

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting the Decision to use Supermarket of Consumers in Bangkok



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting the Decision to use Supermarket of Consumers in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2558



© 2560

จุฑารัตน์ สายโรจน์พันธ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง บัณฑิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย จุฑารัตน์ สายโรจน์พันธ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ชุตีมาวดี ทองจีน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ภาณุ บุญสมบัติ)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

7 มกราคม 2560

จุฬารัตน์ สายโรจน์พันธ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มกราคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร (60 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. ชุติมาวดี ทองจีน

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ทักษะคิดของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ และคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายเปิดที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิง เนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ สะดวก และใช้จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้ เท่ากับ .934 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิง อ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การทดสอบหาความสัมพันธ์แบบ ถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 – 39 ปี ส่วนใหญ่มี การศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด คุณภาพการบริการ โดยรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก และการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทักษะคิดของผู้บริโภค ปัจจัยส่วน ประสมการตลาดบริการ และคุณภาพการบริการ ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ทักษะคิดของผู้บริโภค, ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ, คุณภาพการบริการ, การตัดสินใจใช้บริการ

Sairojpan, C. M.B.A., January 2017, Graduate School, Bangkok University.

Factors Affecting the Decision to use Supermarket of Consumers in Bangkok (60 pp.)

Advisor: Chutimavadee Thongjeen, Ph.D.

ABSTRACT

The study aims at analyzing the attitude, service marketing mix and service quality affecting the decision to use supermarket of consumers in Bangkok. The example used in the study chooses from consumers in Bangkok, selected by using a purposive sampling method of 400 people. A questionnaire was used, with a reliability of 0.934 and the content accuracy was examined by a panel of experts. The statistics used for data analysis were Descriptive Statistics, which included Percentage, Mean, Standard Deviation and inferential statistics, that used in hypothesis testing at the level of significance .05 was multiple regression analysis.

The results indicated that the majority of participants were female with 30-39 years of age. They completed bachelor's degrees, worked in private companies, and earned average monthly incomes between 20,001 – 30,000 bahts. In addition, the study results indicated that the attitude at high level, service marketing mix at high level and service quality at most high level. The results of hypothesis testing revealed that the attitude, service marketing mix and service quality affecting the decision to use supermarket of consumers in Bangkok at the significant level of .05.

Keywords: Attitude, Service Marketing Mix, Service Quality, Decision to Use

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้บรรลุผลสำเร็จได้จากบุคคลหลายท่านให้ช่วยเหลือ และให้การสนับสนุนซึ่งข้าพเจ้าขอกล่าวถึง ณ ที่นี้เพื่อเป็นการแสดงความรำลึกถึงด้วยความเคารพยิ่ง

ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ดร. ชุตินาถ ทองจีน ที่ให้คำปรึกษา แนะนำ ปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนเสนอแนะแนวทางอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้จนสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว ที่ให้โอกาสในการศึกษา และคอยเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา รวมทั้งเพื่อนทุกคนสำหรับกำลังใจและความห่วงใยตลอดมา

จุฑารัตน์ สายโรจน์พันธ์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามในการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์การศึกษา	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ของการวิจัย	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
1.7 กรอบแนวคิด	6
1.8 สมมติฐาน	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	14
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ	17
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร	25
3.2 ตัวอย่าง	25
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	26
3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	27
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	28
3.7 การแปลผล	29

สารบัญ (ต่อ)

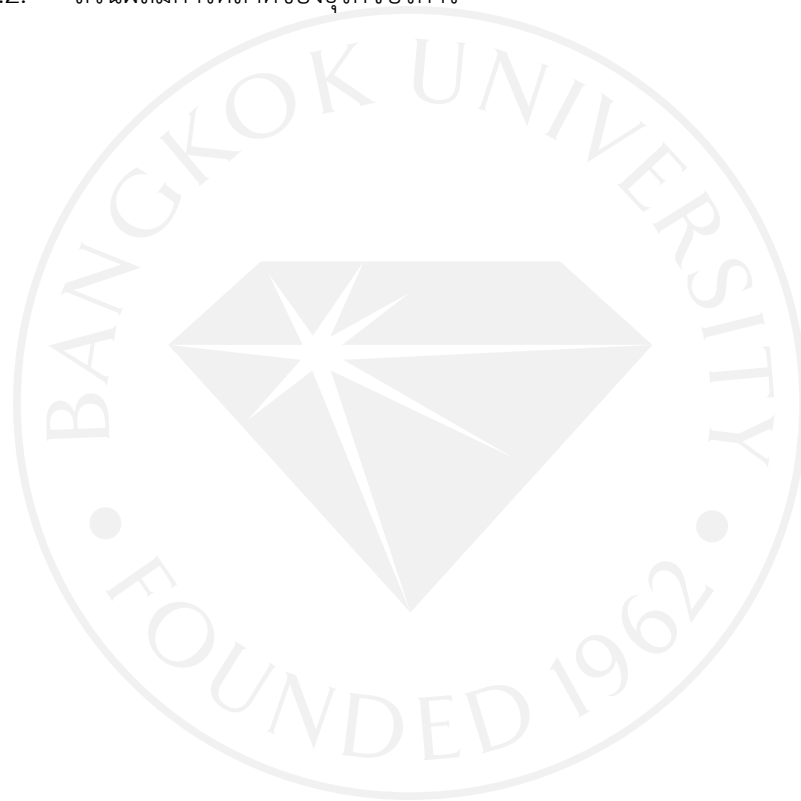
	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.8 สถิติที่ใช้ในการวิจัย	29
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค	36
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	37
4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	38
4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต	39
4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	40
บทที่ 5 อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษาและผลการทดสอบสมมติฐาน	43
5.2 อภิปรายผล	44
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ทางธุรกิจ	47
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	49
บรรณานุกรม	50
ภาคผนวก	54
ประวัติผู้เขียน	60
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	27
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปจำแนกตามเพศ	31
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปจำแนกตามอายุ	32
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปจำแนกตามระดับการศึกษา	32
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปจำแนกตามอาชีพ	33
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	33
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปจำแนกตามสถานที่เลือกซื้อสินค้า	34
ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปจำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ	35
ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปจำแนกตามราคาค่าสินค้าที่เลือกซื้อ	35
ตารางที่ 4.9: แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับ ความคิดเห็นต่อทัศนคติของผู้บริโภค	36
ตารางที่ 4.10: แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับ ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	37
ตารางที่ 4.11: แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับ ความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ	38
ตารางที่ 4.12: แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับ ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต	39
ตารางที่ 4.13: แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ ทัศนคติของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ และคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	40
ตารางที่ 4.14: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	42

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณภาพการบริการกับการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร โดยมีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้	6
ภาพที่ 2.1: องค์ประกอบของทัศนคติ	8
ภาพที่ 2.2: ส่วนผสมการตลาดของธุรกิจบริการ	11



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

มนุษย์มีการดำรงชีวิตด้วยปัจจัยพื้นฐานทางกายภาพ ซึ่งประกอบไปด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และที่อยู่อาศัย เพื่อให้มนุษย์สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ เมื่อสังคมมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยในด้านต่างๆ เช่น บ้านเมือง เทคโนโลยี เศรษฐกิจ เกิดการพัฒนาให้มีความเจริญก้าวหน้า มีการเปิดกว้างทางวัฒนธรรม ซึ่งทำให้มนุษย์มีความต้องการเพิ่มมากขึ้น และแสวงหาสิ่งต่างๆ มาตอบสนองต่อสิ่งที่ตนเองต้องการไม่ว่าจะเป็นความปลอดภัยในการใช้ชีวิต ความปลอดภัยของทรัพย์สิน การต้องการการยอมรับและความเคารพนับถือจากกลุ่มสังคม อันจะนำไปสู่การเติมเต็มของชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพีรามิดความต้องการของมาสโลว์ (Maslow, 1943) การเปลี่ยนแปลงของเวลาในแต่ละยุคสมัยได้นำพาสิ่งใหม่ๆ เข้ามาสู่ชีวิตประจำวันของผู้คนอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งล้วนแล้วแต่มีส่วนช่วยในการอำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คน เกิดการถ่ายทอดเทคโนโลยี และวัฒนธรรมในการดำเนินธุรกิจทำให้วิถีชีวิตของผู้คนค่อยๆ เปลี่ยนจากสังคมชนบทไปสู่ความเป็นสังคมเมืองที่ต้องทำงานแข่งกับเวลา ธุรกิจจึงต้องมีการปรับตัวไปพร้อมๆ กับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการซื้อสินค้าและบริการที่ต้องการความสะดวกในการจับจ่ายซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการเหล่านั้น (ชวัลนุช สินธรโสภณ, 2554)

กรุงเทพมหานคร เป็นเมืองหลวงของประเทศไทยมาอย่างยาวนานมากกว่า 200 ปี มีการเจริญเติบโต การพัฒนา และการเปลี่ยนแปลงอย่างมากมายหลากหลายมิติ รวมทั้งการขยายตัวของเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง เป็นจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางของความเจริญของภาคกลาง แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 4 กำหนดให้กรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลักในเขตภาคกลางจึงส่งผลให้กรุงเทพมหานครมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ทั้งในด้านการบริการขั้นพื้นฐาน การศึกษา การคมนาคมขนส่ง การสื่อสาร การค้าธุรกิจ จึงทำให้เกิดการอพยพของประชากรจังหวัดอื่นๆ เข้าสู่กรุงเทพมหานครเป็นจำนวนมาก (ตุลกิจ เบญจาทิพรวงศ์, 2552) จึงถือเป็นจังหวัดที่มีความหนาแน่นของประชากรมากที่สุดในประเทศไทย ซึ่งมีการประมาณการประชากรกรุงเทพมหานครของปี พ.ศ. 2559 ว่าจะมีจำนวนประชากรประมาณ 5,741,509 คน (สำนักงานยุทธศาสตร์และประเมินผล, 2558) ทั้งนี้ถึงแม้ปัจจุบันจะมีการชะลอตัวของกำลังซื้อของผู้บริโภคที่มีอยู่อย่างจำกัด และยังไม่มีการปัจจัยใดที่จะช่วยให้รายได้และกำลังซื้อของผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้น ทำให้ผู้ดำเนินธุรกิจต้องวางแผนรับมือ

กับปัจจัยเสี่ยงต่างๆ พร้อมกับการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ ไม่ว่าจะเป็นการกระตุ้นกลุ่มผู้บริโภค ผ่านช่องทางการนำเสนอการให้บริการที่มากขึ้น การจัดงานนอกสถานที่ หรือการเปิดให้เข้าพื้นที่ ภายในเพื่อจัดนิทรรศการอาหาร และสินค้า กระตุ้นการใช้จ่ายของผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะธุรกิจที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับความเป็นอยู่ในชีวิตประจำวันอย่างห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต ที่มีภาวะการแข่งขันทางการตลาดอย่างมาก ทำให้ซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ พยายามแย่งชิงกันนำเสนอทั้งทำเลที่ตั้ง ขนาด ความสะดวกสบาย และบริการที่มีความหลากหลาย เพื่อผลักดันซูเปอร์มาร์เก็ตของตนเองให้เป็นตัวเลือกอันดับหนึ่งในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค (มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์, 2558)

ธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าหรือบริการ ทำหน้าที่กระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ หรืออาจกล่าวได้ว่า ธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นธุรกิจบริการที่แต่ละประเทศค่อนข้างให้ความสำคัญ เพราะเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างยิ่ง นอกจากนี้ธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นหนึ่งในดัชนีชี้วัดที่สำคัญที่สะท้อนให้เห็นถึงความมั่งคั่งของประชาชนและความมั่นคงของประเทศ เนื่องจากสถานการณ์ด้านเศรษฐกิจจะดีหรือไม่ดีนั้น สามารถวัดผลได้จากปริมาณการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตมีแนวโน้มขยายตัวอย่างรวดเร็ว นั้น มีผลมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป มีการเข้าสู่ความเป็นสังคมเมืองมากขึ้น ทั้งนี้ ผู้ประกอบการซูเปอร์มาร์เก็ตอาจต้องให้ความสำคัญกับตลาดผู้บริโภคระดับกลางถึงบนขึ้นไป เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันของตลาดค้าปลีกระดับกลางถึงล่างซึ่งมีศักยภาพในการแข่งขันค่อนข้างสูง ในขณะที่ตลาดระดับกลางถึงบนนั้นยังมีคู่แข่งไม่มากนักซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคกลุ่มนี้มีสัดส่วนอยู่ที่ ร้อยละ 10-15 ของประชากรทั้งหมด หรือคิดเป็น 24.5 ล้านคน (THAN AEC, 2013)

การทำธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตจึงจำเป็นต้องหาวิธีสร้างความแตกต่างด้านอื่นๆ เช่น การขายสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนคู่แข่ง หรือการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งในปัจจุบันนั้นได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ผู้ประกอบการซูเปอร์มาร์เก็ตต้องให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่อาจมาจากปัจจัยที่แตกต่างกัน พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคจะเป็นตัวกำหนดกรอบของรูปแบบธุรกิจใหม่ๆ การสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ในตัวสินค้าและบริการ ด้วยการสร้างความแตกต่างและเอกลักษณ์ที่โดดเด่น เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ เช่นเดียวกับคุณภาพในการให้บริการที่ดีเหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตัดสินใจจะลงทุนทำธุรกิจในตลาดประเภทนี้จำเป็นต้องทำการศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ว่าปัจจัยใดที่เป็นสิ่งสำคัญที่สุด เนื่องจากตลาดของธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตนี้ ไม่ใช่เพียงการนำเสนอสินค้าสู่สายตาของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังมีเรื่องของคุณภาพการบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ รวมถึงทัศนคติของผู้บริโภคเองที่เป็นปัจจัยแฝงให้ธุรกิจประเภทนี้สามารถเติบโตได้อย่าง

ต่อเนื่องในปัจจุบัน และยังมีที่คาดว่าจะขยายวงกว้างมากขึ้นกว่าเดิม (ธารนันทน์ สุโนภักดิ์ และมนตรี วิบูลย์รัตน์, 2557)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่าปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความสำคัญและเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการซูเปอร์มาร์เก็ต รวมถึงผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกและผู้ที่เกี่ยวข้องรายอื่นๆ สามารถนำผลจากการวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดได้ ทั้งนี้ เพื่อเป็นการรักษาฐานลูกค้าเก่า และเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ รวมถึงใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการปรับเปลี่ยน หรือพัฒนาปรับปรุงสินค้าและบริการให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง

1.2 คำถามในการวิจัย

- 1.2.1 ปัจจัยใดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 1.2.2 ปัจจัยใดมีความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

- 1.3.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 1.3.2 เพื่อวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 1.3.3 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 1.3.4 เพื่อวิเคราะห์คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตการศึกษา

1.4.1 ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1.4.2 ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นประชากรในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

1.4.3 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร ที่เป็นผู้บริโภคทั้งเพศชาย และเพศหญิงที่เคยใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างจากสัดส่วนประชากรในกรุงเทพมหานคร จากข้อมูลของสำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย พบว่าจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครมีจำนวน 5,692,284 คน (กรมการปกครอง, 2558) โดยคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ค่าสัดส่วนประชากร 0.5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) ได้จำนวนตัวอย่าง 385 ตัวอย่างเก็บตัวอย่างเพิ่มสำรองอีก 15 ตัวอย่างเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถาม คิดเป็นอีกร้อยละ 4 ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง สำหรับการเก็บข้อมูลจะใช้วิธีการสุ่มตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยจับฉลากเลือก 5 เขต จากทั้งหมด 50 เขตของกรุงเทพมหานคร ได้ เขตจตุจักร เขตบางกะปิ เขตดินแดง เขตพญาไท และเขตปทุมวัน

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยแจกแจงแบ่งสัดส่วนตามขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ได้จำนวนตัวอย่างต่อหนึ่งเขต คือ 400/5 เท่ากับ 80 คน

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บแบบสอบถามให้ครบตามจำนวน 400 ตัวอย่าง

1.4.4 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ คือ ทักษะของผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณภาพการบริการ

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.4.5 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ ซูเปอร์มาร์เก็ตในบริเวณเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.6 ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่เดือนมีนาคม 2559 ถึงเดือนมิถุนายน 2559

1.4.7 สถิติที่ใช้ในการวิจัย วิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1.5.1 เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหารหรือองค์กรที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับซูเปอร์มาร์เก็ต ในการนำผลการวิจัยเรื่องนี้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาด เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด

1.5.2 เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับองค์กรที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับซูเปอร์มาร์เก็ตได้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตว่าเป็นไปในทิศทางใด เพื่อที่จะได้นำมาพัฒนาและปรับปรุงองค์กรให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค หรือเพื่อการพัฒนาการสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจที่ถูกต้องตรงตามความต้องการขององค์กรต่อไป

1.5.3 เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกประเภทอื่นๆ เพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ดีมากยิ่งขึ้น

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ซูเปอร์มาร์เก็ต หมายถึง ร้านค้าปลีกที่เน้นจำหน่ายสินค้าประเภทอาหาร เช่น อาหารสด และอาหารสำเร็จ รวมถึงสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวัน อาทิเช่น ยาสีฟันทู สบู่ และอื่นๆ แต่ผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการมีจุดประสงค์ในการซื้ออาหารสดเป็นหลัก ซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย เช่น ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต ฟู้ดแลนด์ วิลล่ามาร์เก็ต เป็นต้น (กฤษฎิญา มูลศรี, 2551)

1.6.2 ทัศนคติของผู้บริโภค หมายถึง ความรู้สึก ความเชื่อ ความนึกคิด ที่ส่งผลออกมาเป็นพฤติกรรมต่อ สิ่งของ กลุ่มคน สถานการณ์หรือสภาพแวดล้อมต่างๆ ในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง (ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร, 2545) ซึ่งในการศึกษานี้ยังรวมถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตด้วย

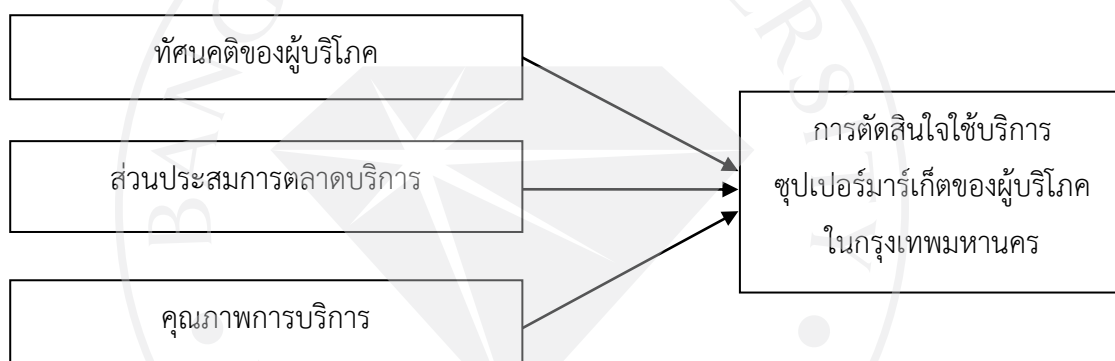
1.6.3 ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาด ที่สามารถควบคุมได้และใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งประกอบไปด้วยเครื่องมือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ (Kotler, 1994 อ้างใน สิริกาญจน์ ตฤติยศิริ, 2555)

1.6.4 คุณภาพการบริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ผู้รับบริการจะถูกใจหากได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้ต้องการและในรูปแบบที่ต้องการ (จรีพร ทองทะวาย, 2555)

1.6.5 การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง ขั้นตอนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลายๆ ทางเลือกที่ผู้บริโภคได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายของผู้บริโภคหรือนั้นๆ (มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์, 2558) ซึ่งการตัดสินใจในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.7 กรอบแนวคิด

ภาพที่ 1.1: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณภาพการบริการกับการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



1.8 สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 5 ส่วนคือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องทัศนคติของผู้บริโภค
 - 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
 - 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณภาพการบริการ
 - 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจใช้บริการ
 - 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องทัศนคติของผู้บริโภค

นักวิชาการแต่ละท่านได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้อย่างแตกต่างกัน ดังนี้ Kotler (2003, p. 199) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติ เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของแต่ละบุคคล หรือความรู้สึกและท่าทีที่บุคคลมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

วรวิจน์ สุคนธ์ (2557) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติ คือ จุดเริ่มต้นของทุกสิ่งทุกอย่าง ทัศนคติไม่ใช่เพียงแค่ว่าความคิดหรือมุมมองที่เกิดจากการสังสมเฉพาะตัวตั้งแต่เกิดเท่านั้น แต่ยังเป็นตัวกำหนดการตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งต่างๆ ในอนาคตอีกด้วย

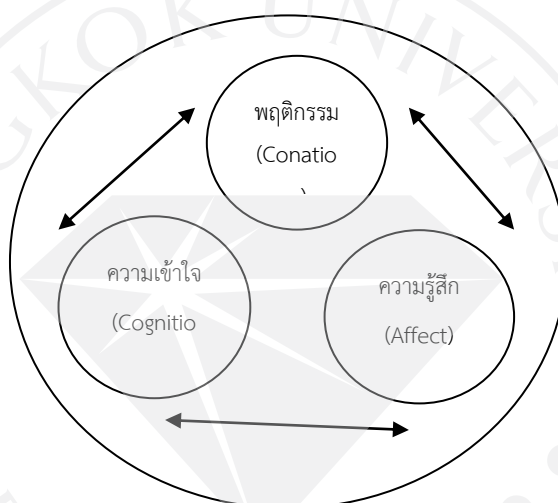
ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 106) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของทัศนคติที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ คือ ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม อธิบายไว้ว่าความรู้ความเข้าใจที่ได้รับจากสิ่งต่างๆ ทั้งจากความรู้ ประสบการณ์ ก่อให้เกิดความเข้าใจในสิ่งนั้นๆ ซึ่งจะส่งผลต่อความรู้สึกของแต่ละบุคคล ซึ่งแสดงออกมาในรูปของความรัก ความโกรธ ความชอบ ความเกลียด และอื่นๆ อันสะท้อนถึงความรู้สึกในใจ และจะแสดงพฤติกรรมนั้นๆ ออกมา ซึ่งแสดงถึงเจตนาของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 44) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต และนำมาใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้าเสริมแรงและเปลี่ยนทัศนคติ

องค์ประกอบของทัศนคติ

องค์ประกอบของทัศนคติสามารถแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของความคิดและการแสดงออกในรูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งนักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อทำการศึกษาลงโครงสร้างของทัศนคติดังกล่าว (Schiffman and Kanuk, 1994 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539) ซึ่งในที่นี้ได้ยกตัวอย่างแนวคิดสำคัญประการหนึ่งมาประกอบในการศึกษาคั้งนี้ คือ โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model) (ภาพที่ 2.1) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ภาพที่ 2.1: องค์ประกอบของทัศนคติ



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognition Component) หมายถึง ส่วนที่แสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) โดยที่ผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งได้รับจากการผสมผสานระหว่างประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภคหรือจากข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆ ที่สอดคล้องกัน ซึ่งเป็นพื้นฐานให้ผู้บริโภคสามารถประเมินค่าในสิ่งนั้นได้ ซึ่งหมายความว่า การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่งหรือจากพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affect Component) หมายถึง ส่วนประกอบที่แสดงให้เห็นถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือจากสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยที่สภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ทั้งทางบวกและทางลบของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อด้านจิตใจในการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอีก

ด้วย

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conation Component) หมายถึง ส่วนหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มของพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่จะกระทำหรือไม่กระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากการที่บุคคลมีความคิดเห็น ความเชื่อ หรือความรู้สึก ตลอดจนการประเมินค่าต่อสิ่งนั้นๆ ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความรู้ ความเชื่อ และความรู้สึกต่อสินค้าในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ย่อมจะส่งผลต่อแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมในทิศทางที่สอดคล้องกันไปด้วย

โครงสร้างของทัศนคติ (Attitude Structure)

ทัศนคติขึ้นอยู่กับสิ่งต่างๆ ที่เข้ามากระทบ ตัวอย่างเช่น การที่เราจะชอบหรือไม่ชอบ ในด้านของการบริการของร้านอาหารหรือภัตตาคารที่เราเข้าไปรับประทาน หรือแม้แต่นโยบายในการบริหาร เราอาจชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปตามเหตุการณ์สภาพแวดล้อมในขณะนั้น โดยโครงสร้างที่สำคัญมีด้วยกันทั้งหมด 3 ประการ (Schiffman & Kanuk, 2007) ได้แก่

1. ความพอใจของบุคคล (Person' Affect) เกิดจากความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่างๆ จากการที่พบเห็นหรือรับรู้ได้โดยตรง ความพึงพอใจก็มีความคล้ายคลึงกับอารมณ์ ตัวอย่างเช่น ผู้คนส่วนใหญ่จะมีปฏิกิริยาต่อคำว่า “รัก” “เกลียด” และ “สงคราม”

2. ความตระหนัก (Cognition) เกิดจากการที่บุคคลยอมรับเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ เกิดจากความรู้สึกและความตระหนัก ซึ่งเป็นพื้นฐานของการรับรู้ในสิ่งที่ถูกต้องและเป็นจริง

3. ความตั้งใจ (Intention) เป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติที่นำไปสู่พฤติกรรมต่างๆ ตัวอย่างเช่น ถ้าหากเรามีความตั้งใจที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะถูกแปลงออกมาเป็นพฤติกรรมในรูปแบบต่างๆ กันออกไป ซึ่งในทางตรงกันข้ามผลของมันก็อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงไปได้

กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค

วิธีการในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ มีกระบวนการที่คล้ายคลึงกันกับการสร้างทัศนคติ ฉัตรพร เสมอใจ (2550, หน้า 112) ได้กล่าวไว้ว่า ต้องพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบของทัศนคติ และปรับเปลี่ยนไปที่ละขั้นตอนดังนี้

1. การเปลี่ยนองค์ประกอบด้านความเข้าใจ ทัศนคติของผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงได้ หากได้มีความรู้ความเข้าใจเกิดขึ้น

1.1 การเปลี่ยนความเชื่อ (Change Beliefs)

1.2 การเพิ่มความเชื่อใหม่ (Add Beliefs)

1.3 การปรับระดับความสำคัญ (Shift Important) ในขณะที่ผลิตภัณฑ์มี

คุณสมบัติหลายประการบางครั้งผู้บริโภครับรู้ถึงความสำคัญของคุณสมบัติเฉพาะไม่ก็อย่างเท่านั้น และมองไม่เห็นถึงคุณสมบัติอื่นที่เป็นข้อดีและมีความสำคัญอย่างไร การปรับเป็นการอธิบายถึงคุณสมบัติข้ออื่น ๆ ว่ามีความสำคัญอย่างไรเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจมากยิ่งขึ้น

1.4 การเปลี่ยนอุดมคติ (Change Ideal) อุดมคติเป็นการปิดกั้นการยอมรับ การให้ข้อมูลที่มากเกินไปและสร้างอุดมคติต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ จะช่วยในการเปิดรับในการพิจารณาผลิตภัณฑ์ใด

2. การเปลี่ยนองค์ประกอบด้านความรู้สึก สามารถทำได้ 3 วิธี ดังนี้

2.1 การวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก เสนอในสิ่งที่ผู้บริโภคชื่นชอบควบคู่กับผลิตภัณฑ์ เช่น การใช้กลุ่มอ้างอิงที่ผู้บริโภคชื่นชอบหรือรูปแบบการดำเนินชีวิต

2.2 การสร้างความชื่นชอบต่อโฆษณา

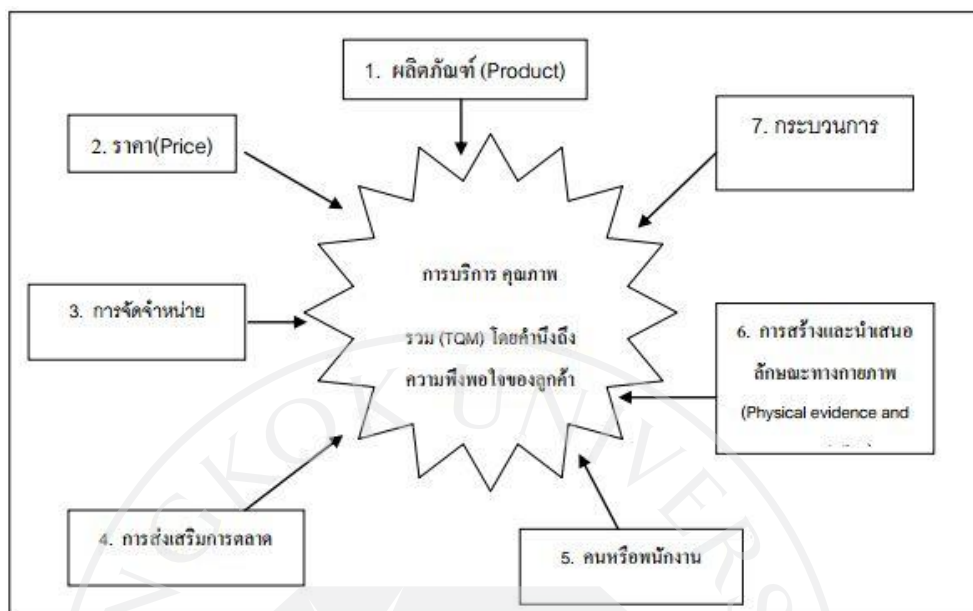
2.3 การใช้ความถี่เปลี่ยนความรู้สึกของผู้บริโภค การสร้างความคุ้นเคย โดยตอกย้ำข้อมูล รักษาความถี่เรื่อยๆ เช่น การย้ำชื่อบ่อยๆ จนในที่สุดสามารถเกิดความชอบไปเอง

3. การเปลี่ยนองค์ประกอบด้านพฤติกรรม กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการใช้ก่อน ซึ่งอาจนำไปสู่การเกิดความรู้สึกและความเข้าใจที่ดี จนสามารถนำไปสู่การเกิดทัศนคติในทางบวกได้ นักการตลาดสามารถนำไปใช้โดยการกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ก่อน และสร้างความมั่นใจว่าจะได้รับผลประโยชน์ที่ดีเป็นการตอบแทน โดยการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างเพื่อให้ผู้บริโภคได้นำไปทดลอง มีคูปองแลกซื้อ มีการขายพ่วงกับสินค้าอื่น การลดราคา หรือจูงใจ ณ จุดขาย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

McCarthy (1990, pp. 233-235 อ้างใน อภิษรศรี ม่วงคง, 2552) ส่วนผสมการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุด นั่นคือ 4 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับธุรกิจบริการ รูปแบบใหม่นี้พัฒนาขึ้นจะประกอบด้วยปัจจัย 7 ประการ ส่วนผสมการตลาดที่ปรับปรุงใหม่เพิ่มปัจจัยขึ้นอีก 3 ประการ คือ ทรัพยากรบุคคล ลักษณะกายภาพ และกระบวนการ ปัจจัยทั้ง 7 ประการนี้จะเป็นปัจจัยที่สามารถใช้เป็นหลักของธุรกิจบริการต่างๆ และหากธุรกิจดังกล่าวขาดปัจจัยหนึ่งใดไป ก็อาจส่งผลถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจได้ ดังภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2.2: ส่วนผสมการตลาดของธุรกิจบริการ



ที่มา: อัครศรี ม่วงคง. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจ โดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรือริเวอร์ไซด์*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ส่วนผสมการตลาดที่เฉพาะเจาะจง เมื่อนำไปใช้กับองค์กรธุรกิจหนึ่งๆ ก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ อาทิ เช่น ตามปริมาณของอุปสงค์ ระยะเวลาที่ทำการเสนอบริการหนึ่งๆ ออกไป ดังนั้นกระบวนการสร้างส่วนผสมการตลาดก็จะเป็นการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบ ให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความจำเป็นของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง และเป็นที่น่าพอใจว่า องค์ประกอบของส่วนผสมการตลาดแต่ละตัว อาจมีการซ้ำซ้อนกันอยู่บ้างเราจึงไม่สามารถที่จะทำการตัดสินใจใดๆ โดยอาศัยองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น นอกจากนั้นองค์ประกอบหนึ่งๆ ก็ยังคง ความสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่งๆ เท่านั้น ดังนั้นกรอบรูปแบบที่กำลังอธิบายต่อไปช่วยผู้บริหารด้านการตลาด ให้สามารถกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการของตนเองได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546 อ้างใน อัครศรี ม่วงคง, 2552)

ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ แบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์หรือบริการจึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการต้องมี

อรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า

2. ราคา (Price) จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือคุณค่าในรูปของตัวเงินเป็นต้นทุนของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการกับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้ขายจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น รวมถึงต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องจากการซื้อสินค้าและบริการ และด้านการแข่งขัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมซึ่งจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย เมื่อเขาต้องการซื้อไม่ว่าเมื่อใดและที่ไหนก็ตาม กิจกรรมในช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ความสะดวกของการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า การพิจารณาตำแหน่งทำเลที่ตั้งของแหล่งจำหน่าย นอกจากนี้องค์ประกอบเสริมในเรื่องของการสนับสนุนและการกระจายตัวสินค้า คือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการประสานงานและให้เกิดต้นทุนในการจัดจำหน่ายนั้นต่ำที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน การสื่อสารประกอบด้วย การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การกระตุ้นจากพนักงานขาย และการกระตุ้นจากคนกลาง วิธีที่ใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา การตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และการขายทางโทรศัพท์

5. บุคลากร (People) คนที่ผ่านการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสุภาพเรียบร้อย สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว การเอาใจใส่ผู้บริโภค บริการเปี่ยมไปด้วยรอยยิ้ม และมีความเป็นกันเองแก่ลูกค้าที่น่าประทับใจ

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ธุรกิจบริการจำนวนมากที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพของบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นส่วนประกอบที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏอยู่บ้างก็จะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ เช่น คำว่าลักษณะทางกายภาพ หมายถึงความรวมถึงสภาพแวดล้อม เช่น การจัดสถานที่ ความสะอาด แสงสว่าง รูปแบบร้าน สิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น

7. กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการ มีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลผู้บริโภคเป็นอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาของผู้บริโภคได้ทั้งหมด เช่น การจ้องคิว ระบบการบริการ จะครอบคลุมถึง

นโยบาย และกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ เช่น การรับชำระเงิน เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อม ในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการ ที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือจากคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์การ ผู้ให้บริการต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์การ

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่มีความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณภาพการบริการ

กนกวรรณ นาสมปอง (2555) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการเมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการ

สุพจน์ วิริยะสาธ (2554) ได้ให้ความหมายของ คุณภาพ ไว้ว่าความเหมาะสมพอดีในการใช้ละเป็นส่วนขยายในความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ (สินค้าหรือบริการ) ในการตอบสนองต่อวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการใช้งานตลอดระยะเวลาที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

Chen & Chen (2010) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการจัดเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญประการหนึ่งที่ธุรกิจได้นำมาใช้ในการเพิ่มระดับขีดความสามารถในการแข่งขัน

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550, หน้า 66) เสนอความคิดเห็นไว้ว่า คุณภาพการให้บริการเป็นทัศนคติ ที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Tolerance Zone) ผู้รับบริการก็จะมีคามพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจนี้ เป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากบริการนั้น ณ ขณะเวลาหนึ่ง

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา (2552) ได้กล่าวถึงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับเรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality) ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคได้ทำการเปรียบเทียบบริการที่คาดหวัง (Expected Service) กับ บริการที่รับรู้ (Perceived Service) ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้วนั่นเองโดยเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการให้บริการให้เลือกเกณฑ์อย่างกว้างทั้งหมดรวม 5 เกณฑ์ ดังต่อไปนี้

1. ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการในระดับหนึ่งที่ต้องการอย่างถูกต้อง (Accurate Performance) และไว้วางใจ (Assurance) ซึ่งได้แก่ความสามารถของพนักงานในการให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้ การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้า และการนำข้อมูลมาใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า การทำงานไม่ผิดพลาด การบำรุงรักษาอุปกรณ์เครื่องมือให้พร้อมสำหรับการใช้งานเสมอ และการมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ

2. ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security) ซึ่งได้แก่ ความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ การสร้างความปลอดภัยและเชื่อมั่นในการรับบริการ ความมีมารยาทและความสุภาพของพนักงาน พฤติกรรมของพนักงานในการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ

3. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สภาพแวดล้อม เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่างๆ ซึ่งได้แก่ ความทันสมัยของอุปกรณ์ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การแต่งกายของพนักงาน เอกสารเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับบริการ เป็นต้น

4. ความใส่ใจ (Empathy) หมายถึง สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy Access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร (Good Communication) และเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding) ซึ่งได้แก่ การให้ความสนใจ และเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคนของพนักงานบริการ เวลาในการเปิดให้บริการให้ความสะดวกแก่ลูกค้า โอกาสในการรับทราบข่าวสารข้อมูลต่างๆของกิจการผู้รับบริการ ความสนใจลูกค้าอย่างแท้จริงของพนักงาน ความสามารถในการเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้าอย่างชัดเจน เป็นต้น

5. การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness) ได้แก่ ความเต็มใจที่จะให้บริการ ความพร้อมที่จะให้บริการ การติดต่อกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง การวางแผนในการปฏิบัติต่อลูกค้า เป็นต้น

ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม (2552) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นโมเดลหนึ่งในสายการตลาด บริการที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ดีในการกำหนดเป้าหมาย หรือทิศทางการสร้างการบริการที่มีคุณภาพก็คือโมเดล SERVQUAL ของ Parasuraman (1988) ซึ่งระบุด้าน หรือมิติที่สำคัญต่างๆ ที่ก่อให้เกิดผลรวมในการรับรู้ของลูกค้าว่าเป็นการบริการที่มีคุณภาพไว้ 5 ด้านที่เรียกว่า RATER ดังนี้

1. Reliability - ลูกค้ารู้สึกกว่า วางใจได้มีต้นนี้เกิดจากการให้บริการได้อย่างถูกต้อง แม่นยำไม่ผิดพลาดและตรงเวลาทุกครั้ง
2. Assurance - ลูกค้ารู้สึกมั่นใจ (ประกันความมั่นใจให้ได้) มิตินี้เกิดจากความรู้และอัธยาศัยของพนักงานผู้ให้บริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกมั่นใจต่อสถานบริการ
3. Tangibles - ลูกค้าได้มองเห็นความพร้อมของเครื่องมือ และองค์ประกอบต่างๆ มิตินี้เกี่ยวข้องกับเรื่องเครื่องมือ หรืออุปกรณ์ทุกอย่างที่ลูกค้าเห็น ห้องรับรอง การจัดสถานบริการ เครื่องแบบการมองเห็นสิ่งต่างๆ เกี่ยวกับพนักงานบริการ

4. Empathy – ลูกค้ารู้สึกว่าคุณใส่ใจเอาใจใส่ มิตินี้คือ เรื่องการ “เอาใจเขามาใส่ใจเรา” คือการเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละบุคคลเป็นอย่างดีเอาใจใส่ในความต้องการเฉพาะราย สามารถจดจำชื่อลูกค้ารวมถึงการเปิดให้บริการในวันเวลาที่สอดคล้องกับความต้องการใช้บริการของลูกค้า ฯลฯ เป็นต้น

5. Responsiveness - ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการตอบสนอง มิตินี้หมายถึง การไม่เคยปฏิเสธลูกค้าก่อนที่จะพยายามทำตามความต้องการ รวมทั้งตอบสนองลูกค้าแบบทันทีที่เห็นลูกค้าทันทีที่ลูกค้าถามทันทีที่ลูกค้านำข้อสงสัยมาถาม

นอกเหนือจากการวางแผน 5 มิติเพื่อสร้างให้เกิดการรับรู้การบริการที่มีคุณภาพแล้ว รายละเอียดในการให้บริการของพนักงาน ณ จุดบริการ ก็มีผลต่อการรับรู้เชิงบวก และความพึงพอใจต่อบริการด้วยโดยมิติในการให้บริการเรียกว่า เป็น RASC ได้แก่ (ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม, 2552)

1. Recovery – ความสามารถของพนักงานในการแก้ไขความบกพร่อง ผิดพลาดคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นกับการให้บริการ โดยมิตินี้ลูกค้าจะประเมินในเชิงบวกเมื่อการตอบสนองมีความครบถ้วนในเรื่องคำอธิบาย (สาเหตุของความบกพร่อง) คำขอโทษ การแสดงความรับผิดชอบด้วยการเสนอการชดเชย หรือชดใช้แบบ Upgrade

2. Adaptability – การปรับการบริการตามความต้องการของลูกค้า มิตินี้จะได้รับการประเมินเชิงบวกเมื่อพนักงานบริการสามารถปรับการบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าได้ แม้จะเป็นความต้องการที่เกินเลยกว่าการดำเนินการทั่วไป โดยการบริการมิตินี้พนักงานต้องแสดงถึงความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า อธิบายกฎระเบียบได้อย่างแม่นยำและสุภาพ และใช้ความพยายามอย่างจริงจังในการช่วยเหลือหรือหาทางปรับการบริการตามความต้องการของลูกค้า

3. Spontaneity – การมีธรรมชาติของการเป็นผู้ให้บริการที่ดี มิตินี้จะได้รับการประเมินเชิงบวกเมื่อพนักงานมีป้ายชื่อติดเสื้อให้ผู้รับบริการเห็นชื่อ เช่น การสอบถามเพื่อช่วยเหลือการให้ข้อมูลความสุภาพอ่อนน้อม และการให้บริการลูกค้าอย่างเป็นธรรมชาติและเท่าเทียมกัน

4. Coping – ความสามารถในการจัดการปัญหาต่างๆ ที่เข้ามารบกวนลูกค้า หรือปัญหาการรบกวนซึ่งกันและกันของลูกค้า มิตินี้จะได้รับการประเมินเชิงบวก เมื่อพนักงานบริการทำหน้าที่อย่างสมบูรณ์ในการเอาใจใส่กับปัญหาต่างๆ เหล่านั้น และจัดการได้อย่างสุภาพ ไม่คุกคาม และสามารถสร้างความพึงพอใจในระดับหนึ่งให้แก่ทุกฝ่าย

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจใช้บริการ

Shull (1970, p. 31) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการใช้ความคิดของมนุษย์ ที่ผูกพันกับปรากฏการณ์อันเกิดจากบุคคล และสังคม การตัดสินใจนี้มีพื้นฐานบนสมมติฐานของข้อเท็จจริงที่มีคุณค่า และครอบคลุมตัวเลือกที่ได้รับ การเลือกสรรแล้วจากตัวเลือกอื่นๆ ตามจุดมุ่งหมายที่ต้องการ

โยธิน คันสนยุทธ (2529, หน้า 3) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจว่า การตัดสินใจ คือการตกลงว่าจะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือไม่กระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือยอมรับทัศนคติหนึ่งทัศนคติใด

สมาน อัครภูมิ (2551, หน้า 224) ให้ความหมายการตัดสินใจ หมายถึง จุดที่บุคคลลงความเห็นสุดท้ายว่าจะเลือกทางใดดี โดยเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่

ภาณี อนันต์นาวิ (2553, หน้า 159) ให้ความหมายการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการที่ใช้เหตุผลในการพิจารณา วิเคราะห์ และหาทางเลือก เพื่อนำไปสู่ขั้นตอนของการปฏิบัติที่ดีที่สุดซึ่งจะนำไปสู่เป้าหมายที่กำหนด

Assael (1998, p. 43) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด และจะซื้อที่ไหน ซึ่งแนวทางที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจนั้นเป็นผลโดยตรงมาจากกลยุทธ์การตลาดของนักการตลาด เป็นต้นว่า หากผู้บริโภคต้องการคุณสมบัติจากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดๆ นักการตลาดก็ควรที่จะวางกลยุทธ์โดยเน้นที่คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นลงไปในโฆษณา ดังนั้น เกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกตราซื้อหรือจึงเป็นแนวทางสำคัญที่นักการตลาดควรศึกษาเพื่อนำไปบริการจัดการกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยสรุปผู้วิจัยจะเห็นว่าการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกผลลัพธ์ หรือ คำตอบใด คำตอบหนึ่ง จากหลายๆทางเลือก โดยผ่านการคิดวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อดีข้อเสียต่างๆแล้ว แล้วได้ตัวเลือกสุดท้ายที่ดีที่สุดที่เหลืออยู่ในการเลือก

กระบวนการในการตัดสินใจ

วุฒิชัย จ่านอง (2525, หน้า 4) ได้ระบุขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจไว้ดังนี้

1. การประเมินค่าข่าวสาร (Evaluation of Information) ในบรรดาข่าวสารที่เสาะแสวงหามาแล้ว เราก็ต้องยอมรับความจริงประการหนึ่งว่า มิได้หมายความว่าข่าวสารทุกชนิดที่หามาได้นั้นเกี่ยวข้องกับตัวปัญหาและมีคุณค่ากับตัวปัญหานั้นอย่างแท้จริงเสมอไป ทั้งๆที่ทำการเสาะแสวงหา ก็ได้ตั้งใจเช่นกัน เพราะฉะนั้นจำเป็นต้องมีการประเมินค่าข่าวสารที่ได้มานั้นถูกต้องเหมาะสมเพียงพอกับเวลาและสามารถนำไปวิเคราะห์กับปัญหาได้หรือไม่ ซึ่งจะมีการเสาะหาข่าวสารเพิ่มเติมหลังจากการประเมินค่าข่าวสารแล้วว่าไม่เพียงพอหรือไม่เกี่ยวข้องกับเท่าที่ควร หรือจำเป็นต้องตัดข่าวสารบางอย่างออกไป ถ้าเห็นว่าไม่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่จะทำการแก้ปัญหาหรือตัดสินใจนั้น

2. การกำหนดทางเลือก (Listing of Alternatives) ในขั้นนี้เองโดยทั่วๆ ไปมักจะเห็นว่าเป็นขั้นสำคัญมากของการตัดสินใจ คือ การกำหนดทางเลือกที่ดีที่สุดเท่าที่ทำได้ แต่เราได้กล่าวแล้วว่าใน

กระบวนการตัดสินใจตามขั้นตอนนั้น การกำหนดทางเลือกหรือเลือกทางเลือกใดนั้นเป็นการพยายามที่จะครอบคลุมวิธีการที่จะแก้ปัญหาได้หลายวิธี จริงอยู่ถ้าเรามีข่าวสารสมบูรณ์สำหรับปัญหาแต่ละเรื่องอาจจะกำหนดทางเลือกได้เหมาะสมและครอบคลุมอย่างแท้จริงได้ แต่ก็ต้องยอมรับความจริงว่าในบรรดาทางเลือกที่กำหนดตามนั้นจะยังไม่สมบูรณ์ เพราะเหตุว่าข่าวสารที่ได้ออกมานั้นไม่สมบูรณ์นั่นเอง ในการกำหนดแนวทางเลือกในหลายๆทางนั้น ทางเลือกทุกทางอาจจะช่วยเราแก้ปัญหาได้ แต่อาจมีความสำคัญหรือความจำเป็นตลอดจนเหมาะสมในหลายๆระดับด้วยกันเพราะฉะนั้นความจำเป็นอย่างหนึ่งก็คือ การกำหนดทางเลือกที่สำคัญของการแก้ปัญหา เพื่อที่จะสรุปที่จะเลือกในขั้นตอนต่อไป

3. การเลือกทางเลือก (Selection of Alternatives) เมื่อได้กำหนดทางเลือกต่างๆออกมา พร้อมทั้งกำหนดลำดับความสำคัญและความเหมาะสมในการแก้ปัญหา ขั้นตอนต่อไปคือ การเลือกทางเลือกที่จะปฏิบัติการต่อไป และขั้นตอนนี้เองที่ยอมรับกันโดยทั่วไปแล้วว่า การตัดสินใจอย่างแท้จริง ความจริงแล้ว ขั้นนี้ก็เป็นเพียงอีกขั้นหนึ่งที่อยู่ขั้นตอนการตัดสินใจ ซึ่งไม่สามารถกล่าวได้ว่าสมบูรณ์ตามที่ตั้งใจ เพราะเหตุว่าจำเป็นต้องมีอีกขั้นตอนหนึ่ง ซึ่งอย่างน้อยที่สร้างความสมบูรณ์ให้กับ การตัดสินใจตามขั้นตอนเหล่านั้นได้

4. การปฏิบัติตามการตัดสินใจ (Implementation of Decision) เมื่อทางเลือกได้ถูกเลือกขึ้นมาแล้ว ก็เป็นการปฏิบัติเป็นผลของการตัดสินใจหรือทางเลือกนั้น เราจะทราบได้ว่าการตัดสินใจนั้นถูกต้องเหมาะสมเพียงใดหรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับผลการตัดสินใจนั้น หมายถึงว่าที่จะสามารถแก้ปัญหาที่ได้แยกแยะออกมาได้ตามผลของการตัดสินใจนั้นแล้ว จะมีวิธีการประเมินของการตัดสินใจได้อย่างไร ในการจะตรวจสอบดูว่า ผลของการตัดสินใจที่ได้ถูกปฏิบัติว่าเหมาะสมกับการแก้ปัญหาที่ต้องการจะแก้หรือไม่

Kotler (2003 อ้างใน วรรณพร มหาภาส, 2555, หน้า 20-21) กล่าวถึงทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซึ่ง ประกอบด้วยกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem or Need Recognition) ไม่พอใจ หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ความต้องการของตนเองซึ่งเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ความต้องการเมื่อเกิดถึงระดับหนึ่งจะเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองอย่างไร

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการทันทีแต่ถ้าความต้องการไม่สามารถตอบสนองความต้องการจะถูกจดจำไว้เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากพอ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นที่ 2 ต่อไปผู้บริโภคจะเกิดการเข้าใจและประเมินทางเลือกต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นตอนที่ 3 ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ปัจจัยต่างๆที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผล และการตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ ภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว

ติน ปรัชญพฤทธิ์ (2542, หน้า 106 อ้างใน วรณพร มหาภาส, 2555, หน้า 20) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่าเป็นการเลือกดำเนินการหรือไม่ดำเนินการ ที่เห็นว่าดีที่สุดหรือเลวที่สุดจากทางเลือกหลายๆทาง โดยมีขั้นตอนการตัดสินใจดังนี้

1. การทำความเข้าใจในปัญหาและข้อเท็จจริงต่างๆ
2. การรวบรวมข่าวสารและข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ
3. การวิเคราะห์ข่าวสารและข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ
4. การเลือกปฏิบัติที่ดีที่สุดเพียงทางปฏิบัติเดียว
5. การดำเนินการให้เป็นไปตามผลของการตัดสินใจ
6. การติดตามและประเมินผลของการดำเนินการ

ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการ

ชนิดาภา วรณาภรณ์ (2555) อธิบาย ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการ ไว้ว่า ในการตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ใช้ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 6 ประการ ได้แก่

องค์ประกอบที่ 1 ข้อมูลข่าวสารหรือข้อเท็จจริงของบริการหรือผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการได้รับรู้ได้ 2 วิธีได้แก่

1. ประสบการณ์ทางตรง หมายถึง ผู้รับบริการได้สัมผัสบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นด้วยตนเองและเกิดการรับรู้ที่ตนพอใจกับบริการนั้นมากน้อยเพียงใด และตรงกับความต้องการของตนหรือไม่

2. ประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสารจากคำบอกเล่าจากผู้อื่นหรือสื่อสารมวลชนต่างๆ และทำให้เกิดการรับรู้ที่ตนพอใจกับบริการนั้นมากน้อยเพียงใด และตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ โดยข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการได้รับจะทำหน้าที่เป็นสื่อและเป็นแหล่งข้อมูลแรกที่กระตุ้นให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น และเกิดความเชื่อมั่นในบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น

องค์ประกอบที่ 2 เครื่องหมายการค้า ทำให้ผู้รับบริการได้นึกถึงบริการหรือผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ เช่น รูป รส กลิ่น เสียง การออกแบบ และคุณภาพบริการ เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 3 เจตคติหรือ ท่าทีหรือความรู้สึกของผู้รับบริการต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์ เป็นความรู้สึกทางบวกหรือลบต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยความรู้สึกทางบวกหรือลบต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์เกิดจากการได้รับข้อมูลข่าวสาร และการนึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้นๆ หากได้รับในทางบวก ความรู้สึกที่มีต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์รวมถึงการนึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้นๆ ก็จะเป็นในแง่บวกตามมา และในทางตรงกันข้าม หากได้รับในทางลบ ความรู้สึกที่มีต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์รวมถึงการนึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้นๆ ก็จะเป็นในแง่ลบ โดยเจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า มีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นในการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นในบริการหรือผลิตภัณฑ์คือการประเมินและตัดสินใจว่าตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่ความเชื่อมั่นเกิดจากที่ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสารในบริการหรือผลิตภัณฑ์รวมทั้งความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้า อิทธิพลของความเชื่อมั่นในบริการหรือผลิตภัณฑ์จะส่งผลต่อความมุ่งมั่นในการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 5 ความมุ่งมั่นในการใช้หมายถึง การตัดสินใจในการวางแผนที่จะใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์เช่น จะใช้รุ่นใด สีใด เมื่อไร และซื้อกับใคร เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 6 การซื้อบริการหรือผลิตภัณฑ์เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว จึงแสดงเป็นพฤติกรรมการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยความเชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการและความภักดี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าที่คัดเลือกให้มาทำแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ปัจจัยความเชื่อมั่นด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ ด้านภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยความภักดี ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยความภักดีด้านการซื้อซ้ำ/ใช้บริการซ้ำไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เบญจญา อภิมหาโชคโกคิน, ไพฑูรย์ อินตะขัน และธนากร น้อยทองเล็ก (2556) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดและคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่ซื้อสินค้าเป็นประจำในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่ซื้อสินค้าส่วนใหญ่ ได้แก่ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาลำปาง เทสโก้โลตัส คุ่มค่าสาขาลำปาง และท็อปส์มาร์เก็ต ห้างเซ็นทรัลพลาซาลำปาง กลยุทธ์การตลาด คุณภาพบริการและความภักดีของลูกค้าในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกปัจจัยจากการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง พบว่าทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์กันทุกเส้นทาง กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพบริการมากที่สุด รองลงมากลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า และคุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าตามลำดับ และกลยุทธ์การตลาดและคุณภาพบริการร่วมกันพยากรณ์ความภักดีของลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 89.30

ธารนันท์ สุโนภักดิ์ และมนตรี วิบูลย์รัตน์ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดบริการและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้ามาภายในซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้ามาภายในซูเปอร์มาร์เก็ต ยกเว้น อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้ามาภายในซูเปอร์มาร์เก็ต และปัจจัยด้านการตลาดบริการ พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้ามาภายในซูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ และด้านผลิตรายการและคุณภาพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้ามาภายในซูเปอร์มาร์เก็ต ดังนั้น ธุรกิจค้าปลีกควรให้ความสำคัญในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในทุกๆ ด้านควรมีการพัฒนาปรับปรุงสินค้าและบริการของตนอยู่เสมอ ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างค่านิยมทางจิตใจของผู้บริโภคให้รู้สึกผูกพันกับแบรนด์ของสินค้านั้นๆ ด้วย

สุนันทา ฉันทโรจนา และอิทธิกร ขำเดช (2556) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของTesco Lotus ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ชุด ผลการศึกษาพบว่า ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยลักษณะทั่วไปที่ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน และความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่คือ Tesco Lotus ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

สมฤทัย ควรคิด (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าห้างไฮเปอร์ทในเขตจังหวัดปทุมธานี ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการภายใน ห้างไฮเปอร์มาร์ทในเขตจังหวัดปทุมธานีจำนวนตัวอย่าง 420 คน ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าห้างไฮเปอร์มาร์ท พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล

นงรัก บุญเสริม (2554) ศึกษาเรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทสินค้าอุปโภค: กรณีศึกษา บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในจังหวัดอุบลราชธานี โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่สอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาด โดยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวกำหนดความต้องการของสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีหลากหลายประเภทกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ด้านราคาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับราคาของสินค้าแฮนด์แบรนด์ว่ามีราคาที่คุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการสถานที่ในการจัดจำหน่ายที่มีความสะดวกด้านการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อเทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี ซึ่งมีการโฆษณาผ่านสื่ออย่างสม่ำเสมอ

วราภรณ์ สงวนศักดิ์ (2554) ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบพฤติกรรมระหว่างการซื้อขายสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและ เพศหญิงที่เคยซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การหาค่าที่ความแปรปรวนทางเดียว ความแตกต่างเป็นรายคู่ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน ด้านการรับรู้ด้านคุณค่าโดยรวม แรงจูงใจโดยรวม ทัศนคติโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ทัศนคติโดยรวมด้านส่วนประสมทางการตลาดและความภักดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางและระดับต่ำ และทัศนคติด้านผลรวมผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทและทัศนคติด้านผลรวมส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ดุลกิจ เบญจาทิพรวงค์ (2552) ศึกษาเรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ความแตกต่าง ของ สถานภาพสมรส สมาชิกครอบครัว การศึกษา อาชีพ รายได้ รายจ่าย ห้างที่ชอบใช้บริการ มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ เหตุผลการเข้าใช้บริการ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ เวลาโดยเฉลี่ยที่ไปใช้บริการ ใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต กันที่ละกี่คน วันสะดวกเข้ามาใช้บริการ ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง การเดินทางมาใช้บริการ

ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต และการทราบหรือไม่ทราบ ว่าห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ผู้ให้บริการอยู่เป็นของคนต่างชาตินี้เข้ามาทำค้าปลีกชำมาชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ในเรื่องเกี่ยวกับความแตกต่างของเพศ อายุและห้างที่ชอบใช้บริการ นั้นแตกต่างกัน นอกจากนี้ ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ความแตกต่างของ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการบริการ ด้านอื่นๆ มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ เหตุผลการเข้าใช้บริการ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ เวลาโดยเฉลี่ยที่ไปใช้บริการ ใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต กั้นทีละกี่คน วันสะดวกเข้ามาใช้บริการ ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง การเดินทางมาใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต และการทราบหรือไม่ทราบ ว่าห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ผู้ให้บริการอยู่เป็นของคนต่างชาตินี้เข้ามาทำค้าปลีกชำมาชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

กัณฑนา แห่งพิช (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ มีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยที่สุด ด้านสถานภาพ มีผลต่อลักษณะของบุคคลที่มาใช้บริการ ด้านอายุ อาชีพ และรายได้ มีผลต่อความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการ ด้านอายุ สถานภาพ และอาชีพ มีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการ ด้านรายได้ มีผลต่อวิธีการเดินทางมาใช้บริการ เพศ และอาชีพ มีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยที่สุด ลักษณะของการเข้าใช้บริการ การเดินทางมาใช้บริการ และสาเหตุในการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านราคา มีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยที่สุด ความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการ ลักษณะของการเข้าใช้บริการ และสาเหตุในการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อลักษณะของการเข้าใช้บริการ ความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้ช่วงเวลาที่ใช้บริการ การเดินทางมาใช้บริการ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และสาเหตุในการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และสาเหตุในการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านบุคลากรหรือพนักงาน มีผลต่อการเดินทางมาใช้บริการ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และสาเหตุในการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านการส่งเสริมและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อความบ่อย(ความถี่) ของการเข้าใช้บริการ ด้านกระบวนการ มีผลต่อซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด ลักษณะของการเข้าใช้บริการ ความบ่อย (ความถี่) ของการเข้าใช้บริการ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และสาเหตุในการเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

ดุลกิจ เบญจาทิพวงศ์ (2552) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่เข้ามาทำค้าปลีกชำมาชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ความแตกต่าง ของ สถานภาพสมรส สมาชิกครอบครัว การศึกษา อาชีพ รายได้ รายจ่าย ห้างที่ชอบใช้บริการ มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ เหตุผลการเข้าใช้บริการ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ เวลาโดยเฉลี่ยที่ไปใช้บริการ ใช้บริการห้าง

ไฮเปอร์มาร์เก็ต ก้นที่ละก่คน วันสะตวคเข้ามาใช้บริการ ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง การเดินทางมาใช้บริการ ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต และการทราบหรือไม่ทราบ ว่าห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ผู้ใช้บริการอยู่เป็นของคน ต่างชาติที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ในเรื่องเกี่ยวกับ ความแตกต่างของเพศ อายุและห้างที่ชอบใช้บริการ นั้นแตกต่างกัน นอกจากนี้ ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ความแตกต่างของ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการบริการ ด้าน อื่นๆ มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ เหตุผลการเข้าใช้ บริการ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ เวลาโดยเฉลี่ยที่ไปใช้บริการ ใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ก้นที่ละ ก่คน วันสะตวคเข้ามาใช้บริการ ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง การเดินทางมาใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต และ การทราบหรือไม่ทราบ ว่าห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ผู้ใช้บริการอยู่เป็นของคนต่างชาติที่เข้ามาทำค้าปลีก ข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน



บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

เนื้อหาของบทเป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปลผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ทั้งนี้จากข้อมูลของสำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย พบว่าจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครมีจำนวน 5,692,284 คน (กรมการปกครอง, 2558)

3.2 ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร ที่เป็นผู้บริโภคทั้งเพศชาย และเพศหญิงที่เคยใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างจากสัดส่วนประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ค่าสัดส่วนประชากร 0.5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) ได้จำนวนตัวอย่าง 385 ตัวอย่างเก็บตัวอย่างเพิ่มสำรองอีก 15 ตัวอย่างเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถาม คิดเป็นอีก 4% ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง สำหรับการเก็บข้อมูลจะใช้วิธีการสุ่มตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยจับฉลากเลือก 5 เขต จากทั้งหมด 50 เขตของกรุงเทพมหานคร ได้ เขตจตุจักร เขตบางกะปิ เขตดินแดง เขตพญาไท และเขตปทุมวัน

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยแจกแจงแบ่งสัดส่วนตามขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ได้จำนวนตัวอย่างต่อหนึ่งเขต คือ 400/5 เท่ากับ 80 คน

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บแบบสอบถามให้ครบตามจำนวน 400 ตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

3.3.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.3.2 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ คือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ข้อมูลด้านทัศนคติ (3) ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (4) ข้อมูลด้านคุณภาพการบริการ (5) ข้อมูลด้านการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

3.3.3 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อแก้ปรับปรุงแก้ไข

3.3.4 ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่งให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.3.5 นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 40 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น

3.3.6 ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.3.7 แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

	ค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา	
	กลุ่มทดลอง (n=40)	กลุ่มตัวอย่าง (n=400)
1. ทัศนคติ	.876	.918
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7'P)	.893	.939
3. คุณภาพการบริการ	.908	.902
4. การตัดสินใจใช้บริการ	.892	.819
ค่าความเชื่อมั่นรวม	.920	.934

3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 5 ส่วนพร้อมกับ วิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้
คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานที่ในการเลือกใช้บริการ ความถี่ในการเลือกซื้อ และราคาสินค้าที่เลือกซื้อเฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยแบ่ง 5 ระดับ ตั้งแต่
น้อยที่สุดถึงมากที่สุด จำนวน 9 ข้อ โดยกำหนดน้ำหนักความสำคัญของแต่ละระดับดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มีความสำคัญมาก

คะแนน 3 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง มีความสำคัญน้อย

คะแนน 1 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7'P) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางในการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) บุคลากรหรือพนักงาน (People) กระบวนการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยแบ่ง 5 ระดับ ตั้งแต่
น้อยที่สุดถึงมากที่สุด จำนวน 13 ข้อ โดยกำหนดน้ำหนักความสำคัญของแต่ละระดับดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มีความสำคัญมาก

คะแนน 3 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง มีความสำคัญน้อย

คะแนน 1 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยแบ่ง 5 ระดับ ตั้งแต่ต่ำสุดถึงมากที่สุด จำนวน 6 ข้อ โดยกำหนดน้ำหนักความสำคัญของแต่ละระดับดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มีความสำคัญมาก

คะแนน 3 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง มีความสำคัญน้อย

คะแนน 1 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยแบ่ง 5 ระดับ ตั้งแต่ต่ำสุดถึงมากที่สุด จำนวน 5 ข้อ โดยกำหนดน้ำหนักความสำคัญของแต่ละระดับดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มีความสำคัญมาก

คะแนน 3 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง มีความสำคัญน้อย

คะแนน 1 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.6.1 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่ตัวแทนและทีมงาน

3.6.2 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน เข้าไปในสถานที่ต่างๆ ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น

3.6.3 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

3.7 การแปลผลข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544, หน้า 19)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีคะแนนสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น สามารถแปลความหมายของระดับความสำคัญได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายความว่า ระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายความว่า ระดับความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายความว่า ระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายความว่า ระดับความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายความว่า ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

3.8.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่างๆ ดังนี้

3.8.1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานที่ในการใช้บริการ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

3.8.1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ทัศนคติ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และการตัดสินใจใช้บริการ เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดอันตรภาคเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่างและค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.8.2 สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตัวเดียว กับ ตัวแปร

หลายตัวซึ่งในที่นี้คือความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และ
คุณภาพการบริการ กับ การตัดสินใจใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple
Regression)



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์ แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

- ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ
- ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
- ส่วนที่ 5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต
- ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับ ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานที่เลือกซื้อสินค้า ความถี่ในการเลือกซื้อ และราคาค่าสินค้าที่เลือกซื้อ สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	88	22.0
หญิง	312	78.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
21 - 29 ปี	91	22.8
30 - 39 ปี	128	32.0
40 - 49 ปี	109	27.2
50 - 59 ปี	61	15.2
60 ปีขึ้นไป	11	2.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30 – 39 ปี มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคืออายุ 40 – 49 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 อายุ 21 – 29 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 อายุ 50 – 59 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 และอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	99	24.8
ปริญญาตรี	236	59.0
สูงกว่าปริญญาตรี	65	16.2
รวม	400	100.0

ผลการศึกษตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 และรองลงมาคือการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นิสิต/นักศึกษา	25	6.2
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	79	19.8
พนักงานบริษัทเอกชน	176	44.0
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	72	18.0
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	48	12.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และนิสิต/นักศึกษา จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
10,001 – 20,000 บาท	95	23.8
20,001 – 30,000 บาท	127	31.8
30,001 – 40,000 บาท	92	23.0
40,001 – 50,000 บาท	65	16.2
50,001 บาท ขึ้นไป	21	5.2
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 –

40,000 บาท มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปจำแนกตามสถานที่เลือกซื้อสินค้า

สถานที่เลือกซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
Tesco Lotus	150	37.5
Big c	101	25.2
Tops	80	20.0
Gourmet Market	29	7.2
Villa Market	21	5.2
อื่นๆ	19	4.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าจาก Tesco Lotus จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา Big c จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 เลือกซื้อจาก Tops จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 เลือกซื้อจาก Gourmet Market จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 เลือกซื้อจาก Villa Market จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และเลือกซื้อจากสถานที่อื่นๆ เช่น Home Fresh Mart จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปจำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ

ความถี่ในการเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง/สัปดาห์	98	24.5
2-3 ครั้ง/สัปดาห์	38	9.5
2 สัปดาห์/ครั้ง	145	36.2
เดือนละครั้ง	119	29.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า 2 สัปดาห์/ครั้ง จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมา เดือนละครั้ง จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 มีความถี่ในการเลือกซื้อ 1 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปจำแนกตามราคาค่าสินค้าที่เลือกซื้อ

ราคาค่าสินค้าที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	70	17.5
1,000-2,000 บาท	138	34.5
2,001-3,000 บาท	106	26.5
3,001 บาทขึ้นไป	86	21.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าเป็นจำนวน 1,000-2,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมา 2,001-3,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ราคา 3,001 บาทขึ้นไป จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และราคา ต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับ ทัศนคติของผู้บริโภค สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9: แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ต่อทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติของผู้บริโภค	\bar{X}	S.D	การแปลผล
1. ท่านมีความเชื่อถือต่อการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต	3.98	.801	มาก
2. ท่านเชื่อถือว่าการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ	4.08	.838	มาก
3. ท่านรู้สึกว่ามีทัศนคติของผู้บริโภคที่ดีต่อการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต	3.97	.791	มาก
4. ท่านรับรู้ว่าการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ทำให้ได้สินค้าที่สด ใหม่ สะอาด มีมาตรฐาน	3.92	.850	มาก
5. ท่านคิดว่าซูเปอร์มาร์เก็ตทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าดีขึ้น	4.25	.791	มากที่สุด
6. การใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตทำให้ท่านชื่นชอบในสินค้านั้นมากขึ้น	4.22	.832	มากที่สุด
7. การใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตทำให้ท่านเพลิดเพลิน	4.04	.670	มาก
8. ท่านเชื่อว่าการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตจะได้รับสินค้าที่ดีกว่าการซื้อสินค้าจากสถานที่อื่น	4.20	.839	มาก
9. ท่านเชื่อว่าการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตช่วยต่อยอดความมั่นใจที่มีต่อตราสินค้าเหล่านั้น	4.18	.904	มาก
รวม	4.09	.633	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อทัศนคติของผู้บริโภค ในระดับความเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.09 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ท่านคิดว่าซูเปอร์มาร์เก็ตทำให้

ภาพลักษณ์ของสินค้าดีขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.25 การใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตทำให้ท่านชื่นชอบในสินค้านั้นมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.22 ท่านเชื่อว่าการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตจะได้รับสินค้าที่ดีกว่าการซื้อสินค้าจากสถานที่อื่น มีค่าเฉลี่ย 4.20 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านรับรู้ว่าการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ทำให้ได้สินค้าที่ สด ใหม่ สะอาด มีมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยที่ 3.92

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10: แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	\bar{X}	S.D	การแปลผล
1. มีสินค้าให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ	4.41	.736	มากที่สุด
2. มีสินค้าตรงความต้องการ	4.27	.713	มากที่สุด
3. มีสินค้าเสมอไม่ขาดสต็อก	4.34	.765	มากที่สุด
4. สินค้ามีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน	4.37	.784	มากที่สุด
5. มีจุดตรวจสอบราคาสินค้าไว้คอยบริการ	4.22	.834	มากที่สุด
6. ที่ตั้งของซูเปอร์มาร์เก็ตมีความสะดวกในการเดินทาง	4.22	.657	มากที่สุด
7. มีการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย ตามเทศกาลต่างๆ	4.11	.683	มาก
8. พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าเป็นอย่างดี	4.46	.784	มากที่สุด
9. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.99	.629	มาก
10. พนักงานคอยให้คำแนะนำและการช่วยเหลือลูกค้า	4.39	.770	มากที่สุด
11. สถานที่มีความสะอาด เป็นระเบียบ ถูกสุขลักษณะ	4.33	.810	มากที่สุด
12. ระยะเวลาการ เปิด-ปิด ซูเปอร์มาร์เก็ต มีความเหมาะสม	4.42	.822	มากที่สุด
13. มีระบบการชำระเงินที่รวดเร็ว ทันสมัย และถูกต้อง	4.38	.773	มากที่สุด
รวม	4.30	.573	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.30 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 4.46 ระยะเวลาการ เปิด-ปิด ซุปเปอร์มาร์เก็ต มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.42 มีสินค้าให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ มีค่าเฉลี่ย 4.41 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าน้อยที่สุดคือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.99

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11: แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ	\bar{X}	S.D	การแปลผล
1. การให้บริการสามารถให้ความไว้วางใจได้	4.12	.681	มาก
2. ท่านสามารถเลือกใช้บริการได้ง่าย	4.13	.817	มาก
3. การใช้บริการมีความรวดเร็วไม่ต้องรอนาน	4.20	.837	มาก
4. การให้บริการอย่างไม่เลือกปฏิบัติ	4.19	.775	มาก
5. มีความเต็มใจช่วยเหลือจากพนักงาน	4.18	.691	มาก
6. มีความเข้าใจความต้องการที่แตกต่างของลูกค้าแต่ละท่าน	4.29	.764	มากที่สุด
รวม	4.18	.625	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อคุณภาพการบริการ ในระดับความเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.18 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ มีความเข้าใจความต้องการที่แตกต่างของลูกค้าแต่ละท่าน มีค่าเฉลี่ย 4.29 การใช้บริการมีความรวดเร็วไม่ต้องรอนาน มีค่าเฉลี่ย 4.20 การ

ให้บริการอย่างไม่เลือกปฏิบัติ มีค่าเฉลี่ย 4.19 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การให้บริการสามารถให้ความไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.12

ส่วนที่ 5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12: แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

การตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต	\bar{X}	S.D	การแปลผล
1. ท่านตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตเพราะมีบริการจัดส่งสินค้าฟรี	4.08	.801	มาก
2. ท่านตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตเพราะการนำเสนอภาพสินค้าที่น่าพอใจ	3.99	.812	มาก
3. ท่านตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตเพราะได้รับข้อมูลที่ครบถ้วน	4.06	.834	มาก
4. ท่านตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีการนำเสนอข้อมูลสินค้าตามความเป็นจริง	4.30	.767	มากที่สุด
5. ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นๆ ที่ท่านรู้จัก ให้มาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตเช่นเดียวกับท่าน	4.31	.798	มากที่สุด
รวม	4.14	.611	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.14 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นๆ ที่ท่านรู้จัก ให้มาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตเช่นเดียวกับท่าน มีค่าเฉลี่ย 4.31 ท่านตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีการนำเสนอข้อมูลสินค้าตามความเป็นจริง มีค่าเฉลี่ย 4.30 ท่านตัดสินใจใช้

บริการซูเปอร์มาร์เก็ตเพราะมีบริการจัดส่งสินค้าฟรี มีค่าเฉลี่ย 4.08 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ย น้อยที่สุดคือ ท่านตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตเพราะการนำเสนอภาพสินค้าที่น่าจูงใจ มีค่าเฉลี่ย ที่ 3.99

ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

6.1 ผลการทดสอบสมมติฐาน

เป็นการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 สมมติฐาน ตัวแปรอิสระได้แก่ ทักษะคิดของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณภาพการบริการ ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ข้อมูลด้านทักษะคิดของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณภาพการบริการ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.13: แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ ทักษะคิดของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.
ทักษะคิดของผู้บริโภค	.078	.081	2.580	.010*
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	.168	.157	4.749	.000*
คุณภาพการบริการ	.764	.782	26.693	.000*

Note: $R^2 = .835$, $AR^2 = .679$, $F = 303.185$, $*p < .05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระทักษะคิดของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณภาพการบริการ ในภาพรวมแสดงให้เห็นว่า ทักษะคิดของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยพิจารณาจากค่า

Significance ซึ่งทัศนคติของผู้บริโภค มีค่า Significance ที่ .010 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณภาพการบริการ มีค่า Significance ที่ .000

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการบริการ (Beta = .781) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (Beta = .157) และทัศนคติของผู้บริโภค (Beta = .081) ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R Square = .835) พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อตัวแปรตามคือ การตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 83.5 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 16.5 มาจากปัจจัยด้านอื่นๆ ปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ $t = 2.580$ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ $t = 4.749$ ปัจจัยคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ $t = 26.693$ การวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบ $F = 303.185$ ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

สรุปได้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

นอกจากนี้ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ สามารถนำมาเขียนสรุปในรูปแบบของสมการพยากรณ์ได้(ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550) ดังนี้

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

โดยที่

\hat{Y}	หมายถึง ค่าพยากรณ์
b_0	หมายถึง ค่าคงที่
b_1, \dots, b_k	หมายถึง น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึง k
X_1, \dots, X_k	หมายถึง คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึง k
k	หมายถึง จำนวนตัวแปรอิสระ

จากผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 สามารถนำมาเข้าสมการพยากรณ์ ซึ่งจะได้รูปแบบสมการ ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.549 + 0.081X_1 + 0.157X_2 + 0.782X_3$$

โดยที่

- X_1 หมายถึง ทศนคติผู้บริโภค
 X_2 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ
 X_3 หมายถึง คุณภาพการบริการ

6.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.14: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ทศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 พบว่า ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐานคือ ทศนคติของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคเขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างเป็น จำนวน 400 คน โดยโดยขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) กำหนดตัวอย่างจากการใช้สูตรสำเร็จรูป และดำเนินการแจก แบบสอบถามจำนวน 400 ชุดและนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป

5.1 สรุปผลการศึกษาและผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาตัวแปรอิสระคือ ทักษะการตัดสินใจของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ และคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคเขต กรุงเทพมหานคร โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 – 39 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท เลือกซื้อสินค้าจาก Tesco Lotus มีความถี่ในการซื้อสินค้า 2 สัปดาห์/ครั้ง และเลือกซื้อสินค้า ครั้งละ 1,000 – 2,000 บาท นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า ทักษะการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ใน ระดับความสำคัญมาก ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด คุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก และการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก

ผลการศึกษาและวิเคราะห์ตามสมมติฐานพบว่า จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ 3 ข้อต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ทักษะการตัดสินใจของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานคือ สอดคล้อง หมายถึง ทักษะการตัดสินใจของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานคือ สอดคล้อง หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผลการทดสอบสมมติฐานคือ สอดคล้อง หมายถึง สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สรุปได้ว่า กรอบแนวความคิดเป็นไปตามแนวคิดเห็นที่สรุปได้ว่า ทักษะคิดของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษา ทักษะคิดของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอสรุปการอภิปรายผล ดังนี้

ปัจจัยใดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการที่ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาด้าน ทักษะคิดของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณภาพการบริการ สามารถอธิบายผลการศึกษาดังนี้

ในด้านทักษะคิดของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษารูปได้ว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อแล้วพบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ ความคิดว่าซูเปอร์มาร์เก็ตทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าดีขึ้น การใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตทำให้ขึ้นขอบในสินค้านั้นมากขึ้น และความเชื่อว่าการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตจะได้รับสินค้าที่ดีกว่าการซื้อสินค้าจากสถานที่อื่น ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman & Kanuk (1994 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539) ที่อธิบายว่า ทักษะคิดของบุคคลขึ้นอยู่กับสิ่งต่างๆ ที่เข้ามากระทบ ตัวอย่างเช่น การที่เราจะชอบหรือไม่ชอบ ในด้านของการบริการของร้านอาหารหรือภัตตาคารที่เราเข้าไปรับประทาน หรือแม้แต่นโยบายในการบริหาร เราอาจชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปตามเหตุการณ์สภาพแวดล้อมในขณะนั้น โดยประกอบไปด้วย ความพอใจของบุคคล (Person' Affect) ที่เกิดจากความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่างๆ จากการที่พบเห็นหรือรับรู้ได้โดยตรง ความพึงพอใจก็มีความคล้ายคลึงกับอารมณ์ เกิดจากความตระหนัก (Cognition) อันเป็นผลมาจากการที่บุคคลยอมรับเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ เกิดจากความรู้สึกและความตระหนัก ซึ่งเป็นพื้นฐานของการรับรู้ในสิ่งที่ถูกต้องและเป็นจริง และเกิดจากความตั้งใจ (Intention) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของทักษะคิดที่นำไปสู่

พฤติกรรมต่างๆ ตัวอย่างเช่น ถ้าหากเรามีความตั้งใจที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะถูกแปลงออกมาเป็นพฤติกรรมในรูปแบบต่างๆ กันออกไป ซึ่งในทางตรงกันข้ามผลของมันก็อาจจะเปลี่ยนแปลงไปได้ นอกจากนี้ผลการศึกษายังสอดคล้องกับการศึกษาของ นงรัก บุญเสรีรัฐ (2554) ศึกษาเรื่อง ทักษะคิด และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทสินค้าอุปโภค: กรณีศึกษา บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในจังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อเทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี ซึ่งมีการโฆษณาผ่านสื่ออย่างสม่ำเสมอ และการศึกษาของ ดุลกิจ เบญจาทิพรวงค์ (2552) ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความแตกต่าง ของ สถานภาพสมรส สมาชิกครอบครัว การศึกษา อาชีพ รายได้ รายจ่าย ห้างที่ชอบใช้บริการ มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต

ลำดับต่อมาคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อแล้ว พบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าเป็นอย่างดี ซูเปอร์มาร์เก็ตระยะเวลาการ เปิด-ปิด ที่มีความเหมาะสม และซูเปอร์มาร์เก็ต มีสินค้าให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 อ้างใน อัมพรศรี ม่วงคง, 2552) ที่อธิบายว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่จะต้องใช้ในการตัดสินใจทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมาย เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีส่วนประกอบดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายให้กับลูกค้า 2) ด้านราคา เป็นต้นทุนทั้งหมดที่ผู้บริโภคต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงเวลา 3) ด้านการส่งเสริมการขาย คือการสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจ และให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ 4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ลูกค้าได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ 5) ด้านบุคคล คือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด หมายถึงทั้งลูกค้าบุคลากรที่จำหน่าย และบุคลากรที่ให้บริการหลังการขาย 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ และลักษณะทางกายภาพอื่นๆรวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ที่ใช้ในการบริการ และ 7) ด้านกระบวนการ คือขั้นตอนในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการซึ่ง

จะถูกต้อง รวดเร็ว เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค และผลการศึกษาคั้งนี้ยังมีบางส่วนสอดคล้องกับการศึกษาของ ธารนันท์ สุโนภักดิ์ และมนตรี วิบูลย์รัตน์ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดบริการและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ และด้านผลิิตภาพและคุณภาพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ต

ถัดมา คุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาสรุ่ได้ว่า คุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อแล้ว พบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ การที่ซูเปอร์มาร์เก็ตมีความเข้าใจความต้องการที่แตกต่างของลูกค้าแต่ละคน การใช้บริการมีความรวดเร็วไม่ต้องรอนาน และการให้บริการอย่างไม่เลือกปฏิบัติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศรีณยศ เทียงธรรม (2552) ที่อธิบายว่า คุณภาพการบริการเป็นโมเดลหนึ่งในสายการตลาด บริการที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ดีในการกำหนดเป้าหมาย หรือทิศทางการสร้างการบริการที่มีคุณภาพก็คือโมเดล SERVQUAL ของ Parasuraman ซึ่งระบุด้าน หรือมิติที่สำคัญต่างๆ ที่ก่อให้เกิดผลรวมในการรับรู้ของลูกค้าว่าเป็นการบริการที่มีคุณภาพไว้ 5 ด้านอันได้แก่ 1) ความน่าเชื่อถือ คือการที่ลูกค้ารู้สึกว่างใจได้ อันเกิดจากการให้บริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำไม่ผิดพลาดและตรงเวลาทุกครั้ง 2) การให้ความมั่นใจ คือการที่ลูกค้ารู้สึกมั่นใจ เกิดจากความรู้และอัธยาศัยของพนักงานผู้ให้บริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกมั่นใจต่อสถานบริการ 3) ความเป็นรูปธรรมลูกค้า เกี่ยวข้องกับเรื่องเครื่องมือ หรืออุปกรณ์ทุกอย่างที่ลูกค้าเห็น ห้องรับรอง การจัดสถานบริการ เครื่องแบบการมองเห็นสิ่งต่างๆ เกี่ยวกับพนักงานบริการ 4) ความใส่ใจ คือการเอาใจใส่ลูกค้า แต่ละบุคคลเป็นอย่างดีเอาใจใส่ในความต้องการเฉพาะราย สามารถจดจำชื่อลูกค้ารวมถึงการเปิดให้บริการในวันเวลาที่สอดคล้องกับความต้องการใช้บริการของลูกค้า และ 5) การตอบสนองต่อลูกค้า คือการไม่เคยปฏิเสธลูกค้าก่อนที่จะพยายามทำตามความต้องการ รวมทั้งตอบสนองลูกค้าแบบทันทีที่เห็นลูกค้า ทันทีที่ลูกค้าถามทันทีที่ลูกค้าร้องขออีกด้วย นอกจากนี้ผลการศึกษา ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยความเชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการ และความภักดี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยความเชื่อมั่นด้านคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า

สำหรับในด้าน การตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ การแนะนำบุคคลอื่นๆ ที่รู้จัก ให้มาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตเช่นเดียวกับตนเอง การตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีการนำเสนอข้อมูลสินค้าตามความเป็นจริง และการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตเพราะมีบริการจัดส่งสินค้าฟรี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003 อ้างใน วรรณพร มหาภาส, 2555) ที่อธิบายว่า บทบาทสำคัญของจิตวิทยาขั้นพื้นฐานของกระบวนการนั้นเราจะต้องเข้าใจก่อนว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นทำกันอย่างไร โดยที่ โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้น จะประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แต่ผู้บริโภคไม่จำเป็นจะต้องทำตามกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอนตามลำดับก็ได้ บางครั้งอาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไป หรือว่าย้อนกลับกระบวนการก็ได้ และ ภารตี อนันต์นาวี (2553) ที่ได้กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด และจะซื้อที่ไหน ซึ่งแนวทางที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจนั้นเป็นผลโดยตรงมาจากกลยุทธ์การตลาดของนักการตลาด เป็นต้นว่า หากผู้บริโภคต้องการคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ตราห้อยใดๆ นักการตลาดก็ควรจะวางกลยุทธ์โดยเน้นที่คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้นลงไปโฆษณา ดังนั้น เกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกตราห้อยจึงเป็นแนวทางสำคัญที่นักการตลาดควรศึกษาเพื่อนำไปบริการจัดการกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับนำไปใช้ทางธุรกิจ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคเขต กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเห็นว่า ธุรกิจ/หน่วยงาน/องค์กร ต่างๆ ที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับซูเปอร์มาร์เก็ตสามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้ได้ดังนี้

5.3.1 จากการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 – 39 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท เลือกซื้อสินค้าจาก Tesco Lotus มีความถี่ในการซื้อสินค้า 2 สัปดาห์/ครั้ง และเลือกซื้อสินค้าครั้งละ 1,000 – 2,000 บาท ดังนั้นผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับซูเปอร์มาร์เก็ต สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปวางแผนในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนและเจาะลึกลงไป โดยพิจารณาในเบื้องต้นจากคนในกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ดังที่มีลักษณะข้างต้น โดยการนำข้อมูลและลักษณะของกลุ่มเป้าหมายไปทำการตลาด และทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมเพื่อทำให้เกิดการขายสินค้าและบริการที่ง่าย

และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น หรือ อาจจะไปใช้เพื่อวางแผน พยากรณ์ ความต้องการในอนาคต เพื่อให้ เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

5.3.2 จากการศึกษาทัศนคติต่อการใช้บริการ สิ่งที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญมากที่สุดคือความคิดที่ว่าซูเปอร์มาร์เก็ตทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าดีขึ้น ดังนั้นแล้วจึง เห็นได้ว่าหากผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ของสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะมีทัศนคติซื้อหรือตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้น ผู้ประกอบธุรกิจหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องจึงควรมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจให้ สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ดีที่ได้จากการใช้ บริการ อันจะก่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการต่อไป

5.3.3 จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การที่พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าเป็นอย่างดี รวมทั้งการที่ซูเปอร์มาร์เก็ต มีระยะเวลาการ เปิด-ปิด ที่มีความเหมาะสม และมีสินค้าให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ ดังนั้นแล้ว ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องจึงควรให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าว เช่น การฝึกอบรมพนักงานให้มีความพร้อมในการให้บริการอย่างรวดเร็ว แม่นยำ และมีความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อการใช้บริการ อันนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องต่อไป

5.3.4 จากการศึกษาคุณภาพการบริการ พบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การที่ซูเปอร์มาร์เก็ตมีความเข้าใจความต้องการที่แตกต่างของลูกค้าแต่ละคน และให้บริการอย่างไม่เลือกปฏิบัติ ซึ่งเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีความคาดหวังถึงการให้บริการเป็นรายบุคคล ซึ่งจะช่วยให้สามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่ ดังนั้นผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องจึงควรมีการจัดทำโปรแกรมที่สามารถจดจำรายละเอียดการใช้จ่ายของลูกค้าแต่ละคนที่มาใช้บริการ เพื่อได้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้ เพื่อการนำเสนอสินค้าได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งนอกจากจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจแล้ว ยังทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าเป็นคนสำคัญ ได้รับความสนใจและเอาใจใส่ ซึ่งจะส่งผลดีต่อธุรกิจต่อไป

5.3.5 เนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตมีการทำ Online Transaction และ e commerce มากขึ้น จึงสามารถนำงานวิจัยครั้งนี้มาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการดำเนินการทำ Online Transaction และ e commerce ได้ นอกจากนี้ธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตยังสามารถนำงานวิจัยครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในการจัดทำตลาด เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่ผู้บริโภค และพัฒนาคุณภาพการ ให้บริการให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะนำมาสู่ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษานี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.4.1 การศึกษาครั้งต่อไปสามารถขยายขอบเขตการศึกษา ไปยังประชากรกลุ่มอื่นๆ นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมุมมองความคิดและการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคจังหวัดอื่นๆ อาจแตกต่างกันไป เพื่อให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้ทราบถึงความสำคัญในแง่ต่างๆ ที่ผู้บริโภคนึกถึงและนำไปปรับใช้เป็นกลยุทธ์ที่จะพัฒนาบริษัทหรือองค์กรได้ต่อไป

5.4.2 การศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเกี่ยวกับ Online Transaction หรือ e-commerce ของธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อให้สอดคล้องกับการตลาดของธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ต และพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน

5.4.3 การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปในอนาคต อาจสามารถทำการวิจัยเชิงลึก ไม่ว่าจะเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่มย่อย เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร รวมทั้งการศึกษาตัวแปรอื่นๆ เช่น ความภักดีต่อตราสินค้า หรือการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ เพื่อหาความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นของตัวแปรอื่นๆ

บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง. (2558). *สถิติประชากรและบ้าน - จำนวนประชากรแยกอายุ*. สืบค้นจาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php.
- กนกวรรณ นาสมปอง. (2555). *สภาพการให้บริการการศึกษาทางอินเทอร์เน็ต งานส่งเสริมวิชาการ และงานลงทะเบียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ*. การศึกษาเฉพาะบุคคล ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กฤษติญา มูลศรี. (2551). *ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชน*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.
- กันตนา แห่งพิช. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จूरिพร ทองทะวัย. (2555). *ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้ว่าจ้างในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs): กรณีผู้ให้บริการด้านการพัฒนาระบบงาน (Application Development Outsourcing)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชนิตาภา วรณารณ. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาติวานนท์-กระทรวงสาธารณสุข*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ชวัลนุช สันทรโสภณ. (2554). *การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ดุลกิจ เบญจาทิพวงศ์. (2552). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธารนนท์ สุโนภักดิ์ และมนตรี วิบูลย์รัตน์. (2557). *ปัจจัยด้านการตลาดบริการและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารวิจัย มข. (ฉบับบัณฑิตศึกษา) สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 2(2)*, 74-84.

- ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2552). *การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นงรัก บุญเสริม. (2554). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทสินค้าอุปโภค: กรณีศึกษา บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในจังหวัดอุบลราชธานี*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- เบญจมา อภิมาหาโชคโกคิน, ไพฑูรย์ อินตะขันธ์ และธนากร น้อยทองเล็ก. (2556). กลยุทธ์การตลาดและคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง*, 1(2), 144-127.
- ภาวดี อนันต์นาวี. (2553). *หลักการแนวคิดทฤษฎีทางการบริหารการศึกษา*. ชลบุรี: มนต์รี.
- มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์. (2558). *ปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- โยธิน คັນสนยุทธ. (2529). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- วรวัจน์ สุวคนธ์. (2557). ทัศนคติ" คือจุดเริ่มต้นของทุกสิ่งทุกอย่าง. *กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้นจาก <http://goo.gl/erFxaP>.
- วรรณพร มหาภาส. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดเชียงราย*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- วราภรณ์ สงวนศักดิ์. (2554). การเปรียบเทียบพฤติกรรมระหว่างการค้าปลีกในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร. *สหศาสตร์ศรีปทุม ชลบุรี*, 1(3), 83-93.
- วุฒิชัย จำนง. (2525). *การจูงใจในองค์การธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. (2552). *ปัจจัยประเมินคุณภาพการบริการ* (เอกสารเชิงวิชาการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร. (2545). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาสน์.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2550). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์* (พิมพ์ครั้งที่18). กรุงเทพฯ: สุพีเรียพริ้นติ้งเฮาส์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- สมฤทัย ควรดิต. (2552). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าห้างไอเปอร์ท์ในเขตจังหวัดปทุมธานี. *วารสารมหาวิทยาลัยปทุมธานี*, 1(2), 166-184.

- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). *เคล็ดลับไม่ลับการตลาดบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ยูบีซีแอล บุ๊คส์.
- สมาน อัครภูมิ. (2551). *การบริหารการศึกษาสมัยใหม่: แนวคิด ทฤษฎีและการปฏิบัติ*.
อุบลราชธานี: อุบลกิจออฟเซท.
- สำนักงานยุทธศาสตร์และประเมินผล. (2558). *สถิติกรุงเทพ 2557*. สืบค้นจาก
[http://www.bangkok.go.th/upload/user/00000130/Logo/statistic/stat2557\(thai\).pdf](http://www.bangkok.go.th/upload/user/00000130/Logo/statistic/stat2557(thai).pdf).
- สิริกาญจน์ ตฤตยศิริ. (2555). *การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อผู้ใช้บริการชาวไทยสำหรับ
ห้องอาหารไทยศาลาริมน้ำในโรงแรมแมนดาริน โอเรียนเต็ล กรุงเทพฯ. การศึกษาเฉพาะ
บุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- สุนันทา ฉันทโรจนา และอิทธิกร ชำเดช. (2556). พฤติกรรมและความพึงพอใจด้านส่วนประสมทาง
การตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของTesco Lotus ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสาร
การเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ*, 3(1), 586-605.
- สุพจน์ วิริยะสาธ. (2554). *คุณภาพการให้บริการของตลาดรังสิตจังหวัดปทุมธานี. การศึกษา
เฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.*
- อัปษรศรี ม่วงคง. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจโดยรวม
ของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรื่อริเวอร์ไซด์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, OH:
South-Western.
- Chen, M.L. & Chen, K.J. (2010). The relations of organizational characteristics,
customer-oriented behavior. *African Journal of Business Management*, 4(10),
2059-2074.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice
Hall.
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50(4),
370-96.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Englewood Cliffs,
New Jersey: Prentice Hall.

THAN AEC. (2013). Retrieved from http://www.thannews.th.com/index.php?option=com_content&view=article&id=197806:-57-20&catid=176:2009-06-25-09-26-02&Itemid=524#.Uwg9fawjXHc.Thai.

Yamane, T. (1967). *Statistics, an introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper and Row.





แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชาการศึกษาระดับบุคคล ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

คำชี้แจง: กรุณาตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ท่านเลือก

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

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

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 20 ปี	<input type="checkbox"/> 21 - 29 ปี
<input type="checkbox"/> 30 - 39 ปี	<input type="checkbox"/> 40 - 49 ปี
<input type="checkbox"/> 50 - 59 ปี	<input type="checkbox"/> 60 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา

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

<input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา	<input type="checkbox"/> เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ
<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน	<input type="checkbox"/> รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ
<input type="checkbox"/> แม่บ้าน/พ่อบ้าน	<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> 10,000 - 20,000 บาท
<input type="checkbox"/> 20,001 - 30,000 บาท	<input type="checkbox"/> 30,001 - 40,000 บาท
<input type="checkbox"/> 40,001 - 50,000 บาท	<input type="checkbox"/> 50,001 บาทขึ้นไป
6. ส่วนใหญ่ท่านเลือกซื้อสินค้าจากสถานที่ใด

<input type="checkbox"/> Tesco Lotus	<input type="checkbox"/> Big C
<input type="checkbox"/> Tops	<input type="checkbox"/> Gourmet Market
<input type="checkbox"/> Villa Market	<input type="checkbox"/> Foodland
<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....	

7. ท่านซื้อของในซูเปอร์มาร์เก็ตบ่อยแค่ไหน

- () ทุกวัน () 1 ครั้ง/สัปดาห์
 () 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ () 4-5 ครั้ง/สัปดาห์
 () 2 สัปดาห์/ครั้ง () เดือนละครั้ง

8. ท่านซื้อของในซูเปอร์มาร์เก็ตเฉลี่ยเดือนละประมาณเท่าไร

- () ต่ำกว่า 1,000 บาท () 1,000 – 2,000 บาท
 () 2,001 – 3,000 บาท () 3,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ทศนคติ

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่แสดงถึงระดับความคิดเห็นทศนคติ

(ระดับความคิดเห็น) 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

ทศนคติ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านมีความเชื่อถือต่อการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต					
2. ท่านเชื่อถือว่าการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ					
3. ท่านรู้สึกว่ามีทศนคติที่ดีต่อการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต					
4. ท่านรับรู้ว่าการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ทำให้ได้สินค้าที่ สด ใหม่ สะอาด มีมาตรฐาน					
5. ท่านคิดว่าซูเปอร์มาร์เก็ตทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าดีขึ้น					
6. การใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตทำให้ท่านชื่นชอบในสินค้านั้นมากขึ้น					
7. การใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตทำให้ท่านเพลิดเพลิน					
8. ท่านเชื่อว่าการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตจะได้รับสินค้าที่ดีกว่าการซื้อสินค้าจากสถานที่อื่น					
9. ท่านเชื่อว่าการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตช่วยตอกย้ำความมั่นใจที่มีต่อตราสินค้าเหล่านั้น					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่แสดงถึงระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

(ระดับความคิดเห็น) 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. มีสินค้าให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ					
2. มีสินค้าตรงความต้องการ					
3. มีสินค้าเสมอไม่ขาดสต็อก					
4. สินค้ามีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน					
5. มีจุดตรวจสอบราคาสินค้าไว้คอยบริการ					
6. ที่ตั้งของซูเปอร์มาร์เก็ตมีความสะดวกในการเดินทาง					
7. มีการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย ตามเทศกาลต่างๆ					
8. พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าเป็นอย่างดี					
9. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
10. พนักงานคอยให้คำแนะนำและการช่วยเหลือลูกค้า					
11. สถานที่มีความสะอาด เป็นระเบียบ ถูกสุขลักษณะ					
12. ระยะเวลาการ เปิด-ปิด ซูเปอร์มาร์เก็ต มีความเหมาะสม					
13. มีระบบการชำระเงินที่รวดเร็ว ทันสมัย และถูกต้อง					

ส่วนที่ 4 คุณภาพการบริการ

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่แสดงถึงระดับความคิดเห็นของคุณภาพการบริการ (ระดับความคิดเห็น) 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. การให้บริการสามารถให้ความไว้วางใจได้					
2. ท่านสามารถเลือกใช้บริการได้ง่าย					
3. การใช้บริการมีความรวดเร็วไม่ต้องรอนาน					
4. การให้บริการอย่างไม่เลือกปฏิบัติ					
5. มีความเต็มใจช่วยเหลือจากพนักงาน					
6. มีความเข้าใจความต้องการที่แตกต่างของลูกค้าแต่ละท่าน					

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่แสดงถึงระดับการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

(ระดับความคิดเห็น) 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

การตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตเพราะมีบริการจัดส่งสินค้าฟรี					
2. ท่านตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตเพราะการนำเสนอภาพสินค้าที่น่าจูงใจ					
3. ท่านตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตเพราะได้รับข้อมูลที่ครบถ้วน					
4. ท่านตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีการนำเสนอข้อมูลสินค้าตามความเป็นจริง					
5. ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นๆ ที่ท่านรู้จัก ให้มาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตเช่นเดียวกับท่าน					

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาวจุฑารัตน์ สายโรจน์พันธ์
อีเมล nuch6929@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2559 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2557 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจสมัยใหม่
จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2553 มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนบดินทรเดชา(สิงห์ สิงหเสนี)๒



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 7 เดือน มกราคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) สุพัตรา สังข์ทอง อยู่บ้านเลขที่ 6-61
ซอย รามอินทรา 73 ถนน รามอินทรา ตำบล/แขวง รามอินทรา
อำเภอ/เขต คันนายาว จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10230
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570201553
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 และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้
สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ /
สารนิพนธ์หัวข้อ

วิจัยที่มุ่งผลกระทบสังคมใช้กิจกรรมรูปแบบใหม่ 70 ผู้บริโภค ใน กรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด
ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข
อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ
ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้
ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ
อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาว สุภาภรณ์ สายประโคนใจ)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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