสร้างร้านค้า รูปแบบดังกล่าวได้แก่ การขายตรง (Direct Sales) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การขายผ่านสื่อ (Media Retailing) เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Automatic Vending) การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) แบบ B2C (Business to Consumer)

2.4 กรอบแนวคิด

ภาพที่ 2.1 : กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



2.5 สมมติฐานงานวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value
2. ปัจจัยการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value
3. ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อร้าน Max

Value



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณที่ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

3.1 กลุ่มประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนที่อาศัยใกล้เคียงร้านค้าสะดวกซื้อ Max Value

ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ประชาชนที่อาศัยใกล้เคียงร้านค้าสะดวกซื้อ Max Value จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

1. กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งได้แก่ประชาชนที่อาศัยใกล้เคียงร้านค้าสะดวกซื้อ Max Value
2. กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้จำนวน 400 คน
3. เลือกตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง

3.2 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษา ได้แก่ การจัดหาข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง โดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้ คือ แบบสอบถาม
2. ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือ ได้แก่ (1) ตำรา หนังสือ (2) เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ และ (3) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีค้นคว้า และศึกษาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้แก่หนังสือ เอกสาร Websiteต่างๆและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยมีเนื้อหาครอบคลุมในเรื่องพฤติกรรม การเลือกซื้อของผู้บริโภค
2. สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ปัจจัยทางการตลาด(3) พฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าที่ Max Value
3. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข
4. ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง
5. ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง
6. นำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา
7. ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
8. แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ชอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น
ปัจจัยทางการตลาด	
1.ด้านผลิตภัณฑ์	0.913
2.ด้านราคา	0.739
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.645
4.ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.766
ค่าความเชื่อมั่นรวมคือ	0.815

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.645-0.913 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมายังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้ คือ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาด โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่คะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

1. ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่ตัวแทนและทีมงาน
2. ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน เข้าไปในสถานที่ที่ต้องการศึกษาที่ระบุไว้ข้างต้น
3. ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

3.7 การแปรผลข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปรผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

<u>ช่วงชั้นของค่าคะแนน</u>	<u>คำอธิบายสำหรับการแปลผล</u>
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	ระดับน้อย
2.62 – 3.42	ระดับปานกลาง
3.43 – 4.23	ระดับมาก
4.24 – 5.00	ระดับมากที่สุด

3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาคั้งนี้ไว้ดังนี้
คือ

1. **สถิติเชิงพรรณนา** ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่อง
ต่อไปนี้ คือ

1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ
และรายได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้
และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่
เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ

1.2 ตัวแปรด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และปัจจัยทางการที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ เหตุผลที่เข้าใช้บริการ อัตราเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการต่อเดือน ค่าเฉลี่ยใน
การซื้อสินค้าต่อครั้ง สินค้าที่เลือกซื้อ และท่านไปกับใคร ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ
เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนก
ตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ

1.3 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาดคือ ด้านความ
ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด เป็นข้อมูลที่ใช้
มาตรวัดอันดับภาคเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แก่ระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวน
ตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าเฉลี่ย
และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. **สถิติเชิงอ้างอิง** ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาของตัวอย่างใน
เรื่องต่อไปนี้

2.1 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ความแตกต่าง
ระหว่างประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value โดยใช้สถิติการทดสอบ t-
test สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างมีมากกว่า 2

กลุ่ม วิเคราะห์ด้วยสถิติการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova)และ เรียกว่า
สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง (Multiple Liner Regression Equation)



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็น การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐาน-ซึ่งข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด และได้ กำหนดสัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อความเข้าใจในการแปลความหมาย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ประชากรจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงความถี่แบบที่ (t-Distribution)
Mean	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
B (Beta)	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัวในรูปของคะแนนมาตรฐาน
Adjusted R ²	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมการถดถอย
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ และค่าคงที่
Sig	แทน	ค่าระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ (Significant)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (95เปอร์เซ็นต์)

4.2 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อร้าน Max Value จำนวน 400 คน โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.3 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ

ตารางที่ 4.1 : แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	180	45
หญิง	220	55
รวม	400	100.0

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เป็นเพศหญิงจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 และเพศชายจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 55 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 : แสดงจำนวน และร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	36	9
20-25 ปี	149	37.3
26-30 ปี	115	28.8
30 ปีขึ้นไป	100	25
รวม	400	100.0

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-35 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาคือ อายุ 26-30 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 อายุ 30 ปีขึ้นไป จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 : แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	328	82
สมรสหรืออยู่ด้วยกัน	71	17.8
หย่าร้างหรือแยกกันอยู่	1	0.3
รวม	400	100

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82 รองลงมามีสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และหย่าร้างหรือแยกกันอยู่ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 : แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ / ลูกจ้าง / พนักงาน ในหน่วยงานราชการ	27	6.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	10	2.5
พนักงานบริษัทเอกชน	126	31.5
ธุรกิจส่วนตัว	55	13.8
รับจ้างทั่วไป	35	8.8
ค้าขาย	12	3
นักเรียน/นักศึกษา	116	29
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	6	1.5
ว่างงาน	6	1.5
อื่นๆ.....	7	1.8
รวม	400	100

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 116

คน คิดเป็นร้อยละ 29 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 รับจ้างทั่วไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ข้าราชการ / ลูกจ้าง / พนักงานในหน่วยงานราชการ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 อื่นๆ ซึ่งประกอบด้วยพนักงานขายประกัน ยาม จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และ พ่อบ้าน/แม่บ้านเท่ากันกับว่างงาน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 : แสดงจำนวน และร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5000 บาท	25	6.3
5,001-10,000 บาท	76	19
10,001 – 15,000 บาท	69	17.3
15,001-20,000 บาท	81	20.3
20,001 – 25,000 บาท	83	20.8
25,001 บาทขึ้นไป	66	16.5
รวม	400	100.0

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 รองลงมา 15,001-20,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 5,001-10,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 25,001 บาทขึ้นไป จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และน้อยกว่า 5000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

4.4 ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.6 : แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ด้านผลิตภัณฑ์	3.74	.701
ด้านราคา	3.56	.652
ด้านสถานที่	3.50	.647
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.57	.702
รวม	3.59	.379

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 (S.D. = .379) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 (S.D. = .701) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 (S.D. = .702) ด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 (S.D. = .652) และด้านสถานที่ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 (S.D. = .647)

ตารางที่ 4.7 : แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
Max Value มีการจำหน่ายสินค้าที่ตรงความต้องการ	3.74	.824	มาก
Max Value มีการจัดจำหน่ายสินค้าที่มีมาตรฐาน	3.76	.784	มาก
Max Value มีการจำหน่ายสินค้าที่มีความทันสมัย	3.74	.874	มาก
Max Value มีการจำหน่ายสินค้าที่มีความหลากหลาย	3.73	.859	มาก
รวม	3.74	.701	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ Max Value ขายสินค้าที่มีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 (S.D. = .784) รองลงมา คือ Max Value ขายสินค้าที่มีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 (S.D. = .874) Max Value ขายสินค้าที่มี

คุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 (S.D. = .824) และ Max Value ขายสินค้าที่มีหลากหลายยี่ห้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 (S.D. = .859) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 : แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
Max Value มีการกำหนดราคาสินค้าที่ถูกลงกว่าที่อื่นๆ	3.58	.825	มาก
Max Value สินค้าที่จำหน่ายมีราคาเหมาะสมต่อตัวสินค้า	3.68	.830	มาก
Max Value ได้ทำการให้ส่วนลดของราคาสินค้าอยู่เสมอ	3.51	.867	มาก
Max Value กำหนดราคาสินค้าที่เป็นมาตรฐานเทียบเท่ากับร้านทั่วไป	3.49	.864	มาก
รวม	3.56	.652	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ Max Value ขายสินค้าที่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 (S.D. = .830) รองลงมา คือ Max Value ขายสินค้าราคาถูกกว่าที่อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 (S.D. = .825) Max Value มีการจัดส่วนลดให้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 (S.D. = .867) และ Max Value มีการจัดส่วนลดให้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 (S.D. = .864) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 : แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่

ด้านสถานที่	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
Max Value มีจำนวนสาขาที่เพียงพอต่อการเลือกซื้อสินค้า	3.49	.847	มาก
Max Value มีร้านอยู่ใกล้ที่พักอาศัย มีความสะดวกสบายในการเดินทาง	3.56	.836	มาก
Max Value มีตกแต่งร้านดูทันสมัยและมีความน่าสนใจ	3.40	.855	มาก
Max Value มีการดูแลรักษาเรื่องความสะอาดสม่ำเสมอ	3.55	.859	มาก
รวม	3.50	.647	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ Max Value อยู่ใกล้ที่พักที่อาศัยของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 (S.D. = .836) รองลงมา คือ Max Value มีการจัดการเรื่องความสะอาดของสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 (S.D. = .859) Max Value มีหลากหลายสาขา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 (S.D. = .847) และ Max Value มีการตกแต่งร้านให้ดูทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 (S.D. = .855) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 : แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
Max Value จัดทำประชาสัมพันธ์ที่ดีและรับรู้ถึงตัวผู้บริโภค	3.65	.837	มาก
Max Value จัดทำโปรโมชั่นสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือและสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาซื้อสินค้าอยู่เสมอ	3.53	.858	มาก
Max Value จัดทำสื่อโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆได้ อย่างดีและมีการอัปเดตข้อมูลของตัวสินค้าอยู่เสมอ	3.54	.843	มาก
Max Value จัดทำบัตรสมาชิกเพื่อเป็นส่วนลดกับผู้บริโภค	3.58	.867	มาก
รวม	3.57	.702	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ Max Value จัดทำประชาสัมพันธ์ที่ดีและรับรู้ถึงตัวผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 รองลงมา คือ Max Value จัดทำบัตรสมาชิกเพื่อเป็นส่วนลดกับผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 Max Value จัดทำสื่อโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆได้เป็นอย่างดีและมีการอัปเดตข้อมูลของตัวสินค้าอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และ Max Value จัดทำโปรโมชั่นสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ และสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาซื้อสินค้าอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ตามลำดับ

4.5 ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ การเข้าใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ สินค้าที่เลือกซื้อ บุคคลที่มีส่วนในการเข้าใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการ และเหตุผลในการใช้บริการ โดยใช้สถิติค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาด

ตารางที่ 4.11 : แสดงจำนวน และร้อยละพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อร้าน Max Value ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ Max Value

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ Max Value	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อซื้อของบริโภค	302	75.5
เพื่อซื้อของอุปโภค	37	9.3
เพื่อชำระค่าบริการต่างๆ	38	9.5
อื่นๆ	23	5.8
รวม	400	100.0

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อซื้อของบริโภค จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมาคือ เพื่อชำระค่าบริการต่างๆ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 เพื่อซื้อของอุปโภค จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และ อื่นๆ ประกอบด้วย สิ่งแปลกใหม่ที่อื่นไม่มีจำหน่าย บุหรี่ เป็นต้น จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 : แสดงจำนวน และร้อยละพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อร้าน Max Value ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการใช้บริการ Max Value โดยเฉลี่ยต่อเดือน

การใช้บริการ Max Value โดยเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1ครั้ง/เดือน	103	25.8
2-3 ครั้ง/เดือน	161	40.3
4-5 ครั้ง/เดือน	95	23.8
6-7ครั้ง/เดือน	27	6.8
มากกว่า 8 ครั้ง/เดือน	14	3.5
รวม	400	100

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้บริการ Max Value เฉลี่ยต่อเดือน 2-3 ครั้ง/เดือน จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาคือ 1ครั้ง/เดือน จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 4-5 ครั้ง/เดือน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 6-7 ครั้ง/เดือน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และมากกว่า 8 ครั้ง/เดือน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 : แสดงจำนวน และร้อยละพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อร้าน Max Value ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ Max Value โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ Max Value โดยเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 100 บาทต่อครั้ง	26	6.5
100-200 บาทต่อครั้ง	69	17.3
201-300 บาทต่อครั้ง	94	23.5
301-400 บาทต่อครั้ง	57	14.3
มากกว่า 400 บาทต่อครั้ง	154	38.5
รวม	400	100

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ Max Value เฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่า 400 บาทต่อเดือน จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ 201-300 บาทต่อครั้ง จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 100-200 บาทต่อครั้ง จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 301-400 บาทต่อครั้ง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และน้อยกว่า 100 บาทต่อครั้ง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 : แสดงจำนวน และร้อยละพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อร้าน Max Value ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสินค้าที่เลือกซื้อใน Max Value

สินค้าที่เลือกซื้อในร้าน Max Value	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาหาร	66	16.5
เครื่องดื่ม	84	21
อุปกรณ์ไฟฟ้า	2	0.5
ยาสามัญประจำบ้าน	7	1.8
นิตยสาร/หนังสือพิมพ์	59	14.8
ขนมขบเคี้ยว	117	29.3
อาหารสำเร็จรูป	24	6
เครื่องเขียน	7	1.8
อื่นๆ	34	8.5
รวม	400	100

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อขนมขบเคี้ยว จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมา คือ เครื่องดื่ม จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 อาหาร จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 อื่นๆประกอบด้วย บุหรี่และชำระค่าบริการ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 อาหารสำเร็จรูป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ยาสามัญประจำบ้านกับเครื่องเขียน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และอุปกรณ์ไฟฟ้า จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 : แสดงจำนวน และร้อยละพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อร้าน Max Value ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่ท่านเข้าใช้บริการด้วย

บุคคลที่ท่านเข้าใช้บริการด้วย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	238	59.5
เพื่อน	85	21.3
ครอบครัว	71	17.8
อื่นๆ	6	1.5
รวม	400	100

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้บริการด้วยตัวท่านเองจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ครอบครัว จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และอื่นๆ ประกอบด้วย แฟนหรือคนรู้จัก เป็นต้น จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 : แสดงจำนวน และร้อยละพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อร้าน Max Value ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการใช้บริการ

ระยะเวลาในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครึ่งชั่วโมง	185	46.3
1 ชั่วโมง	189	47.3
2 ชั่วโมง	18	4.5
3 ชั่วโมง	5	1.3
มากกว่า 3 ชั่วโมงขึ้นไป	3	0.8
รวม	400	100

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้บริการด้วยระยะเวลา 1 ชั่วโมง จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือ ครึ่งชั่วโมง จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 2 ชั่วโมง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 3 ชั่วโมง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และมากกว่า 3 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 : แสดงจำนวน และร้อยละพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อร้าน Max Value ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการเข้าใช้บริการ Max Value

เหตุผลในการเข้าใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคา	83	20.8
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย	143	35.8
ความทันสมัยของ Max Value	108	27
ความสะอาดของสถานที่	9	2.3
ความปลอดภัยของสถานที่	16	4
การบริการของพนักงาน MaxValue	17	4.3
ชื่อเสียงของ Max Value	24	6
รวม	400	100

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คนพบว่า เหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พัก จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือ ความทันสมัยของ Max Value จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 ราคา จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ชื่อเสียงของ Max Value จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 การบริการของพนักงาน MaxValue จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ความปลอดภัยของสถานที่ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และความสะอาดของสถานที่ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

4.6 ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ ใช้สถิติการทดสอบ t-test สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างมีมากกว่า 2 กลุ่ม วิเคราะห์ด้วยสถิติการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova)

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value

ตารางที่ 4.18 : แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศและพฤติกรรมการซื้อสินค้าต่อร้าน

Max Value

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value	แหล่งความแปรปรวน	SS	MS	df	F	Sig.
วัตถุประสงค์ที่เข้าใช้บริการ Max value	ระหว่างกลุ่ม	0.045	0.045	1	.057	.812
	ภายในกลุ่ม	313.145	.787	398		
	รวม	313.190		399		
การเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนต่อร้าน Max value	ระหว่างกลุ่ม	.214	.214	1	.206	.650
	ภายในกลุ่มรวม	412.426	1.036	398		
	รวม	412.640		399		
ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้อสินค้าที่ Max value	ระหว่างกลุ่ม	1.051	1.051	1	.601	.439
	ภายในกลุ่ม	696.109	1.749	398		
	รวม	697.160		399		
สินค้าที่ท่านเลือกซื้อในร้าน Max Value	ระหว่างกลุ่ม	26.531	26.531	1	4.198	.041*
	ภายในกลุ่ม	2515.407	6.320	398		
	รวม	2541.937		399		
บุคคลที่ท่านเข้าร้าน Max Value ด้วย	ระหว่างกลุ่ม	.334	.334	1	.488	.485
	ภายในกลุ่ม	272.604	.685	398		
	รวม	272.938		399		
ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการ Max value	ระหว่างกลุ่ม	.713	.713	1	1.458	.228
	ภายในกลุ่มรวม	194.527	.489	398		
	รวม	195.240		399		
ปัจจัยที่เข้าใช้บริการ Max value	ระหว่างกลุ่ม	8.820	8.820	1	3.377	.067
	ภายในกลุ่ม	1039.577	2.612	398		
	รวม	1048.398		399		

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลจากการทดสอบสมมติฐานระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value ด้านสินค้าที่ท่านเลือกซื้อในร้าน Max Value (Sig. = .012) ในขณะที่พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อ

ร้าน Max Value ด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ การเข้าใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ย บุคคลที่ท่านเข้าร้าน Max Value ด้วย ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการ และปัจจัยที่เข้าใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value ที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 : แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value	แหล่งความแปรปรวน	SS	MS	df	F	Sig.
วัตถุประสงค์ที่เข้าใช้บริการ Max value	ระหว่างกลุ่ม	6.514	2.171	3	2.804	.040*
	ภายในกลุ่ม	306.676	.774	396		
	รวม	313.190		399		
การเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนต่อร้าน Max value	ระหว่างกลุ่ม	10.423	3.474	3	3.421	.017*
	ภายในกลุ่มรวม	402.217	1.016	396		
	รวม	412.640		399		
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ Max value	ระหว่างกลุ่ม	53.871	17.957	3	11.054	.000*
	ภายในกลุ่ม	643.289	1.624	396		
	รวม	697.160		399		
สินค้าที่ท่านเลือกซื้อในร้าน Max Value	ระหว่างกลุ่ม	86.286	28.762	3	4.638	.003*
	ภายในกลุ่ม	2455.652	6.201	396		
	รวม	2541.938		399		
บุคคลที่ท่านเข้าร้าน Max Value ด้วย	ระหว่างกลุ่ม	4.370	1.457	3	2.148	.094
	ภายในกลุ่ม	268.568	.678	396		
	รวม	272.938		399		
ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการ Max value	ระหว่างกลุ่ม	2.922	.974	3	2.005	.113
	ภายในกลุ่มรวม	192.318	.486	396		
	รวม	195.240		399		
ปัจจัยที่เข้าใช้บริการ Max value	ระหว่างกลุ่ม	12.005	4.002	3	1.529	.206
	ภายในกลุ่ม	1036.393	2.617	396		
	รวม	1048.398		399		

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลจากการทดสอบสมมติฐานระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value ด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ (Sig. = .040) ด้านการเข้าใช้บริการที่ Max Value โดยเฉลี่ยต่อเดือน (Sig. = .017) ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า (Sig. = .000) และในด้านสินค้าที่ท่านเลือกซื้อ (Sig. = .003) ในขณะที่บุคคลที่ท่านเข้าร้าน Max Value ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการ และปัจจัยที่เข้าใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value ที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 : แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและพฤติกรรมการซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value	แหล่งความแปรปรวน	SS	MS	df	F	Sig.
วัตถุประสงค์ที่เข้าใช้บริการ Max value	ระหว่างกลุ่ม	3.183	.796	4	1.014	.400
	ภายในกลุ่ม	310.007	.785	395		
	รวม	313.190		399		
การเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนต่อร้าน Max value	ระหว่างกลุ่ม	5.824	1.456	4	1.414	.229
	ภายในกลุ่มรวม	406.816	1.030	395		
	รวม	412.640		399		
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ Max value	ระหว่างกลุ่ม	31.592	7.898	4	4.687	.001*
	ภายในกลุ่ม	665.568	1.685	395		
	รวม	697.160		399		
สินค้าที่ท่านเลือกซื้อในร้าน Max Value	ระหว่างกลุ่ม	33.127	8.282	4	1.304	.268
	ภายในกลุ่ม	2508.811	6.351	395		
	รวม	2541.938		399		
บุคคลที่ท่านเข้าร้าน Max Value ด้วย	ระหว่างกลุ่ม	6.076	1.519	4	2.248	.063
	ภายในกลุ่ม	266.862	.676	395		
	รวม	272.938		399		
ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการ Max value	ระหว่างกลุ่ม	7.107	1.777	4	3.7331	.005*
	ภายในกลุ่มรวม	188.133	.476	395		
	รวม	195.240		399		
ปัจจัยที่เข้าใช้บริการ Max Value	ระหว่างกลุ่ม	8.680	2.170	4	.824	.510
	ภายในกลุ่ม	1039.718	2.617	395		
	รวม	1048.398		399		

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลจากการทดสอบสมมติฐานระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า (Sig. = .001) กับ ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการ (Sig. = .005) ในขณะที่วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ การเข้าใช้บริการที่ Max Value โดยเฉลี่ยต่อเดือน สินค้าที่ท่านเลือกซื้อ บุคคลที่ท่านเข้าร้าน Max Value และปัจจัยที่เข้าใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value ที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 : แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพและพฤติกรรมการซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value	แหล่งความแปรปรวน	SS	MS	df	F	Sig.
วัตถุประสงค์ที่เข้าใช้บริการ Max value	ระหว่างกลุ่ม	3.773	1.886	2	2.420	.090
	ภายในกลุ่ม	309.418	.779	397		
	รวม	313.190		399		
การเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนต่อร้าน Max value	ระหว่างกลุ่ม	1.132	.566	2	.546	.580
	ภายในกลุ่มรวม	411.508	1.037	397		
	รวม	412.640		399		
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ Max value	ระหว่างกลุ่ม	11.521	5.761	2	3.336	.037
	ภายในกลุ่ม	685.629	1.727	397		
	รวม	697.160		399		
สินค้าที่ท่านเลือกซื้อในร้าน Max Value	ระหว่างกลุ่ม	4.940	2.470	2	.387	.680
	ภายในกลุ่ม	2536.998	6.390	397		
	รวม	2541.938		399		
บุคคลที่ท่านเข้าร้าน Max Value ด้วย	ระหว่างกลุ่ม	19.212	9.606	2	15.030	.000*
	ภายในกลุ่ม	253.726	.639	397		
	รวม	272.938		399		
ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการ Max value	ระหว่างกลุ่ม	6.645	3.322	2	6.994	.001*
	ภายในกลุ่มรวม	188.595	.475	397		
	รวม	195.240		399		
ปัจจัยที่เข้าใช้บริการ Max value	ระหว่างกลุ่ม	4.018	2.009	2	.764	.467
	ภายในกลุ่ม	1044.380	2.631	397		
	รวม	1048.398		399		

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลจากการทดสอบสมมติฐานระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value ด้านบุคคลที่ท่านเข้าร้าน Max Value ด้วย (Sig. = .000) กับ ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการ (Sig. = .001) ในขณะที่วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ การเข้าใช้บริการที่ Max Value โดยเฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้า สินค้าที่ท่านเลือกซื้อ และปัจจัยที่เข้าใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value ที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 : แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและพฤติกรรมการซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value	แหล่งความแปรปรวน	SS	MS	df	F	Sig.
วัตถุประสงค์ที่เข้าใช้บริการ Max value	ระหว่างกลุ่ม	5.064	.563	9	.712	.698
	ภายในกลุ่ม	308.126	.790	390		
	รวม	313.190		399		
การเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนต่อร้าน Max value	ระหว่างกลุ่ม	16.918	1.880	9	1.853	.058
	ภายในกลุ่มรวม	395.722	1.015	390		
	รวม	412.640		399		
ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้าที่ Max value	ระหว่างกลุ่ม	19.920	2.213	9	1.275	.249
	ภายในกลุ่ม	677.240	1.727	1.737		
	รวม	697.160		399		
สินค้าที่ท่านเลือกซื้อในร้าน Max Value	ระหว่างกลุ่ม	84.156	9.351	9	1.484	.152
	ภายในกลุ่ม	2457.781	6.302	390		
	รวม	2541.938		399		
บุคคลที่ท่านเข้าร้าน Max Value ด้วย	ระหว่างกลุ่ม	16.903	1.878	9	2.861	.003*
	ภายในกลุ่ม	256.035	.656	390		
	รวม	272.938		399		
ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการ Max value	ระหว่างกลุ่ม	5.973	1.878	9	1.367	.201
	ภายในกลุ่มรวม	189.267	.485	390		
	รวม	195.240		399		
ปัจจัยที่เข้าใช้บริการ Max value	ระหว่างกลุ่ม	40.091	4.455	9	1.723	.082
	ภายในกลุ่ม	1008.307	2.585	390		
	รวม	1048.398		399		

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลจากการทดสอบสมมติฐานระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value ด้านบุคคลที่ท่านเข้าร้าน Max Value ด้วย (Sig. = .003) ในขณะที่วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ การเข้าใช้บริการที่ Max Value โดยเฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า สินค้าที่ท่านเลือกซื้อ ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการ และปัจจัยที่เข้าใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value ที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 : แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมการซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value	แหล่งความแปรปรวน	SS	MS	df	F	Sig.
วัตถุประสงค์ที่เข้าใช้บริการ Max value	ระหว่างกลุ่ม	2.065	.413	5	.523	.759
	ภายในกลุ่ม	311.125	.790	394		
	รวม	313.190		399		
การเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนต่อร้าน Max value	ระหว่างกลุ่ม	9.214	1.843	5	1.800	.112
	ภายในกลุ่มรวม	403.426	1.024	394		
	รวม	412.640		399		
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ Max value	ระหว่างกลุ่ม	55.288	11.058	5	6.787	.000*
	ภายในกลุ่ม	641.872	1.629	394		
	รวม	697.160		399		
สินค้าที่ท่านเลือกซื้อในร้าน Max Value	ระหว่างกลุ่ม	29.479	5.896	5	.925	.465
	ภายในกลุ่ม	251.459	6.377	394		
	รวม	2541.938		399		
บุคคลที่ท่านเข้าร้าน Max Value ด้วย	ระหว่างกลุ่ม	7.189	1.438	5	2.132	.061
	ภายในกลุ่ม	264.749	1.629	394		
	รวม	272.938		399		
ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการ Max value	ระหว่างกลุ่ม	10.912	2.182	5	4.665	.000*
	ภายในกลุ่มรวม	184.328	.468	394		
	รวม	195.240		399		
ปัจจัยที่เข้าใช้บริการ Max value	ระหว่างกลุ่ม	19.233	3.847	5	1.473	.198
	ภายในกลุ่ม	1029.165	2.612	394		
	รวม	1048.398		399		

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลจากการทดสอบสมมติฐานระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า (Sig. = .000) กับระยะเวลาที่เข้าใช้บริการ (Sig. = .000) ในขณะที่วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ การเข้าใช้บริการที่ Max Value โดยเฉลี่ยต่อเดือน สินค้าที่ท่านเลือกซื้อ บุคคลที่ท่านเข้าร้าน Max Value ด้วย และปัจจัยที่เข้าใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value ที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value

ตารางที่ 4.24 : แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าร้าน Max Value ด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ

ปัจจัยทางการตลาด	b	Std.error	Beta	t	Sig.
(ค่าคงที่)	1.976	.430		4.596	.000
ด้านผลิตภัณฑ์	.016	.067	.013	.247	.805
ด้านราคา	-.056	.072	-.041	-.772	.441
ด้านสถานที่	-.033	.072	-.024	-.458	.648
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.75	.064	-.060	-1.182	.238

$R^2 = 0.06$, $F=5.75$, **มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้าร้าน Max Value อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.25 : แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าร้าน Max Value ด้านการเข้าใช้บริการ Max Value เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยทางการตลาด	b	Std.error	Beta	t	Sig.
(ค่าคงที่)	3.444	.481		7.167	.000
ด้านผลิตภัณฑ์	-.103	.075	-0.71	-1.387	.166
ด้านราคา	.060	.080	.038	.744	.457
ด้านสถานที่	-.342	.081	-.218	-4.224	.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.041	.071	.028	.576	.565

$R^2 = 0.058$, $F=6.029$, **มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านสถานที่ (Sig. = .000) ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนในการเลือกซื้อสินค้าร้าน Max Value อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนในการเลือกซื้อสินค้าร้าน Max Value

ตารางที่ 4.26 : แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าร้าน Max Value ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ Max Value เฉลี่ยต่อครั้ง

ปัจจัยทางการตลาด	b	Std.error	Beta	t	Sig.
(ค่าคงที่)	3.819	.643		5.939	.000
ด้านผลิตภัณฑ์	.021	.100	.011	.210	.834
ด้านราคา	-.061	.108	-.030	-.569	.570
ด้านสถานที่	-.011	.108	-.005	-.102	.919
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.009	.095	.005	-.091	.927

$R^2 = 0.001$, $F=.096$, **มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ Max Value เฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.27 : แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าร้าน Max Value ด้านสินค้าที่ท่านเลือกซื้อใน Max Value

ปัจจัยทางการตลาด	b	Std.error	Beta	t	Sig.
(ค่าคงที่)	5.693	1.224		4.650	.000
ด้านผลิตภัณฑ์	-.022	.190	-.006	-.115	.909
ด้านราคา	-.317	.205	-.082	-1.547	.123
ด้านสถานที่	.088	.206	.022	.425	.671
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-.084	.181	-.023	-.464	.643

$R^2 = 0.006$, $F=.691$, **มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อสินค้าที่ท่านเลือกซื้อใน Max Value

ตารางที่ 4.28 : แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าร้าน Max Value ด้านบุคคลที่เข้าใช้บริการกับท่าน

ปัจจัยทางการตลาด	b	Std.error	Beta	t	Sig.
(ค่าคงที่)	.584	.396		1.476	.141
ด้านผลิตภัณฑ์	.192	.061	.162	3.116	.002*
ด้านราคา	.006	.066	.004	.085	.932
ด้านสถานที่	-.030	.067	-.024	-.455	.649
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.111	.059	.094	1.899	.058

$R^2 = 0.032$, $F=3.284$, **มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = .003) ส่งผลต่อบุคคลที่เข้าใช้บริการกับท่าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยการตลาดด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อบุคคลที่เข้าใช้บริการกับท่าน

ตารางที่ 4.29 : แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าร้าน Max Value ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการ

ปัจจัยทางการตลาด	b	Std.error	Beta	t	Sig.
(ค่าคงที่)	1.258	.339		3.708	.000
ด้านผลิตภัณฑ์	.061	.053	.061	1.156	.248
ด้านราคา	.004	.057	.004	.070	.944
ด้านสถานที่	.043	.057	.040	.753	.452
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-.006	.050	-.006	-.177	.907

$R^2 = 0.007$, $F=6.75$, **มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อระยะเวลาที่เข้าใช้บริการในการเลือกซื้อสินค้าร้าน Max Value อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.30 : แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าร้าน Max Value ด้านเหตุผลในการเข้าใช้บริการ Max value

ปัจจัยทางการตลาด	b	Std.error	Beta	t	Sig.
(ค่าคงที่)	3.119	.787		3.962	.000
ด้านผลิตภัณฑ์	-.077	.122	-.033	-.633	.527
ด้านราคา	.018	.132	.007	.138	.891
ด้านสถานที่	.073	.133	.029	.546	.585
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-.126	.116	-.055	-1.082	.280

$R^2 = 0.005$, $F=4.47$, **มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อปัจจัยในการเข้าใช้บริการเลือกซื้อสินค้าร้าน Max Value อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.31 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value	
สมมติฐานที่ 1.1: เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value	
สมมติฐานที่ 1.1.1: เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value ด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.1.2: เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value ด้านในการเข้าใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.1.3: เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.1.4: เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value ด้านสินค้าที่ท่านเลือกซื้อในร้าน Max Value	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.1.5: เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value ด้านบุคคลที่เข้าใช้บริการด้วย	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.1.6: เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value ด้านระยะเวลาในการเข้าใช้บริการ	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.1.7: เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value เหตุผลในการเข้าใช้บริการ	ปฏิเสธสมมติฐาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.31 (ต่อ) : สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2: อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value	
สมมติฐานที่ 1.2.1: อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value ด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2.2: อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value ด้านในการเข้าใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2.3: อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2.4: อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value ด้านสินค้าที่ท่านเลือกซื้อในร้าน Max Value	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2.5: อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value ด้านบุคคลที่เข้าใช้บริการด้วย	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2.6: อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value ด้านระยะเวลาในการเข้าใช้บริการ	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2.7: อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value ด้านเหตุผลในการเข้าใช้บริการ	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3: สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value	
สมมติฐานที่ 1.3.1: สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value ด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ	ปฏิเสธสมมติฐาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.31 (ต่อ) : สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3.2: สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value ด้านในการเข้าใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3.3: สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3.4: สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value ด้านสินค้าที่ท่านเลือกซื้อในร้าน Max Value	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3.5: สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value ด้านบุคคลที่เข้าใช้บริการด้วย	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3.6: สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value ด้านระยะเวลาในการเข้าใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3.7: สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value ด้านเหตุผลในการเข้าใช้บริการ	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4: อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value	
สมมติฐานที่ 1.4.1: อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value ด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4.2: อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value ด้านในการเข้าใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4.3: อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ	ปฏิเสธสมมติฐาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.31 (ต่อ) : สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4.4: อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value ด้านสินค้าที่ท่านเลือกซื้อในร้าน Max Value	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4.5: อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value ด้านบุคคลที่เข้าใช้บริการด้วย	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4.6: อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value ด้านระยะเวลาในการในการเข้าใช้บริการ	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4.7: อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value ด้านเหตุผลในการในการเข้าใช้บริการ	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5: รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value	
สมมติฐานที่ 1.5.1: รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value ด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5.2: รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value ด้านในการเข้าใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5.3: รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5.4: รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value ด้านสินค้าที่ท่านเลือกซื้อในร้าน Max Value	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5.5: รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value ด้านบุคคลที่เข้าใช้บริการด้วย	ปฏิเสธสมมติฐาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.31 (ต่อ) : สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5.6: รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value ด้านระยะเวลาในการเข้าใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5.7: รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value ด้านเหตุผลในการเข้าใช้บริการ	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value	
สมมติฐานที่ 2.1.: ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าร้าน Max Value	
สมมติฐานที่ 2.1.1: ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value ด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.1.2: ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value ด้านในการเข้าใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.1.3: ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.1.4: ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value ด้านสินค้าที่ท่านเลือกซื้อในร้าน Max Value	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.1.5: ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value ด้านบุคคลที่เข้าใช้บริการด้วย	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.1.6: ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value ด้านระยะเวลาในการเข้าใช้บริการ	ปฏิเสธสมมติฐาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.31 (ต่อ) : สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.1.7: ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value ด้านเหตุผลในการเข้าใช้บริการ	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.2: ปัจจัยการตลาดด้านราคาส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าร้าน Max Value	
สมมติฐานที่ 2.2.1: ปัจจัยการตลาดด้านราคาส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value ด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.2.2: ปัจจัยการตลาดด้านราคาส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value ด้านในการเข้าใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.2.3: ปัจจัยการตลาดด้านราคาส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.2.4: ปัจจัยการตลาดด้านราคาส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value ด้านสินค้าที่ท่านเลือกซื้อในร้าน Max Value	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.2.5: ปัจจัยการตลาดด้านราคาส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value ด้านบุคคลที่เข้าใช้บริการด้วย	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.2.6: ปัจจัยการตลาดด้านราคาส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value ด้านระยะเวลาในการเข้าใช้บริการ	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.2.7: ปัจจัยการตลาดด้านราคาส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value ด้านเหตุผลในการเข้าใช้บริการ	ปฏิเสธสมมติฐาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.31 (ต่อ) : สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.3: ปัจจัยการตลาดด้านสถานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าร้าน Max Value	
สมมติฐานที่ 2.3.1: ปัจจัยการตลาดด้านสถานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value ด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.3.2: ปัจจัยการตลาดด้านสถานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value ด้านการเข้าใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.3.3: ปัจจัยการตลาดด้านสถานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.3.4: ปัจจัยการตลาดด้านสถานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value ด้านสินค้าที่ท่านเลือกซื้อในร้าน Max Value	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.3.5: ปัจจัยการตลาดด้านสถานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value ด้านบุคคลที่เข้าใช้บริการด้วย	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.3.6: ปัจจัยการตลาดด้านสถานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value ด้านระยะเวลาในการเข้าใช้บริการ	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.3.7: ปัจจัยการตลาดด้านสถานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value ด้านเหตุผลในการเข้าใช้บริการ	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.4: ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าร้าน Max Value	
สมมติฐานที่ 2.4.1: ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value ด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ	ปฏิเสธสมมติฐาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.31 (ต่อ) : สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.4.2: ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value ด้านในการเข้าใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.4.3: ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.4.4: ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value ด้านสินค้าที่ท่านเลือกซื้อในร้าน Max Value	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.4.5: ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value ด้านบุคคลที่เข้าใช้บริการด้วย	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.4.6: ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value ด้านระยะเวลาในการเข้าใช้บริการ	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.4.7: ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value ด้านเหตุผลในการเข้าใช้บริการ	ปฏิเสธสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อร้าน Max Value ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อสำรวจพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ Max Value ศึกษาปัจจัยทางการตลาด Max Value และวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านค้าสะดวกซื้อ Max Value ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวิธีการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาร์ช (Cronbach's Alpha) ของปัจจัยทางการตลาดเท่ากับ 0.749 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาร์ช (Cronbach's Alpha) ของด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.913 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาร์ช (Cronbach's Alpha) ของด้านราคาเท่ากับ 0.739 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาร์ช (Cronbach's Alpha) ของด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่ากับ 0.645 และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาร์ช (Cronbach's Alpha) ของด้านการส่งเสริมทางการตลาดเท่ากับ 0.673 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาทั้งสิ้น ร้อยละ 100 ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D) และวิเคราะห์สถิติการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) และ สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง (Multiple Linear Regression Equation)

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงร้อยละ 55 มีอายุระหว่าง 20-25 ปี ร้อยละ 37.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรี/ปวส. ร้อยละ 44.3 สถานภาพโสด ร้อยละ 82 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 31.5 และรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 20,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 20.8

2. ความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อร้าน Max Value

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยใช้บริการและเลือกซื้อสินค้าในร้าน Max Value ร้อยละ 100 วัตถุประสงค์ในการใช้บริการของผู้บริโภคส่วนใหญ่เพื่อซื้อสินค้าบริโภค ร้อยละ 77.5 การใช้บริการ Max Value ของผู้บริโภคส่วนใหญ่โดยเฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 40.3 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ Max Value ของผู้บริโภคมากกว่า 400 บาทต่อเดือน ร้อยละ 38.5 สินค้าที่เลือกซื้อของ

ผู้บริโภคในร้าน Max Value ส่วนใหญ่เป็นประเภทเครื่องดื่ม ร้อยละ 20.7 เลือกใช้บริการด้วยตนเอง ร้อยละ 9.5 ระยะเวลาในการใช้บริการโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค 1 ชั่วโมง ร้อยละ 47.3 และเหตุผลในการเข้าใช้บริการของผู้บริโภคทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย ร้อยละ 35.8

3.การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดประกอบด้วย 4 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่าปัจจัยทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายได้พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงคือด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่

3.1ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดต่อด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ Max Value ขายสินค้าที่มีความทันสมัย รองลงมาคือ Max Value ขายสินค้าที่มีความหลากหลาย Max Value ขายสินค้าที่มีคุณภาพและ Max Value ขายสินค้าที่มีหลากหลายยี่ห้อ

3.2 ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมากพบว่าสูงสุดคือ Max Value ขายสินค้าราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า รองลงมาคือ Max Value ขายสินค้าถูกกว่าที่อื่น Max Value มีการจัดส่วนลดให้ และMax Value มีการชำระด้วยบัตรเครดิต

3.3 ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ในภาพรวมอยู่ในระดับมากพบว่าสูงสุดคือ Max Value อยู่ใกล้ที่พักอาศัย รองลงมาMax Value มีการจัดการเรื่องความสะดวกของสถานที่ Max Value มีหลากหลายสาขา และMax Value มีการตกแต่งร้านให้ดูทันสมัย

3.4ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า สูงสุดคือ Max Value มีการจัดโปรโมชั่นสินค้าใหม่อยู่เสมอ รองลงมาคือ Max Value มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ และMax Value มีการจัดทำประชาสัมพันธ์ที่ดี

4. การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value

บริการ การเข้าใช้บริการที่ Max Value โดยเฉลี่ยต่อเดือน บุคคลที่ท่านเข้าร้าน Max Value ด้วย และปัจจัยที่เข้าใช้บริการไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value ที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้าร้าน Max Value อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านสถานที่ ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนในการเลือกซื้อสินค้าร้าน Max Value อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนในการเลือกซื้อสินค้าร้าน Max Value

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ Max Value เฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านส่งผลต่อบุคคลที่เข้าใช้บริการกับท่าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยการลาดด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อบุคคลที่เข้าใช้บริการกับท่าน

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อระยะเวลาที่เข้าใช้บริการในการเลือกซื้อสินค้าร้าน Max Value อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อปัจจัยในการเข้าใช้บริการเลือกซื้อสินค้าร้าน Max Value อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.2 การอภิปรายผล

1. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่อร้าน Max Value จำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้บริการ Max Value มากที่สุดคือ เพื่อซื้อของบริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก การใช้บริการ Max Value โดยเฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อเดือนอยู่ในระดับมาก การใช้ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ Max Value โดยเฉลี่ยมากกว่า 400 บาท ต่อเดือนอยู่ในระดับมากที่สุด ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในร้าน Max Value เป็นเครื่องดื่ม อยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่จะเลือกใช้

บริการด้วยตนเอง ระยะเวลาในการใช้บริการ 1 ชั่วโมง เหตุผลในการเข้าใช้บริการคือทำเลที่ตั้งอยู่ที่ใกล้ที่พักราคา และ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (ฉัตรยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมณี, 2542 ; อ่างถึงโน รสสุคนธ์ ลาเจียก, 2551 : 7) ซึ่งกล่าวถึงอิทธิพลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อให้ นักการตลาดสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจสูงสุด

2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดต่อร้านสะดวกซื้อ Max Value โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดในเรื่องร้าน Max Value ขายสินค้าที่มีความทันสมัย ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาร้าน Max Value ขายสินค้าที่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุดในด้านร้าน Max Value มีการจัดทำประชาสัมพันธ์ที่ดี และปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ร้าน Max Value ตั้งอยู่ใกล้ที่พักราคา

3. ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อต่อร้าน Max Value มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เพศส่งผลต่อความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อเดือน อายุส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value ด้านในการเข้าใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ ระดับการศึกษาส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ และด้านระยะเวลาในการเข้าใช้บริการ สถานภาพส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value ด้านบุคคลที่เข้าใช้บริการด้วย และด้านระยะเวลาในการเข้าใช้บริการ อาชีพส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value ด้านบุคคลที่เข้าใช้บริการด้วย รายได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ Max Value ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ รายได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า Max Value ด้านระยะเวลาในการเข้าใช้บริการ ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ Max Value

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านสถานที่น้อยที่สุด คือ ร้าน Max Value มีการตกแต่งร้านให้ดูทันสมัย ดังนั้น ร้าน Max Value ควรมีการออกแบบการตกแต่งร้านตามเทศกาลต่างๆ ตกแต่งร้านให้ดูทันสมัยน่ามองเพื่อดึงดูดความสนใจเพื่อให้ผู้บริโภคหันมาเข้าใช้บริการในร้านมากยิ่งขึ้น

2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด คือ ร้าน Max Value มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ดังนั้น ร้าน Max Value ควรเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข่าวสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากยิ่งขึ้น อาจใช้โซเชียลมีเดียที่มีความนิยมในปัจจุบัน เช่น facebook, Instagram เป็นต้น

3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านราคาน้อยที่สุด คือ ร้านMax Value มีการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ดังนั้น ร้านMax Value อาจเพิ่มช่องทางการชำระเงินให้แก่ผู้บริโภคมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น อาทิเช่น ใช้บัตรRabbit ในการชำระค่าสินค้า เป็นต้น

4. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด คือ ร้านMax Value ขายสินค้าที่มีหลากหลายยี่ห้อ ดังนั้น ทางร้านควรเพิ่มความหลากหลายให้กับตราสินค้าเพิ่มมากยิ่งขึ้น อาทิเช่น อาจจะมีการนำสินค้าของทางผลิตภัณฑ์เพื่อชุมชนเข้าไปด้วยเพื่อเป็นเพิ่มตราสินค้า รวมไปถึง 1 ประเภทสินค้าให้มีการเพิ่มตราสินค้าให้มากกว่าเดิมยิ่งขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านพฤติกรรมทางเลือกซื้อและปัจจัยทางการตลาด หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. แนะนำให้ทำการศึกษากับกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่าง หรือกลุ่มอื่น ๆ ในสถานที่ที่แตกต่างกัน เพื่อให้มีความหลากหลายของช่วงอายุ และได้รับความคิดเห็นที่แตกต่างจากกลุ่มประชากรหลายๆกลุ่ม
2. แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่นี้ นอกเหนือจากตัวแปรพฤติกรรมทางเลือกซื้อ และปัจจัยทางการตลาด ทั้งนี้ เพื่อการศึกษาตัวแปรที่แปลกใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จักกันมากนัก หรืออาจมีคนทำซ้ำน้อยมาก และทำให้ยิ่งเป็นที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น
3. แนะนำให้ใช้สถิติตัวอื่นมาวิเคราะห์ในแง่มุมอื่น ๆ เพื่อเพิ่มการวิเคราะห์ข้อมูลของตัวแปรในมุมที่แตกต่างออกไปจากงานวิจัยนี้ เป็นการเพิ่มสมมติฐานใหม่ๆที่น่าสนใจ และเพื่อประโยชน์ต่อไปกับผู้ประกอบการของร้านMax Value รวมไปถึงมีค่าความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น

บรรณานุกรม

- ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : เอ็กเปอร์เน็ท.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *การบริหารงานบุคคล*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- พิมล ศรีวิกรม์. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิบูล ทีปะपाल. (2543). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์น
การพิมพ์.
- วารุณี ตันติวงศ์วานิช. (2552). *ธุรกิจค้าปลีก (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุวสาชัย สุรัตน์. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : ภูมิบัณฑิต.
- สุวิมล แม้นจริง. (2546). *การจัดการทางตลาด*. กรุงเทพฯ : เอช.เอ็น.กรุ๊ป.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: วางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). *การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี*. กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อริวัฒน์ ทรัพย์ไพฑูรย์. (2545). *อภิมหาอาณาจักรธุรกิจการค้าปลีกค้าส่ง*. กรุงเทพฯ : ฟิงตัน.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2002). *Contemporary business* (10th ed.). Fort Worth:
Harcourt.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests.
Psychometrika, 16 (3), 297-334.
- Fox, S. & Spector, P. E. (1999). A model of work frustration-aggression. *Journal of
Organizational Behavior*, 20, 915-931.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management : Analysis, planning, implement, and
control* (9th ed.). New York : Prentice-Hall
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. New York : Harper and Row
Publication.



แบบสอบถาม

เรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้านMax Value

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อร้านMax Value ทั้งนี้ข้อมูลและผล การศึกษาที่ได้มาอาจเกิดประโยชน์แก่ผู้ประกอบการเพื่อใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือผู้ ที่สนใจประกอบธุรกิจต่อไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.เพศ

- ชาย หญิง

2.อายุ

- ต่ำกว่า 18 ปี 20-25 ปี 26-30ปี มากกว่า 30 ปีขึ้นไป

3.ระดับการศึกษา

- ไม่ได้รับการศึกษา ประถมศึกษา
 มัธยมศึกษา/ปวช. ปริญญาตรี/ปวส.
 สูงกว่าปริญญาตรี

4.สถานภาพ

- โสด
 สมรส หรืออยู่ด้วยกัน
 หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่

5.อาชีพ

- ข้าราชการ / ลูกจ้าง / พนักงานในหน่วยงานราชการ
 พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว
 รับจ้างทั่วไป ค้าขาย นักเรียนนักศึกษา
 พ่อบ้าน / แม่บ้าน ว่างาน อื่นๆ โปรดระบุ.....

6.รายได้ต่อเดือน

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท 5,001-10,000 บาท
 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท
 20,001-25,000 บาท มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดของร้าน Max Value

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

5=สำคัญมากที่สุด 4=สำคัญมาก 3=สำคัญปานกลาง 2=สำคัญน้อย 1=สำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
Max Value ได้จำหน่ายที่สินค้าที่มีความต้องการของลูกค้าได้อย่างสม่ำเสมอ					
Max Value มีการจัดจำหน่ายสินค้าที่มีมาตรฐานตามความต้องการของผู้บริโภค					
Max Value ได้จำหน่ายสินค้าที่มีความทันสมัยแก่ลูกค้าอยู่เสมอ					
Max Value ได้จำหน่ายสินค้าที่มีความหลากหลายแก่ผู้บริโภค					
ด้านราคา (Price)					
Max Value มีการกำหนดราคาสินค้าที่ค่อนข้างถูกกว่าที่อื่นๆ					
Max Value จำหน่ายสินค้าที่มีราคาค่อนข้างเหมาะสมต่อตัวสินค้าที่จัดจำหน่ายอยู่					
Max Value ได้ทำการจัดการส่วนลดของราคาสินค้าอยู่เสมอ					
Max Value ได้ทำการกำหนดราคาสินค้าที่เป็นมาตรฐานเทียบเท่ากับร้านทั่วไป					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
Max Value มีจำนวนสาขาที่เพียงพอต่อการค้นหาสำหรับซื้อสินค้า					

Max Value มีการจัดตั้งสถานที่อยู่ใกล้ที่พักอาศัยของตนเอง มีความสะดวกสบายในการเดินทางไปร้าน					
Max Value ได้ทำการตกแต่งร้านให้ดูทันสมัยและมีความน่าสนใจต่อการเข้าร้าน					
Max Value ได้มีการจัดการระบบเรื่องความสะดวกของทางร้านให้ดูดีอยู่เสมอ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
Max Value ได้จัดการทำประชาสัมพันธ์ที่ดีและสามารถรับรู้ได้ถึง การเข้าถึงต่อผู้บริโภค					
Max Value ได้จัดการทำโปรโมชั่นสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือและ สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาซื้อสินค้าอยู่เสมอ					
Max Value ได้จัดการทำสื่อโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ได้ อดีและมีภาพเทข้อมูลของตัวสินค้าอยู่เสมอ					

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และปัจจัยทางที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. เหตุผลที่เข้าใช้บริการ Max Value

- เพื่อซื้อของบริโภค
 เพื่อซื้อของอุปโภค
 เพิ่มชื่อของบริโภค/อุปโภค
 เพื่อชำระค่าบริการต่างๆ
 อื่นๆระบุ.....

2. โดยเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการ Max Value ครั้ง/เดือน

- 1 ครั้ง/เดือน
 2-3 ครั้ง/เดือน
 4-5 ครั้ง/เดือน
 6-7 ครั้ง/เดือน
 มากกว่า 8 ครั้ง/เดือน

3. โดยเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือนเป็นจำนวนเงิน.....บาท/เดือน

- น้อยกว่า 100 บาทต่อเดือน
 100 - 200 บาทต่อเดือน
 201 - 300 บาทต่อเดือน
 301 - 400 บาทต่อเดือน
 มากกว่า 400 บาทต่อเดือน

4.สินค้าที่ท่านชอบเลือกซื้อในร้านMax Valueมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> อาหาร | <input type="checkbox"/> เครื่องดื่ม |
| <input type="checkbox"/> อุปกรณ์ไฟฟ้า | <input type="checkbox"/> ยาสามัญประจำบ้าน |
| <input type="checkbox"/> นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ | <input type="checkbox"/> ขนมขบเคี้ยว |
| <input type="checkbox"/> อาหารสำเร็จรูป | <input type="checkbox"/> เครื่องเขียน |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

5.ท่านเข้าร้านMax Value กับใคร

- | | |
|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> ตัวท่านเอง | <input type="checkbox"/> เพื่อน |
| <input type="checkbox"/> ครอบครัว | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

6.ระยะเวลาในการเข้าร้านMax Value

- | | |
|--|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1/2 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 1 ชั่วโมง |
| <input type="checkbox"/> 2 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 3 ชั่วโมง |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 3 ชั่วโมงขึ้นไป | |

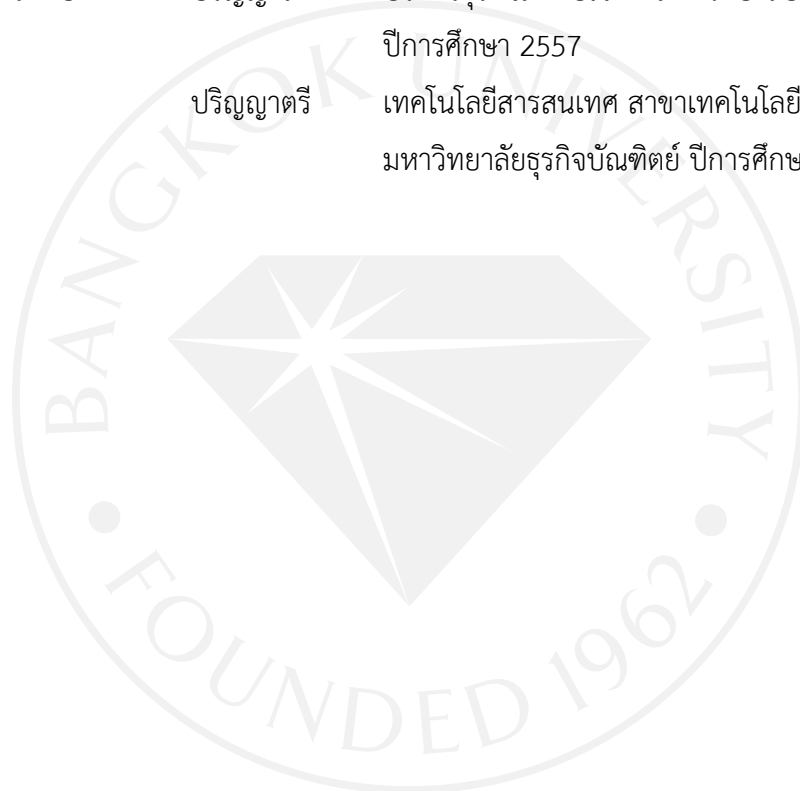
7.เหตุผลในการเข้าร้านMax Value ขึ้นอยู่กับปัจจัยใด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ราคา | <input type="checkbox"/> ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย |
| <input type="checkbox"/> ความทันสมัยของร้านMax Value | <input type="checkbox"/> ความสะอาดของสถานที่ |
| <input type="checkbox"/> ความปลอดภัยของสถานที่ | <input type="checkbox"/> การบริการของพนักงานร้านMax Value |
| <input type="checkbox"/> ชื่อเสียงของ Max Value | |

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นายธนากร มาอุทธรณ์
อีเมล thanakorn.m@msn.com
วัน/เดือน/ปีเกิด 24 ตุลาคม 2533
ที่อยู่ 507/402 ถ.สาธุประดิษฐ์ แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา กทม. 10120

ประวัติการศึกษา
ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557
ปริญญาตรี เทคโนโลยีสารสนเทศ สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศธุรกิจ
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ปีการศึกษา 2555



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 7 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อภากร อนุภรณ์ อยู่บ้านเลขที่ 507/402
ซอย จางประจักษ์ ตำบล/แขวง ช่องนนท์
อำเภอ/เขต บางนา จังหวัด กทม รหัสไปรษณีย์ 10120
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 756 020 1373
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ ปัจจัย ทนทานเวลาที่ Max Value ของ Max Value
ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาวลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร