

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมาใช้บริการต่อเนื่องของผู้บริโภคซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลู

ชนิกันต์ ทับทัง

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2561

FACTORS AFFECTING TOWARD CUSTOMER CONTINUANCE USAGE INTENTION
OF MAXVALU SUPERMARKET

Chanikarn Tubtung

TNI

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program

in Japanese Business Administration

Graduate School

Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2018

หัวข้อสารนิพนธ์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมาใช้บริการต่อเนื่องของผู้บริโภค

ซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลู

โดย

ชนิกานต์ ทับทัง

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจญี่ปุ่น

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชิต สุขเจริญพงษ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ดร. บุญญาดา นาสมบูรณ์)

..... กรรมการ

(ดร. รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์)

ชนิกานต์ ทับทัง : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมาใช้บริการต่อเนื่องของผู้บริโภคซูเปอร์มาร์เก็ต
แม็กซ์แวลู. อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนวนศ์, 73 หน้า.

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการในซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลูอย่างต่อเนื่อง 2) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าด้านราคาและด้านคุณภาพของผู้บริโภคที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการในซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลูอย่างต่อเนื่อง 3) เพื่อศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการในซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลูอย่างต่อเนื่อง โดยทำการศึกษาจากผู้บริโภคที่มาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลู จำนวน 400 คน การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่ แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการต่อเนื่องที่ซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลู ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ($\beta = 0.553$, Sig. = 0.000) ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านราคา ($\beta = 0.162$, Sig. = 0.000) ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ ($\beta = 0.139$, Sig. = 0.004) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการต่อเนื่องที่ซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการในซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลูอย่างต่อเนื่อง หากตั้งอยู่ในทำเลที่อยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือสถานที่ทำงานที่ผู้บริโภคสามารถเดินทางมาใช้บริการได้สะดวก ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านราคาส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการในซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลูอย่างต่อเนื่อง หากขายสินค้าในราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ แต่ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านคุณภาพไม่มีส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการในซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลูอย่างต่อเนื่อง และปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการในซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลูอย่างต่อเนื่อง หากผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงความสะดวกสบายในการใช้บริการ และตัวสินค้าจะก่อให้เกิดความเคยชินและส่งผลให้ใช้บริการต่อเนื่อง

CHANIARN TUBTUNG : FACTORS AFFECTING TOWARD CUSTOMER
CONTINUANCE USAGE INTENTION OF MAXVALU SUPERMARKET.
ADVISOR : DR. SURASIT UDOMTHANAVONG, 73 PP.

The purposes of this research were to study factors affecting toward customer continuance usage intention of Maxvalu supermarket. Aim to study in 1) The location factors that affects in customer continuance usage intention of Maxvalu supermarket. 2) The perceived value of price and merchandise quality that affects in customer continuance usage intention of Maxvalu supermarket. 3) The experiential marketing factors that affects in customer continuance usage intention of Maxvalu supermarket. The data of this research came from customer that use Maxvalu supermarket in Bangkok, Metropolitan Area and Chonburi province 400 persons. The study was conducted by the questionnaire. The statistics used were frequency percentage average and standard deviation. By using Multiple Regression Analysis, the result of this research indicated that factors which have positive influence on continuance usage intention of Maxvalu supermarket with statistical significance at the level of 0.05, are location factors (Sig. = 0.000), perceived value of price factor (Sig. = 0.000) and experiential marketing factors (Sig. = 0.004). have positive influence on continuance usage intention of Maxvalu supermarket.

Which can be summarized as follows; Location factors have positive influent on continuance usage intention of Maxvalu supermarket if located near residence or work place where consumers can travel conveniently. Perceived value of price has positive influent on continuance usage intention of Maxvalu supermarket if products have suitable price on both quantity and quality but have no positive influent on perceived value merchandise quality. And experiential marketing has positive influent on continuance usage intention of Maxvalu supermarket if consumers are aware of the conveniences and familiarize with the service and merchandise it will result in continued use of the service.

Graduate School
Field of Study Business Japanese
Academic Year 2018

Student's Signature.....
Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่คอยดูแลให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทาง ตรวจสอบ แก้ไข พร้อมช่วยขัดเกลาให้หัวข้อการทำสารนิพนธ์เรื่องนี้ดูมีความน่าสนใจและทันสมัยมากยิ่งขึ้นจนแล้วเสร็จ และดร. บุญญาตนาสมบุญณ์ ที่คอยเป็นกำลังใจ ช่วยผลักดันและติดตามความคืบหน้าอย่างห่วงใย พร้อมทั้งช่วยให้คำปรึกษาเรื่องการเดินเอกสาร จนสารนิพนธ์นี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี รวมไปถึงคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ดร. รุ่งอรุณ กระแสสินธุ์ ที่กรุณาเสียสละเวลาช่วยตรวจสอบและแนะนำในการการแก้ไขสารนิพนธ์

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณอาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่นที่ได้ให้ความรู้ ขัดเกลาและฝึกฝนผู้วิจัยให้มีความสามารถมากขึ้นทั้งด้านภาษาญี่ปุ่นและทั้งด้านความรู้ที่สามารถนำไปใช้จริงได้ที่บริษัท ของผู้วิจัยเอง ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณคุณอาจารย์มา ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้บริหารชาวญี่ปุ่นและผู้บริหารระดับสูงทุกท่านรวมไปถึงพนักงานทุกท่านในบริษัท อีออน (ไทยแลนด์) จำกัด ที่เป็นกำลังใจให้ผู้วิจัย ไปจนถึงการช่วยเหลือในการจัดแจงสถานที่เพื่อใช้ในการจัดเก็บและช่วยแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

ขอขอบคุณเพื่อนร่วมคณะ MBJ-60 ทุกท่านที่คอยช่วยเหลือ สนับสนุน ให้กำลังใจ คำแนะนำ และมีส่วนร่วมในการทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และบุคคลในครอบครัวที่ให้คำแนะนำ ส่งเสริมการศึกษา การเอาใจใส่ การดูแลทั้งด้านกำลังใจและกำลังใจกาย อีกทั้งยังคอยรับฟัง ชี้แนะแนวทาง และให้ความช่วยเหลือสนับสนุนเสมอมา ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังว่าการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการอ้างอิงหรือประกอบความรู้ในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดหรือข้อมูลไม่สมบูรณ์ประการใด ผู้วิจัยขออภัยอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ชนิกานต์ ทับทัง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูป	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	5
สมมติฐานการศึกษา.....	5
ขอบเขตการวิจัย	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดการวิจัย	8
2 แนวคิด และงานวิจัยเกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับทำเลที่ตั้ง (Location).....	9
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าในด้านราคา (Perceived Value of Price)	10
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าในด้านคุณภาพ (Perceived Value of Quality)	11
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing).....	11
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการต่อเนื่อง (Continuance Usage Intention)	13
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	22
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	22

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	24
	การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ	28
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	29
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	29
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
	ตอนที่ 1 ผลการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นและสถิติเชิงพรรณนา.....	30
	ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	42
	ตอนที่ 3 สรุปข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม.....	44
5	บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	45
	สรุปผลการวิจัย	45
	อภิปรายผลการวิจัย	46
	ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	49
	บรรณานุกรม.....	50
	ภาคผนวก	56
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	57
	ภาคผนวก ข. แบบสรุปผลการประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย (IOC).....	65
	ภาคผนวก ค. จดหมายเชิญตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามเพื่อทำ สารนิพนธ์	69
	ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์	73

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 สัดส่วนธุรกิจให้ออนกรุป.....	4
2 จำนวนของสาขาซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลูที่สุมได้ตามสถานที่ตั้ง	24
3 เครื่องมือในการสร้างแบบสอบถาม และอ้างอิง	25
4 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (เพศ).....	30
5 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (อายุ).....	31
6 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (สถานภาพทางครอบครัว).....	31
7 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (ระดับการศึกษาสูงสุด).....	32
8 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (รายได้ต่อเดือน).....	32
9 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (อาชีพ).....	33
10 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลู (ความถี่)	33
11 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลู (การใช้จ่ายต่อ 1 ครั้ง)	34
12 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลู (ประเภทของสินค้า ที่เลือกซื้อ)	34
13 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลู (วันที่เลือกใช้บริการ)	35
14 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลู (เวลาที่เลือกใช้บริการ)	36
15 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลู (โปรโมชั่นที่ชื่นชอบ)	36
16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งที่มีต่อผู้บริโภค.....	37
17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ด้านราคา.....	38
18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ด้านคุณภาพ.....	39
19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีต่อผู้บริโภค	40
20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการต่อเนื่องของผู้บริโภค	41
21 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อย่างต่อเนื่องที่ซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลู.....	42
22 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1-4.....	46

สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	แผนภูมิแท่งแสดงความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางต่างๆ ของกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นประจำ (หน่วย : ครั้งต่อเดือน)	2
2	การแบ่งธุรกิจของอีอีอีกรูป	4
3	กรอบแนวคิดการวิจัย	8
4	ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อย่างต่อเนื่องที่ซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลู	45



TNI

THAI-NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

บทที่ 1

บทนำ

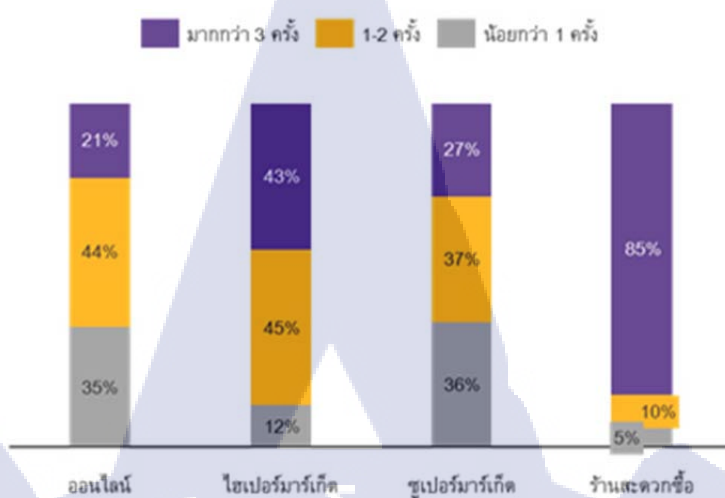
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นอีกหนึ่งประเภทของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีอัตราการแข่งขันสูง ทำให้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตที่บริหารงานโดยผู้ประกอบการท้องถิ่นจำเป็นต้องมีการปรับตัวให้ทันตามภาวะของการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยเริ่มมีการปรับสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปและความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และความสะดวกของผู้บริโภค

ดังนั้นโจทย์ปัญหาของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตท้องถิ่น คือ ต้องมีการปรับตัวให้สามารถบริหารจัดการในธุรกิจของตนเองให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและสามารถดำเนินธุรกิจให้สามารถดำเนินการในสถานการณ์ที่มีการแข่งขันสูงได้อย่างยั่งยืน (คณิงนิจต์ หนูเช็ก และคณะ. 2561 : 131-134)

จากบทสัมภาษณ์ในเว็บไซต์ Brand Buffet ได้อธิบายถึงการพัฒนาซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ต ให้เข้ากับผู้บริโภคในช่วงปี พ.ศ. 2558-2559 จะสังเกตเห็นได้ว่า “Product Assortment” หรือประเภทของสินค้า มีความหลากหลายมากขึ้น โดยเน้นกลุ่ม “อาหารสด” ให้มากขึ้น ซึ่งตรงกันข้ามกับในอดีตที่เน้นขายสินค้าประเภทอาหารแห้งและ ของใช้ส่วนบุคคลมากกว่ากลุ่มอาหารสด สาเหตุของการเปลี่ยนแปลงนั้นมาจากความต้องการเพิ่มความถี่ในการเข้าซื้อสินค้า โดย “อาหารสด” สามารถสร้างความแตกต่างให้กับซูเปอร์มาร์เก็ตได้ ซึ่งนำไปสู่การสร้าง Store Loyalty หรือความซื่อสัตย์ในตราสินค้าของกลุ่มลูกค้า และอาหารยังเป็นเป็นแม่เหล็กสำคัญที่เพิ่มความถี่ในการเข้ามาใช้บริการที่สาขาบ่อยขึ้น เพราะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องซื้อทุกวัน ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ตจะมาใช้บริการต่อเมื่อมีสินค้าที่ต้องการซื้อ จากเดิมที่ซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ตเน้นการขายสินค้าประเภทอาหารแห้งและของใช้ส่วนบุคคล ทำให้ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อเดือน แต่เมื่อเพิ่มมีการเพิ่มประเภทและความหลากหลายของสินค้ากลุ่มอาหารสดเข้าไปเพิ่ม จะทำให้สามารถเพิ่มความถี่การเข้าซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ตได้เป็น 3-4 ครั้งต่อเดือนได้

จากข้อมูลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความถี่ที่จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้าใช้บริการร้านค้าปลีกต่อ 1 เดือนพบว่าผู้บริโภคเป็นจำนวน 27% เข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน 37% เข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต 1-2 ครั้งต่อเดือน และ 36% เข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ฐุริพัฒน์ โสภณศิริรัตน์ (2561) โดยสามารถอธิบายได้ตามรูปดังนี้



รูปที่ 1 แผนภูมิแท่งแสดงความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางต่างๆ ของกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์เป็นประจำ (หน่วย : ครั้งต่อเดือน)

ที่มา : ภูมิพัฒน์ โสภณศิริรัตน์. (2561). **EIC** วิเคราะห์ก้าวต่อไปของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โอกาสโต ยังมีแค่นี้. ออนไลน์.

จึงสามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคจะเข้าใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตด้วยความถี่มากกว่า 1-2 ครั้งต่อเดือน หากซูเปอร์มาร์เก็ตมีสินค้าที่ตนต้องการ

ในบทความในเว็บไซต์ Brand Buffet ยังกล่าวอีกว่า ในปัจจุบันผู้บริโภคหันมาสนใจทำอาหารรับประทานเองมากขึ้น ซึ่งวัตถุประสงค์ของการทำอาหารในอดีตและปัจจุบันมีความต่างกัน คือ ในอดีต ทำเพื่อรับประทาน หรือเพื่อสนองความหิว แต่ปัจจุบันผู้บริโภคทำอาหารเพราะรู้สึกว่าเป็นการช่วยผ่อนคลาย และเพื่อตอบสนองวิถีชีวิต และความต้องการทางสังคม เช่น มีเพื่อนมารับประทานอาหารที่บ้าน และต้องการใช้เวลาทำอาหารร่วมกัน การทำอาหารไม่ได้ทำเพื่อสนองความต้องการทางร่างกายหรือความหิวอีกแล้ว ฉะนั้นวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ทำให้การบริโภคสินค้าในปัจจุบันแตกต่างจากอดีต จึงก่อให้เกิด “Grocerants” เทรนด์ใหม่มาแรง ซูเปอร์มาร์เก็ตไทย (Grocery + Restaurants) หรือ สินค้าอาหาร + ร้านอาหาร ถือเป็นพัฒนาการอีกขั้นของซูเปอร์มาร์เก็ต “Grocerants” คือ การจัดสรรพื้นที่ส่วนหนึ่งของซูเปอร์มาร์เก็ต ให้เป็นพื้นที่ Dining Area หรือพื้นที่ร้านอาหารและที่นั่งรับประทานอาหารในรูปแบบเคาน์เตอร์บาร์ ทำอาหาร โดยมีเชฟประจำอยู่ที่เคาน์เตอร์ เป็นผู้นำเมนูอาหารจากวัตถุดิบสดใหม่ในซูเปอร์มาร์เก็ตมาปรุงอาหาร พร้อมทั้งมีที่นั่งรับประทานให้บริการแก่ลูกค้า

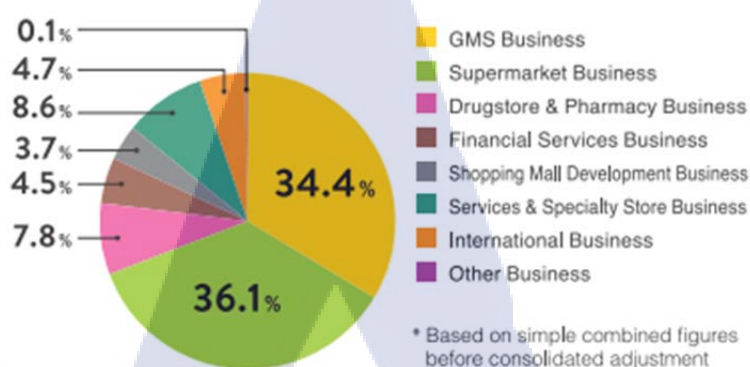
ลักษณะดังตัวอย่างที่กล่าวมาแล้วสามารถพบเห็นได้ในต่างประเทศ เช่น Whole Foods เป็นร้านขายสินค้าอาหารที่จำหน่ายสินค้าอเนกนิครายใหญ่ในสหรัฐฯ ได้นำแนวคิด Grocerants มาให้บริการแก่ลูกค้า เช่นเดียวกับซูเปอร์มาร์เก็ตใหญ่ในญี่ปุ่น และในไทย นำแนวคิดนี้มาประยุกต์ใช้แล้ว โดยมีหัวใจสำคัญคือเพื่อนำเสนอประสบการณ์การมาซูเปอร์มาร์เก็ตรูปแบบใหม่ ที่นอกจากซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคกลับบ้านแล้ว ยังมีประสบการณ์การรับประทานอาหารรูปแบบ “Dine-in Experience” หรือนั่งรับประทานอาหารในร้านอีกด้วย ทั้งนี้ NPD บริษัทวิจัยระดับโลก เผยว่าซูเปอร์มาร์เก็ตแนวคิด “Grocerants” ภายในมีเคาน์เตอร์บาร์ให้บริการอาหารคุณภาพระดับภัตตาคาร และมีอาหารสดหลากหลายเมนู เช่น ซูชิ, เนื้อย่าง, อาหารทะเล, ซุป ที่ทำสดๆ ใหม่ ๆ โดยเชฟผู้เชี่ยวชาญ ในขณะที่ราคาต่อเมนูถูกกว่า Full Service Restaurant หรือ Fast Casual Restaurant บางแห่ง ปัจจุบันแนวคิดนี้ กลายเป็นแม่เหล็กสำคัญที่ดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มคนรุ่นใหม่ให้มาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตมากขึ้น ถิ่น และใช้จ่ายเพิ่มขึ้น

ผู้วิจัยมีความต้องการจะศึกษาวิจัยบริษัท อีออน (ไทยแลนด์) จำกัด ซึ่งประกอบธุรกิจค้าปลีก(ซูเปอร์มาร์เก็ต) และมีความต้องการจะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการต่อเนื่องที่ซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลู โดยบริษัทมีประวัติความเป็นมาดังต่อไปนี้

จากข้อมูลใน ณ ปี พ.ศ. 2562 ซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลู ในประเทศไทย มีสาขาอยู่ทั้งหมด 31 สาขา และแม็กซ์แวลูทันใจ มีสาขาอยู่ทั้งหมด 49 สาขา โดยจุดเด่นของซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลู คือการขายข้าวกล่องพร้อมทาน และเปิดบริการ 24 ชม. โดยจะมีอาหารพร้อมทานผลิตสดทุกวันในสาขาโดยแม่ครัวของซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลู เน้นการขายสินค้าให้กับกลุ่มลูกค้าที่อาศัยอยู่ใกล้เคียงกับซูเปอร์มาร์เก็ตและมีรายได้อยู่ในระดับปานกลางลงไป ที่ต้องการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา

ซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลูในประเทศไทย บริหารโดยบริษัท อีออน (ไทยแลนด์) จำกัด ภายใต้ธุรกิจฝ่ายต่างประเทศ (International Business) ของบริษัท AEON Co.,Ltd. หรืออีออนกรุ๊ป โดยสัดส่วนธุรกิจของอีออนกรุ๊ปสามารถแบ่งออกเป็นประเภทธุรกิจโดยสังเขป ดังนี้

▼ Operating Revenue (%) by Segment (FY2017) *



รูปที่ 2 การแบ่งธุรกิจของอีออนกรุ๊ป

ที่มา : AEON. (2018). **Aeon Group Profile.** Online.

ตารางที่ 1 สัดส่วนธุรกิจในอีออนกรุ๊ป

รายชื่อธุรกิจภายในอีออนกรุ๊ป		ส่วนแบ่งธุรกิจ
1. ธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ต	1. Supermarket Business	36.1%
2. ธุรกิจห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่	2. GMS Business	34.4%
3. ธุรกิจบริการและร้านค้าเฉพาะทาง	3. Service & Specialty Store Business	8.6%
4. ธุรกิจร้านขายยา	4. Drugstore & Pharmacy Business	7.8%
5. ธุรกิจต่างประเทศ	5. International Business	4.7%
6. ธุรกิจด้านการเงิน	6. Financial Services Business	4.5%
7. ธุรกิจด้านการบริหารห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่	7. Shopping Mall Development Business	3.7%
8. ธุรกิจอื่นๆ	8. Other Business	0.1%

จากการขยายตัวทางธุรกิจของบริษัท AEON Co.,Ltd. หรือ อีออนกรุ๊ป ทำให้มีการจัดตั้งบริษัทในต่างประเทศ เริ่มต้นที่การก่อตั้งบริษัท สยามจัสโก้ จำกัด โดยมุ่งเน้นธุรกิจห้างสรรพสินค้าภายใต้ชื่อ “จัสโก้” ห้างสรรพสินค้าจัสโก้ได้เปิดสาขาแรกที่ ถนนรัชดาภิเษก เมื่อเดือน ธันวาคมพ.ศ. 2527 จากนั้นในปีพ.ศ. 2533 ได้เปิดเพิ่มอีก 1 สาขาที่ถนนพัฒนาการ และมีการขยายสาขามาอย่างต่อเนื่อง แต่เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจปีพ.ศ. 2550 ของประเทศไทย

ส่งผลให้บริษัทต้องปรับเปลี่ยนธุรกิจโดยมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบจากห้างสรรพสินค้าจัสโก้ เป็น ซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลูแทน ในช่วงปี พ.ศ. 2550-2552 โดยได้มีการปรับเปลี่ยนพื้นที่ภายใน ห้างสรรพสินค้าจัสโก้ให้มีขนาดเล็กลงและเหมาะสมกับการเปิดซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลู

ต้นแบบสาขาแรกได้มีการปรับปรุงพื้นที่ขายของสาขาถนนนวมินทร์ จากนั้นก็มีการ ขยายซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลูมาเรื่อยๆ ต่อมาในปี 2553 ทางบริษัทเริ่มเปิดร้านสะดวกซื้อ ภายใต้แบรนด์ “แม็กซ์แวลูทันใจ” ซึ่งสาขาแรกตั้งอยู่ที่ซอยทองหล่อ 18 ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกกึ่ง ซูเปอร์มาร์เก็ตและกึ่งร้านสะดวกซื้อ และกระจายตัวอยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร

แต่เมื่อปี พ.ศ. 2561 บริษัทฯ ไม่ประสบความสำเร็จในการทำยอดขายให้ได้ตาม เป้าหมาย และมีจำนวนลูกค้าที่ลดลงจากปี พ.ศ. 2560 เฉลี่ยรวมกันทุกสาขาถึงร้อยละ 5 (AEON Thailand Co.,Ltd. 2018)

จึงเป็นที่มาของการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ซึ่งผู้วิจัยต้องการศึกษาว่าในขณะที่ตลาดค้าปลีกกำลังมีการเปลี่ยนแปลงจากการเข้าสู่สินค้าสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภคเป็นการซื้อเพื่อตอบสนองปัจจัยด้านสังคมและปัจจัยอื่น ๆ ซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลูจะต้องสามารถปรับปรุงอะไรได้บ้างเพื่อให้สามารถดำรงธุรกิจอยู่ได้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้งที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการในซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลูอย่างต่อเนื่อง
2. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการในซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลูอย่างต่อเนื่อง
3. เพื่อศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการในซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลูอย่างต่อเนื่อง

สมมติฐานการศึกษา

1. ปัจจัยทำเลที่ตั้งมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องที่ซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลู
2. ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านราคาของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องที่ซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลู
3. ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องที่ซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลู
4. ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องที่ซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลู

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคที่มาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลูในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และจังหวัดชลบุรี (อำเภอศรีราชา) จำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. ตัวแปรอิสระ

1.1 ทำเลที่ตั้ง (Location)

1.2 การรับรู้คุณค่าด้านราคา (Perceived Value of Price)

1.3 การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Perceived Value of Quality)

1.4 การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing)

2. ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการต่อเนื่อง (Continuance Usage Intention)

ที่ซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลูเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑลและจังหวัดชลบุรี

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2561 - มีนาคม พ.ศ. 2562

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลูให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้ ใน ทำเลที่ตั้ง (Location), การรับรู้คุณค่าด้านราคา (Perceived Value of Price) การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Perceived Value of Quality) และการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) เพื่อให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการเป็นประจำอย่างต่อเนื่องได้

2. เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกหรือซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลู

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้บริโภค (Customer)** หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการในซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลู

2. **พฤติกรรมการบริโภค** หมายถึง ลักษณะการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการในซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลูซึ่งแตกต่างกันออกไปตามปัจจัยความต้องการในการดำรงชีวิต

3. **ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)** หมายถึง ร้านค้าปลีกที่เน้นจำหน่ายสินค้าประเภท อาหารสด และ อาหารสำเร็จรูป รวมถึงสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวัน อาทิ เช่น ยา สัตว์ ฟัน สบู่ และอื่นๆ แต่ผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการมีจุดประสงค์ในการซื้ออาหารสดเป็นหลัก (กฤษฎิญา มูลศรี. 2551)

ซึ่งในกรณีซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลูสามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ซูเปอร์มาร์เก็ตที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้า (Department Store)
2. ซูเปอร์มาร์เก็ตที่ตั้งอยู่โดดเดี่ยว (Stand-alone)

4. **แม็กซ์แวลู (Maxvalu)** หมายถึง ชื่อของแบรนด์ซูเปอร์มาร์เก็ตที่ขายสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน โดยคัดสรรตัวสินค้า ทั้งด้านคุณภาพ ราคา ประเภท และการบริการที่มี “คุณค่า (VALUE) สูงสุด(MAX)” ให้แก่ลูกค้า โดยรวมคำว่า “MAX” และ “VALUE” เข้าด้วยกันเป็น “Max Valu” ณ ปี 2562 มีสาขาซูเปอร์มาร์เก็ตทั้งหมด 31 สาขา

5. **ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store)** หมายถึง ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่ขายสินค้าทันสมัย ในราคาปานกลาง-สูง มักตั้งอยู่ใกล้บริเวณที่มีผู้บริโภคสัญจรผ่านไปมาเป็นจำนวนมาก เน้นขายสินค้ากลุ่มอาหารและของใช้ประจำวันที่มีขนาดเล็กหรือสำหรับการบริโภคในปริมาณน้อย

6. **ห้างสรรพสินค้า (Department Store)** หมายถึง ร้านค้าขนาดใหญ่ที่ภายในมีร้านค้าขนาดเล็ก ที่ขายสินค้าหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหาร ร้านขายเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ มักตั้งอยู่ในใจกลางชุมชนขนาดใหญ่ และเน้นสินค้าสินค้าคุณภาพดี ที่มีราคาค่อนข้างสูง

7. **ทำเลที่ตั้ง (Location)** หมายถึง จุดที่ตั้งของซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลูภายในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล ได้แก่ จังหวัดนนทบุรี, จังหวัดปทุมธานี, จังหวัดสมุทรสาคร และจังหวัดชลบุรีอำเภอสัตหีบ

8. **การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)** หมายถึง การที่ผู้บริโภคมาใช้บริการซื้อสินค้าหรือบริการในซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลูแล้วรู้สึกพอใจหรือคุ้มค่ากับคุณค่าในตัวสินค้าหรือบริการ

9. **การรับรู้คุณค่าด้านราคา (Perceived Value of Price)** หมายถึง การที่ผู้บริโภคพึงพอใจกับการกำหนดราคาสินค้าหรือบริการภายในซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลู และทำให้ผู้บริโภคสามารถประเมินถึงความคุ้มค่าในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการดังกล่าวได้ โดยมูลค่าเงินที่จ่ายออกไปมีความเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการตามสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน

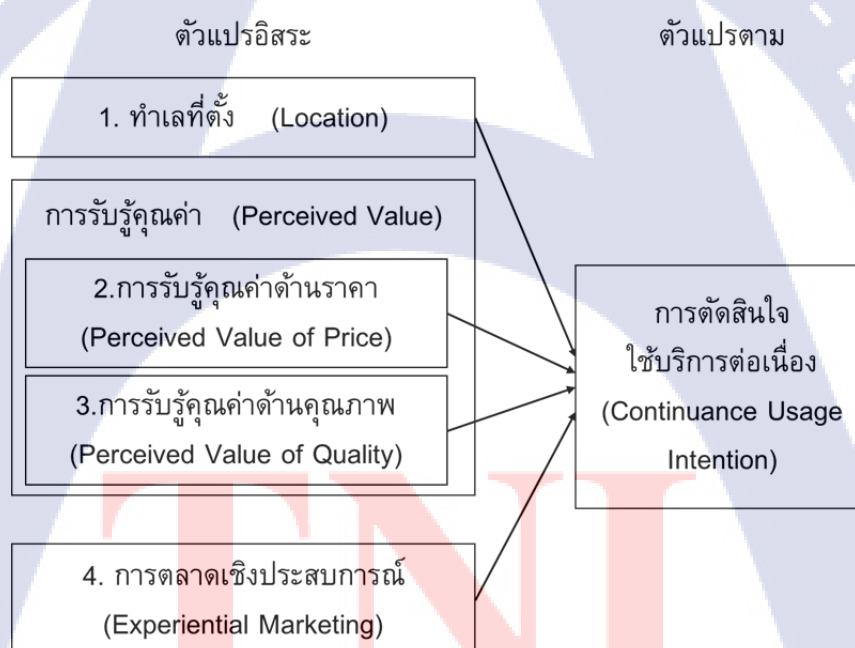
10. **การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Perceived Value of Quality)** หมายถึง การรักษามาตรฐานของบริการหรือความสดใหม่ของสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลูให้พร้อมขายหรือนำเสนอให้ผู้บริโภคตลอดเวลาการเปิดให้บริการ

11. การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) รูปแบบการโฆษณาที่มุ่งเน้นให้ผู้บริโภคได้สัมผัสประสบการณ์ที่ดี น่าจดจำ จากการมาใช้บริการที่ซูเปอร์มาร์เก็ตแม่แก้ว แทนการโฆษณาถึงแบรนด์หรือคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีขายภายใน ซึ่งเป็นการสร้างประสบการณ์ร่วมให้ผู้บริโภคจดจำและกลับมาใช้บริการ

12. การตัดสินใจใช้บริการต่อเนื่อง (Continuance Usage Intention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจมาใช้บริการที่ซูเปอร์มาร์เก็ตแม่แก้ว มากกว่า 2 ครั้งต่อเดือนอย่างต่อเนื่องโดยไม่เลือกที่จะย้ายไปใช้บริการที่ซูเปอร์มาร์เก็ตอื่นแทนการให้บริการที่ซูเปอร์มาร์เก็ตแม่แก้ว

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมาใช้บริการต่อเนื่องของผู้บริโภคซูเปอร์มาร์เก็ตแม่แก้ว โดยผู้วิจัยมีกรอบมโนทัศน์ (Conceptual Framework) ของการศึกษา ดังต่อไปนี้



รูปที่ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 2

แนวคิด และงานวิจัยเกี่ยวข้อง

สาระสำคัญในบทนี้จะเป็นการนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมาใช้บริการต่อเนื่องของผู้บริโภคซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลู ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับทำเลที่ตั้ง (Location)
2. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าในด้านราคา (Perceived Value of Price)
3. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าในด้านคุณภาพ (Perceived Value of Quality)
4. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing)
5. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการต่อเนื่อง (Continuance Usage Intention)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับทำเลที่ตั้ง (Location)

อรรถัย วานิชดี (2545) ได้ให้ความหมายของการเลือกทำเลที่ตั้งสถานประกอบการว่า หมายถึง การจัดหาหรือสรรหาสถานที่ สำหรับประกอบการให้มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยคำนึงถึง ก่อไร ค่าใช้จ่าย พนักงาน ความสัมพันธ์กับลูกค้าความสะดวก ตลอดจนสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่ดีตลอดระยะเวลาที่ประกอบการนั้น และหากเลือกทำเลที่ไม่เหมาะสม จะทำให้องค์กรธุรกิจ ประสบปัญหาอื่นๆ ตามมา เช่น ค่าขนส่งสูง เนื่องจากสถานประกอบการอยู่ไกลจากแหล่งวัตถุดิบ และตลาด นอกจากนี้อาจขาดแคลนแรงงานที่มีคุณภาพ ขาดแคลนวัตถุดิบ รวมไปถึงปัจจัยอื่นๆ ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการผลิต และการปฏิบัติงานขององค์กรธุรกิจ โดยทั่วไปลักษณะของทำเล จะไม่มีลักษณะใดที่ดีกว่ากันอย่างชัดเจน แต่จะเกิดจากการพิจารณาลักษณะดีของแต่ละทำเลแล้วนำมาประกอบกันเพื่อการตัดสินใจเลือกที่ใช้ตั้งสถานประกอบการและก่อให้เกิดปัญหาในอนาคตน้อยที่สุด

มนตรี ศรีวงษ์ (2560) กล่าวถึงแนวคิดการเลือกทำเลที่ตั้ง ร้านค้าปลีก หรือ Store Location ว่าเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบสำคัญ ที่มีส่วนช่วยให้การดำเนินธุรกิจค้าปลีกประสบความสำเร็จได้เร็วขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกต้องใช้ทั้งความรู้ การวิเคราะห์ตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อใช้ในการพิจารณาคัดเลือกสถานที่ให้เหมาะกับการดำเนินธุรกิจการค้าปลีกแต่ละประเภท โดยคำนึงถึงความหนาแน่นของประชากรในชุมชนนั้นๆ อำนาจการซื้อ การแข่งขันของกิจการประเภทเดียวกัน อุปกรณ์อำนวยความสะดวก เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์โดยรวมสูงสุดและเสียค่าใช้จ่ายต่ำสุด และอีกปัจจัยที่ควรใช้ประกอบการเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้าปลีก คือ จำนวนประชากร ความหนาแน่นของประชากร รายได้และอำนาจการซื้อของผู้บริโภคหรือประชากรในแต่ละพื้นที่

ลักษณะธุรกิจของแต่ละพื้นที่ ระยะเวลาที่ลูกค้าเดินทางมาจับจ่ายซื้อสินค้า การประมาณการยอดขายรวมของตลาดค้าปลีกทั้งตลาดในแต่ละพื้นที่

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าในด้านราคา (Perceived Value of Price)

พงศ์ศรีนัย พงศ์ศรีเลิศ (2555) ได้กล่าวถึงการสร้างคุณค่าการรับรู้ด้วยแนวคิดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ไว้ว่า คุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ต้องมากกว่าต้นทุนที่จ่ายไป โดยผู้ขายสินค้าต้องพิจารณา ใครครวญ อย่างรอบคอบ เพื่อกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ จะทำอย่างไรให้ผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ ที่จะออกสู่ตลาด เป็นที่ถูกใจ ได้รับการตอบรับจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เกิดการซื้อซ้ำ และบอกต่อไปยังลูกค้ารายอื่นต่อไป

ซีเท็มส์ (Zeithaml, 1988) ได้สำรวจแนวความคิดของคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) พบว่าผู้บริโภคมีมุมมองในคุณค่า 4 แบบ คือ 1. ต้องมีราคาต่ำ 2. เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการในสินค้า 3. มีคุณภาพเหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป 4. เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจากสิ่งที่ให้ไป จากมุมมองทั้ง 4 แบบ สามารถสรุปได้ว่า คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ คือการประเมินประโยชน์ใช้สอยโดยรวมของสินค้าของผู้บริโภค บนพื้นฐานของสิ่งที่ได้รับและสิ่งที่ให้ไปแม้ว่าสิ่งที่ผู้บริโภคแต่ละคนให้และรับ และน้ำหนักความสำคัญขององค์ประกอบเหล่านี้จะแตกต่างกัน คุณค่าแสดงถึงการแลกเปลี่ยน (Trade-Off) องค์ประกอบที่สำคัญของการให้ เช่น เงิน เวลา และความพยายามเพื่อให้ได้สินค้ามา และการรับ เช่น ประโยชน์ใช้สอยของสินค้า ประโยชน์ทางสังคมและความพึงพอใจ

เบเกอร์; และครอมป์ตัน (Baker; and Crompton, 2000) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเครื่องชี้วัดความตั้งใจของลูกค้าที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ

โอเวอร์บาย; และลี (Overby; and Lee, 2006) ได้ให้ความหมายของการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคาไว้ว่าคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า การตัดสินใจ หรือการประเมินราคาของลูกค้าขึ้นอยู่กับ การเปรียบเทียบ การรับรู้ประโยชน์ และค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ

บ็อกส์เบอร์เกอร์; และเมลสัน (Boksberger; and Melsen, 2011) ได้ให้ความหมายของการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คือ คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าการประเมินคุณค่าที่ถูกกำหนดโดยอารมณ์ หรือความชอบ และการประเมินมูลค่าทางสังคมของบุคคล

รัส; และโอลิเวอร์ (Rust; and Oliver, 1994) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คือ การพัฒนาความภักดีของผู้บริโภคที่สามารถเพิ่มความถี่ให้การซื้อสินค้า หรือใช้บริการ ดังนั้นการส่งมอบคุณค่าการรับรู้ของผู้บริโภคสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ชาปิโร; รีม; และโซ (Shapiro; Reams; and So, 2018) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาเป็นจำนวนเงินที่จ่ายต่อหน่วยสำหรับสินค้าและบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าในด้านคุณภาพ (Perceived Value of Quality)

บุชานัน; ซิมมอน; และบิคการ์ด (Buchanan; Simmons; and Bickart. 1999) ได้ให้ความหมายของ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ว่าหมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากการวัดทัศนคติส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากคุณภาพสินค้า และคุณภาพการให้บริการ อาทิเช่นสินค้ามีคุณภาพดีกว่าแบรนด์อื่น ๆ และการบริการมีความเสมอต้นเสมอปลาย เป็นต้น

เฮเซน; และคณะ (Hazen; et al. 2017) ได้ให้ความหมายของ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพว่าเป็นการประเมินคุณลักษณะที่ต้องการของลูกค้าในด้านคุณภาพของสินค้า หรือบริการที่ได้รับ

เธเลน ฟอร์ด; และฮันนี่คัท (Thelen Ford; and Honeycutt. 2006) กล่าวว่า คุณค่าการรับรู้ด้านคุณภาพ เป็นความคาดหวังเฉพาะเจาะจงของลูกค้าที่รับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าด้านคุณสมบัติการใช้งาน และคุณภาพที่คงทน

กอยัล; และแซนดาร์ (Goyal; and Chanda. 2017) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คือ คุณค่าที่เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า และการบริการที่ลูกค้ารับรู้ที่นำมาเปรียบเทียบกับความเหนือกว่า หรือด้อยกว่าระหว่างผู้ขายสินค้า และบริการกับตราสินค้าอื่น

แอตซัล, วอร์คเกอร์; และแสตตันตัน (Etzel, Walker; and Stanton. 2001) กล่าวถึงการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคาว่าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา (Perceived Value of Price) ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งมักจะพิจารณาคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น, ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง, การแข่งขันด้านราคา ปัจจัยด้านการตลาดอื่นๆ

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing)

แมฆนาตี; หลิง; และแนชเซอร์แมทลี (Maghnati; Ling; and Nasermoadeli. 2012) กล่าวว่า ความเชื่อทั่วไปของผู้บริโภคไม่เพียงซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการตามลักษณะการทำงานของพวกเขา แต่ที่พวกเขาพิจารณาประสบการณ์ด้วยรับเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นผลให้การปฏิบัติทางการตลาดเปลี่ยนจากมุ่งเน้นไปที่การจัดการผลิตภัณฑ์และแบรนด์เพื่อสร้างประสบการณ์ของลูกค้าที่น่าสนใจผ่านกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์

เลวี; และไวทซ์ (Levy; and Weitz. 1998) การจัดการสินค้าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่ธุรกิจจำเป็นต้องตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการดำเนินธุรกิจ เพราะการจัดการสินค้าคือ กระบวนการที่ผู้ดำเนินธุรกิจจะต้องมีการจัดการสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า โดยการนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพที่ถูกต้องจัดวางและออกแบบสถานที่ที่ถูกต้อง ในเวลาที่ถูกต้องและสอดคล้องกับเป้าหมายของธุรกิจที่วางไว้

ชมิตต์ (Schmitt. 1999) ที่นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ 5 ด้าน คือ

1. ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (Sense) คือ การที่ธุรกิจมุ่งสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้า โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า ด้วยวิธีการสื่อสารด้วยภาพ เสียง การสัมผัสจับต้องได้ กลิ่น และรสชาติ ในหลากหลายรูปแบบ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความแตกต่างกัน เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจ และเปิดใจรับสิ่งที่ธุรกิจนำเสนอ นำไปสู่ความรู้สึกและทัศนคติที่ดีต่อสินค้า บริการ และตราสินค้า

2. ประสบการณ์ทางความรู้สึก (Feel) คือ การที่ธุรกิจมุ่งสร้างประสบการณ์ที่มีผลต่ออารมณ์ ความรู้สึกให้กับลูกค้า เพื่อสร้างทัศนคติในทางบวก ความประทับใจ ความมั่นใจที่ดีต่อตราสินค้า และนำไปสู่ความภาคภูมิใจเมื่อได้ซื้อสินค้าและบริการ เกิดความรู้สึกผูกพันตราสินค้า และเต็มใจยอมรับตราสินค้าอย่างไม่มีเงื่อนไข

3. ประสบการณ์ทางความคิด (Think) คือ การที่ธุรกิจมุ่งสร้างประสบการณ์ทางความคิดให้กับลูกค้า สร้างความรู้ และความเข้าใจในสินค้า บริการ และองค์กรธุรกิจในทุกภาพรวมทั้งหมด และมุ่งเน้นการแก้ไขปัญหาอย่างสร้างสรรค์ให้กับลูกค้า

4. ประสบการณ์ทางการกระทำ (Act) คือ การที่ธุรกิจมุ่งสร้างประสบการณ์ตรงให้แก่ลูกค้า ด้วยวิธีการผลักดันให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาด ส่งเสริมให้มีการแสดงออกทางความคิดเห็น และเปิดโอกาสให้ลูกค้าแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็น ซึ่งจะทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าให้เป็นไปตามความต้องการของธุรกิจ

5. ประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง (Relate) คือ การที่ธุรกิจมุ่งหวังที่จะสร้างความสัมพันธ์เฉพาะบุคคลขยายต่อกลุ่ม คนในระดับต่างๆ ด้วยวิธีการเชื่อมโยงความคิด ของลูกค้าไปยังบุคคลอื่นทำให้เกิด การเชื่อมโยงความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม เป็นการปลุกกระแสการยอมรับและสร้างความศรัทธาในตราสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

ธารินทร์ สุโนภักดิ์; และมนตรี วิบูลย์รัตน์ (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ต และได้กล่าวว่าธุรกิจค้าปลีกควรให้ความสำคัญในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในทุกๆ ด้าน ควรมีการพัฒนาปรับปรุงสินค้าและบริการของตนอยู่เสมอ

นัฐติคุณท์ มุมินทร์ (2556) ได้รวบรวมข้อเสนอแนะจากผู้บริโภคในการปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดการร้านค้าปลีกดังต่อไปนี้

1. ด้านการคัดสรรสินค้า มีการคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคสินค้าที่จำหน่ายควรมีความใหม่สดอยู่เสมอ มีการจัดหมวดหมู่สินค้าเป็นระเบียบเรียบร้อย

2. ด้านการตั้งราคา ราคาที่กำหนดต้องเป็นราคาที่ยุติธรรมไม่เอาเปรียบผู้บริโภค ตั้งราคาให้เหมาะสมกับสินค้าและไม่แพงกว่าที่อื่น มีการติดป้ายราคาที่ชัดเจน

3. ด้านการให้บริการ ควรจัดให้มีการแนะนำสินค้าสำหรับผู้บริโภคกรณีมีสินค้าใหม่ มีการบริการลูกค้าอย่างใกล้ชิด บริการด้วยใจ และเต็มใจให้บริการ

4. ด้านทำเลที่ตั้ง ผู้บริโภคมองเห็นได้ชัด มีพื้นที่ในการจอดรถ ตั้งอยู่ในสถานที่ที่ปลอดภัยต่อลูกค้า สถานที่ที่ลูกค้าเดินทางได้สะดวกและมีแสงสว่างเพียงพอ

5. ด้านการตกแต่งร้านและการจัดแสดงสินค้า มีความสะดวก สะอาด และง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า ตกแต่งร้านค้าให้มีความสวยงาม การวางสินค้าเป็นหมวดหมู่

6. ด้านองค์ประกอบการสื่อสาร มีป้ายโฆษณาสินค้าภายในร้าน การจัดรายการส่งเสริมการขายเช่น ลด แลก แจก แถม

เพลินทิพย์ โกตมศโสภา (2547) ได้อธิบายความหมายของประสบการณ์เชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ไว้ว่า เป็นการสร้างความรู้สึกดีๆ ความรู้สึกประทับใจและตกย้ำความรู้สึกดังกล่าวให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ในขณะที่ได้ทดลองหรือใช้สินค้าและบริการนั้นๆ เพื่อให้ลูกค้าชื่นชอบ ศรัทธาจนเกิดเป็นความจงรักภักดี (Loyalty) ทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีก รวมถึงทำให้ผู้บริโภคบอกต่อถึงประสบการณ์ที่มีดีเหล่านั้นให้แก่คนรอบข้าง ดังนั้น การสื่อสารเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) จึงหมายถึงการสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งให้ความสำคัญกับประสบการณ์ด้านอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น จินตนาการ ความสนุกสนาน หรือความบันเทิงต่างๆ ที่ทำให้เกิดความประทับใจชื่นชอบ ผูกพันและนำไปสู่ความจงรักภักดี (Loyalty) ในที่สุด

บัสตินโร (Bustillo. 2012) ได้อธิบายถึงการสร้างร้านค้าที่ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อที่ดีที่สุดคือต้องลดขนาดร้านค้าและสร้าง "โซว์รูม" ให้มากขึ้นพร้อมสร้างบรรยากาศที่ผู้บริโภคสามารถมาใช้ประสบการณ์และสัมผัสกับผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น มากกว่าการซื้อสินค้าออนไลน์และช่องทางอื่นๆ

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการต่อเนื่อง (Continuance Usage Intention)

โครนิน; และคณะ (Cronin; et al. 2000) กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง การที่ลูกค้าเคยซื้อสินค้า หรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจและกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำอีก และมีการบอกเล่าถึงคุณประโยชน์ หรือประสบการณ์ดีๆ เกี่ยวกับสินค้า หรือบริการต่อไป

เฮงเคิล; และคณะ (Henkel; et al. 2006) กล่าวว่าลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อสินค้า หรือ บริการจากผู้ขายสินค้า หรือผู้ให้บริการ ระดับของการใช้งานในการรับบริการจะสูงขึ้น หรือ ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคตเพิ่มมากขึ้นตาม

มาร์เรเบียน; และรัสเซล (Mehrabian; and Russell. 1974) กล่าวว่า การที่ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจนั้นมีความสำคัญต่อธุรกิจทุกประเภทเพราะมันแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการอาจมีความต้องการหรือการมีความปรารถนาที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

เซย์ด; และคณะ (Sayyed; et al. 2015) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยศึกษาบทบาทและผลกระทบของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และความพึงพอใจ และกล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

บาร์ธาร์เจอจี (Bhattacharjee. 2001) กล่าวว่าความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง (Continuance Intention) คือพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase) ของผู้ซื้อสำหรับการตัดสินใจซื้อซ้ำ อย่างต่อเนื่องหรือมีความชื่นชอบสินค้าและบริการ และมีความสำคัญมากกับความสำเร็จของผู้ประกอบการ โดยทุกองค์กรต่างหาแนวทางและปรับกลยุทธ์เพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำอีก หรือกระตุ้นให้ลูกค้ามีความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องทั้งในปัจจุบันและในอนาคต และ มีความสำคัญมากกับความสำเร็จของผู้ประกอบการ โดยทุกองค์กรต่างหาแนวทางและปรับกลยุทธ์เพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำอีก หรือกระตุ้นให้ลูกค้ามีความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ด้านปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง

วิจิตยา ยิ้มเมือง (2559) ได้ศึกษาเรื่องทำเลที่ตั้งโครงการและพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าประเภทคอมมูนิตี้ มอลล์ กรณีศึกษา เจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 และ ลาวิลล่า พหลโยธิน เป็นงานวิจัยเชิงประจักษ์ (Empirical Research) ทำการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง การสังเกต การนับปริมาณผู้ใช้บริการ การสำรวจพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 รายด้วยแบบสอบถาม เพื่อสรุปบทเรียนเป็นแนวทางที่ใช้ประกอบการพิจารณาลงทุนพัฒนาโครงการคอมมูนิตี้มอลล์ในอนาคต

พบว่าปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการในโครงการ 2 แห่งให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ความเหมาะสมของสถานที่ตั้ง ในขณะที่ให้ความสำคัญกับความเพียงพอของจำนวนที่จอดรถน้อยที่สุด โดยความเหมาะสมของสถานที่ตั้ง ความสะดวกในการใช้ระบบขนส่งมวลชน ความสะดวกในการเดินทาง/ใกล้ถนนสายหลัก ที่ตั้งใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา และที่พักอาศัย เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการในโครงการทั้ง 2 แห่งให้ความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และมีผลดังต่อไปนี้ สถานที่ตั้งมีความเหมาะสม เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคอมมูนิตี้มอลล์ มีระดับความคิดเห็นสูงที่สุด(ค่าเฉลี่ย 4.27) รองลงมา ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง/ใกล้ถนนสายหลัก มีระดับความคิดเห็นสูง (ค่าเฉลี่ย 4.15) ที่ตั้งคอมมูนิตี้มอลล์อยู่ใกล้สถานที่พักอาศัย มีระดับความคิดเห็นสูง (ค่าเฉลี่ย 3.80) ที่ตั้งคอมมูนิตี้มอลล์อยู่ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา มีระดับความคิดเห็นสูง (ค่าเฉลี่ย 3.57) จึงสรุปได้ว่าทำเลที่ตั้งโครงการส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคอมมูนิตี้มอลล์

ไพสิฐ กรมคลองทอง (Paisit Klomkongthong. 2016) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการที่คอมมูนิตีมอลล์ K-Village, J-Avenue และ Rain Hill บนถนนสุขุมวิท ประเทศไทย โดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps, การรับรู้ตราสินค้า, พฤติกรรมลูกค้าและไลฟ์สไตล์ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ซึ่งประกอบด้วย Product (Sig. = 0.000), Price (Sig. = 0.000), Place (Sig. = 0.000), Promotion (Sig. = 0.000), People (0.015), Process (Sig. = 0.000) และ Physical Evidence (Sig. = 0.000) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หวัง ซี้ยหยู (Wang Siyu. 2016) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยการเอาใจใส่, การตอบสนอง ที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวก จิตสำนึก ผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา, การส่งเสริมการขายและการรับรู้คุณค่า โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พบว่า การรับรู้คุณค่า ($\beta = 0.566$), ที่ตั้ง ($\beta = 0.295$) การตอบสนอง ($\beta = 0.276$) และโปรโมชั่น ($\beta = 0.210$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการมาใช้บริการที่ “ซูเปอร์มาร์เก็ต A” ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 สัมประสิทธิ์การกำหนดของอิทธิพลที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ที่ 59.2%

2. ด้านการรับรู้ด้านราคา

วรัญญา คงจิตราภา (2560) ได้ศึกษาการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการและความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการและความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช โดยใช้แนวคิดของ รัส; และโอลิเวอร์ (Rust; and Oliver. 1994) ที่นำเสนอแนวคิด การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามที่มีโครงสร้างเป็น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตาจากผู้ที่เคยรับประทานร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราชจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุที่นัยสำคัญทางสถิติ .05 เพื่อทดสอบสมมติฐานและผลการศึกษา

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวนมากที่สุดอายุ 21-30 ปี อาชีพลูกจ้าง มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการของร้านอาหารในย่านเยาวราช และมีความไว้วางใจและความภักดีในระดับปานกลาง

นอกจากนี้ยังพบว่า จากการศึกษาการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคาต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช ตัวแปรที่ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนดิบ (B) และตัวแปรที่ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta) มากที่สุด คือ การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา ($\beta = .390$)(Beta = .055) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จึงสรุปได้ว่าสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือราคาในร้านมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปดังนั้น ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องจึงควรให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าวเพื่อส่งผลให้ผู้บริโภคหรือผู้มาใช้บริการเกิดความภักดีอย่างต่อเนื่อง

เซินยี ฉิง (Zhenyi Qin. 2015) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมทางสังคม, การรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อซ้ำของแฟรนไชส์ไอศกรีมพบว่าสภาพแวดล้อมทางสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจซื้อซ้ำ การรับรู้คุณค่าผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและซื้อซ้ำความตั้งใจ นอกจากนี้ยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและซื้อซ้ำความตั้งใจ ดังนั้นการรับรู้คุณค่าของลูกค้าจึงมีความเกี่ยวข้องมากขึ้น ความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจซื้อซ้ำ ผลการวิจัยให้ข้อมูลสำหรับแฟรนไชส์ไอศกรีมแนะนำว่าแฟรนไชส์ไอศกรีมรูปแบบร้านกาแฟสามารถปรับปรุงสังคมสภาพแวดล้อมให้บริการที่ดีและผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าและดึงดูดให้ลูกค้าซื้อซ้ำ

กฤษฎา ปานบ้านแพ้ว (2561) ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำของลูกค้าบ้านขนมปังนัทวัน อำเภอยาง โดย ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพึงพอใจอันได้แก่ คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของบ้านขนมปังนัทวัน อำเภอยาง และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ อันได้แก่ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจของลูกค้าบ้านขนมปังนัทวัน อำเภอยาง และตรวจสอบอิทธิพลของ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำของลูกค้าบ้านขนมปังนัทวัน อำเภอยาง กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ จำนวน 424 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าไค-สแควร์เท่ากับ 444.109 ที่องศาอิสระ (df) เท่ากับ 415 ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.226 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ เท่ากับ 1.070 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.943 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) เท่ากับ 0.918 ค่าดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.011

นอกจากนี้ยังพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า, คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า, คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า, ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการซื้อซ้ำของลูกค้าความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการซื้อซ้ำของลูกค้า จึงสรุปได้ว่าหากร้านขนมในวัน มีคุณภาพการให้บริการที่ดี ผู้บริโภคสามารถรับรู้ด้านคุณภาพ และรับรู้ด้านราคาได้จะ ส่งผลให้เกิดความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำที่เพิ่มมากขึ้น

3. ด้านการรับรู้ด้านคุณภาพ

ชนากกร มาอุทธรณ์ (2558) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด 4P ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้าน MaxValu โดยศึกษาปัจจัยทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ MaxValu และเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ MaxValu มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนที่อาศัยใกล้เคียงร้านสะดวกซื้อ MaxValu จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยทำการลงพื้นที่ฐานแจกแบบสอบถามกับผู้บริโภค สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงร้อยละ 55 มีอายุระหว่าง 20-25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีปวส. สถานภาพโสด มีอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 20,001-25,000 บาท การใช้บริการส่วนใหญ่เพื่อซื้อสินค้าบริโภค การใช้โดยเฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งมากกว่า 400 บาท ส่วนใหญ่เป็นประเภทเครื่องดื่ม และเหตุผลในการเข้าใช้บริการส่วนใหญ่ คือ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย

และนอกจากนี้ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้าน MaxValu และปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ MaxValu ด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ ด้านการเข้าใช้บริการ MaxValu เฉลี่ยต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ MaxValu เฉลี่ยต่อครั้ง ด้านบุคคลที่เข้าใช้บริการด้วย ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการ และด้านเหตุผลในการเข้าใช้บริการ MaxValu อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ชนยานี เคนคำภา (2560) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การค้าปลีก (ร้านสะดวกซื้อ) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket in Bath, United Kingdom โดยศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้า และผลกระทบของกลยุทธ์การค้าปลีก (ร้านสะดวกซื้อ) ซึ่งประกอบด้วย 1. ด้านการบริการ 2. ด้านการจัดสรรเลือกสินค้า 3. ด้านคุณค่าในด้านความสะดวก 4. ด้านคุณภาพสินค้า 5. ด้านลักษณะบรรยากาศภายในร้าน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Banthon Oriental Supermarket in Bath, United Kingdom โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ในเรื่อง กลยุทธ์การค้าปลีก (ร้านสะดวกซื้อ) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket in Bath, United Kingdom

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ เพศหญิง มีอายุโดยเฉลี่ยอยู่ 41-45 ปี สัญชาติไทย สถานภาพสมรส มีสมาชิกภายในครอบครัว 3 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า £1500 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การค้าปลีก (ร้านสะดวกซื้อ) โดยรวมอยู่ในระดับมาก

และพบว่าสมมติฐานที่หลัก กลยุทธ์การค้าปลีก(ร้านสะดวกซื้อ) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket in Bath, United Kingdom

แสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์การค้าปลีก(ร้านสะดวกซื้อ) ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 เนื่องจากร้านค้าปลีกของไทยเป็นขนาดเล็ก มีการจัดการแบบธุรกิจครอบครัว และไม่มีการแข่งขันที่สูง จึงทำให้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการไม่เกิดการรับรู้หรือสนใจในกลยุทธ์ต่างๆ

หัสรินทร์ จิมพลี (2560) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจเชื่อใจ การบอกต่อ และการกลับมารับประทานอาหาร และเครื่องดื่มซ้ำของลูกค้าร้านมิลค์พลัส สาขาสยามสแควร์ โดยศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า อันได้แก่ คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าของลูกค้า และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมารับประทานอาหารและเครื่องดื่มซ้ำ อันได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า และความไว้วางใจเชื่อใจของลูกค้า ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจเชื่อใจ การบอกต่อ และการกลับมารับประทานอาหารและเครื่องดื่มซ้ำของลูกค้าร้านมิลค์พลัส สาขาสยามสแควร์ กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณโดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้าน มิลค์พลัส สาขาสยามสแควร์จำนวน 415 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดีค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 645.818 ที่องศาอิสระ (df) เท่ากับ 705 ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.946 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ เท่ากับ 0.916 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.936 ค่าดัชนี

วัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) เท่ากับ 0.903 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.000

นอกจากนี้ยังพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านมิลค์พลัส สาขาสยามสแควร์ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านมิลค์พลัส สาขาสยามสแควร์ ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมารับประทานอาหารและเครื่องดื่มซ้ำของลูกค้าร้านมิลค์พลัส สาขาสยามสแควร์ โดยสรุปได้ว่า หากร้านมิลค์พลัส ส่งเสริมและมุ่งเน้นคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าจะนำไปสู่ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ เชื่อใจ การบอกต่อ และการกลับมารับประทานอาหาร และเครื่องดื่มซ้ำที่เพิ่มมากขึ้น

4. ปัจจัยประสบการณ์เชิงทางการตลาด

ปัทิตตา ภูวพัฒนศิลป์; และวสุธิดา นฤติมนต์ (2560) ศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ และคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าเบเกอรี่ร้าน เอสแอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ ที่มีต่อความภักดีของลูกค้าเบเกอรี่ร้านเอสแอนด์พี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แนวคิดของชมิตต์ (Schmitt. 1999) ที่นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ในการให้บริการ 5 ด้าน คือ 1. ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (Sense) 2. ประสบการณ์ทางความรู้สึก (Feel) 3. ประสบการณ์ทางความคิด (Think) 4. ประสบการณ์ทางการกระทำ (Act) 5. ประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง (Relate) โดยใช้การการสุ่มตัวอย่างแบบแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) ซึ่งได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่ซื้อเบเกอรี่ร้านเอสแอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 385 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 64.68 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-35,000 บาท ซื้อสินค้าประเภทเค้ก ซื้อสินค้าในช่วงวันเสาร์-วันอาทิตย์ และซื้อสินค้าเดือนละครั้ง จากการศึกษพบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสไม่มีอิทธิพลต่อความภักดี การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านประสบการณ์ทางความรู้สึกมีอิทธิพลต่อความภักดี การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านประสบการณ์ทางความคิดไม่มีอิทธิพลต่อความภักดี การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสบการณ์ทางการกระทำมีอิทธิพลต่อความภักดี การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสบการณ์ทางการเชื่อมโยงมีอิทธิพลต่อความภักดี

ณัฐวงศ์ ชาวเวียง (2561) ศึกษาการรับรู้ของลูกค้าเชิงประสบการณ์ ในการบริหารธุรกิจสปา ขนาดกลาง และขนาดเล็ก โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยเหตุที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าเชิงประสบการณ์ในการบริหารธุรกิจสปาขนาดกลางและขนาดเล็ก เพื่อศึกษาถึงการ

รับรู้ของลูกค้าเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า โดยงานวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพประกอบไปด้วยการสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่มโดยกำหนดประชากรคือร้านธุรกิจสปา ขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการจำนวน 400 คน จาก 50 เขตการปกครอง ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) พบว่า บริการหลัก, บรรยากาศในการให้บริการ และพฤติกรรมของบุคลากรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ของลูกค้าเชิงประสบการณ์ บริการหลักและพฤติกรรมของบุคลากรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าการรับรู้ของลูกค้าเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องตามสมมุติฐานที่ได้กำหนดไว้

สุพรรณิ สมศรี (Supanee Somsri. 2018) ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ของการสื่อสารผ่านประสบการณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวดาซดา แกลเลอรี รวมถึงศึกษาการรับรู้ข่าวสารผ่านประสบการณ์ การตัดสินใจมาเที่ยว ความพึงพอใจ และพฤติกรรมหลังใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยวดาซดา แกลเลอรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารผ่านประสบการณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวดาซดา แกลเลอรี จากช่องทาง คนรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จักบอกต่อ จำนวนมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านความพึงพอใจมากที่สุด และด้านการหาข้อมูลก่อนมาท่องเที่ยวคือด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด โดยผลจากการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า การรับรู้ข่าวสารผ่านประสบการณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวดาซดา แกลเลอรีมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาเที่ยว การตัดสินใจมาเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังใช้บริการ การรับรู้ข่าวสารผ่านประสบการณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวดาซดา แกลเลอรีมีความสัมพันธ์เป็นกับความพึงพอใจ ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังใช้บริการ และการตัดสินใจมาเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐาน

5. การตัดสินใจใช้บริการต่อเนื่อง

ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์ (2561) ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์และแรงสนับสนุนทางสังคมในฐานะตัวแปรเชื่อมโยงระหว่างไซเชียลคอมเมอร์ซกับความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาไซเชียลคอมเมอร์ซ คุณภาพความสัมพันธ์แรงสนับสนุนทางสังคม และความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง และเพื่อศึกษาอิทธิพลตัวแปรเชื่อมโยงด้านคุณภาพความสัมพันธ์และแรงสนับสนุนทางสังคม ที่ส่งผลกับความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ จากผู้ซื้อออนไลน์ 390 คน ใช้สถิติพรรณนา วิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นด้านแรงสนับสนุนทางสังคมมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมา คุณภาพความสัมพันธ์ ไซเชียลคอมเมอร์ซ และความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง ตามลำดับ (2) โมเดลความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องที่ประกอบด้วย

โซเชียลคอมเมิร์ซ คุณภาพความสัมพันธ์ และแรงสนับสนุนทางสังคม มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ($\chi^2 = 181.104$, $df = 160$, $p\text{-value} = 0.121$, $\chi^2/df = 1.132$, $GFI = 0.960$, $RMSEA = 0.018$) (3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องคือโซเชียลคอมเมิร์ซ มีอิทธิพลรวม 0.730 รองลงมา คุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลรวม 0.462 และแรงสนับสนุนทางสังคมมีอิทธิพลรวม 0.222 ตามลำดับ โดยทั้ง 3 ปัจจัยสามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง ได้ร้อยละ 44.90 ($R^2 = 0.449$) และ (4) คุณภาพความสัมพันธ์และแรงสนับสนุนทางสังคมเป็นตัวแปรเชื่อมโยงบางส่วน (Partial Mediation) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมาใช้บริการต่อเนื่องของลูกค้าซูเปอร์มาร์เก็ต-แม็กซ์แวลู มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลู โดยการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลู ในเขตกรุงเทพมหานคร, เขตปริมณฑล (จังหวัดนนทบุรี, จังหวัดปทุมธานี, จังหวัดสมุทรสาคร) และ จังหวัดชลบุรี (อำเภอศรีราชา) เนื่องจากขนาดกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนมากกว่า 10,000 คน ผู้วิจัยจึงใช้ตารางการคำนวณ สัมประสิทธิ์ของทาร์โรว์ ยามาเน่ (Taro Yamane. 1973) โดยคาดว่า สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 และระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และเพื่อให้ง่ายในการรวบรวมและประมวลผล ได้จัดเก็บข้อมูลมีประสิทธิภาพ และมีจำนวนที่สามารถแบ่งสัดส่วนได้ง่ายผู้วิจัยจึงจัดเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

โดยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 แบ่งสาขาของซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลูออกเป็น 3 เขต คือ เขตกรุงเทพมหานคร, เขตปริมณฑล (จังหวัดนนทบุรี, จังหวัดปทุมธานี, จังหวัดสมุทรสาคร) และจังหวัดชลบุรี (อำเภอศรีราชา) ดังต่อไปนี้

1.1 เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 22 สาขา

- | | |
|--------------------------------|-------------------------------------|
| 1. แม็กซ์แวลูพัฒนาการ | 2. แม็กซ์แวลูเกษตรนวมินทร์เดอะวอลล์ |
| 3. แม็กซ์แวลูนวมินทร์ | 4. แม็กซ์แวลูพระราม 9 เดอะไนน์ |
| 5. แม็กซ์แวลูสุขุมวิท 71 | 6. แม็กซ์แวลูรัชดาสุทธิสาร |
| 7. แม็กซ์แวลูพระราม 3 | 8. แม็กซ์แวลูกู้บอน |
| 9. แม็กซ์แวลูปัญญาวิลเลจ | 10. แม็กซ์แวลูเดอะชินทาวน์อินทาวน์ |
| 11. แม็กซ์แวลูหลักสี่ | 12. แม็กซ์แวลูลาดพร้าว 101 |
| 13. แม็กซ์แวลูพาร์คเลนเอกมัย | 14. แม็กซ์แวลูลาดปลาเค้าเดอะแจส |
| 15. แม็กซ์แวลูเอกมัยรามอินทรา | 16. แม็กซ์แวลูลาดกระบังวีมาร์เก็ต |
| 17. แม็กซ์แวลูเกตเวย์เอกมัย | 18. แม็กซ์แวลูปิ่นเกล้าเดอะเซ็นส์ |
| 19. แม็กซ์แวลูวังหินปลาซาลากูน | 20. แม็กซ์แวลูกัลปพฤกษ์เมโทรเวสต์ |
| 21. แม็กซ์แวลูพหลโยธิน 58 | 22. แม็กซ์แวลูหทัยราษฎร์เดอะโกรฟ |

1.2 เขตปริมณฑลประกอบด้วย จังหวัดนนทบุรี, จังหวัดปทุมธานี และจังหวัดสมุทรสาคร

จำนวน 6 สาขา

- | | |
|---------------------------|--------------------------------|
| 1. แม็กซ์แวลูประชาอุทิศ | 2. แม็กซ์แวลูลาดปลาตุก |
| 3. แม็กซ์แวลูรังสิตคลอง 2 | 4. แม็กซ์แวลูมหาชัยแลนด์มาร์ค |
| 5. แม็กซ์แวลูราชพฤกษ์ | 6. แม็กซ์แวลูเมืองทองธานีคอสโม |

1.3 จังหวัดชลบุรี จำนวน 3 สาขา

1. แม็กซ์แวลูศรีราชาเจปาร์ค
2. แม็กซ์แวลูอโณศรีราชาฮอปป์เซ็นเตอร์
3. แม็กซ์แวลูศรีราชาอาหาระ

ขั้นที่ 2 ตัวอย่างแบบกลุ่มขั้นตอนเดียว (Single-Stage Cluster Sampling) โดยสุ่ม 10 สาขา จากสาขาซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลูทั้ง 31 สาขาและแจกแบบสอบถามสาขาละ 40-50 ชุด เพื่อรวบรวมกลุ่มตัวอย่างให้ได้อย่างน้อย 400 ชุด โดยจำนวนและรายชื่อสาขาที่สุ่มได้มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 จำนวนของสาขาชูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลูที่สุ่มได้ตามสถานที่ตั้ง

สถานที่ตั้ง	จำนวน (สาขา)	กลุ่มตัวอย่าง (สาขา)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (ชุด)
เขตกรุงเทพฯ	22	7	280
เขตปริมณฑล	6	2	80
จังหวัดชลบุรี	3	1	40
รวม	31	10	400

โดยมีรายชื่อสาขาดังนี้

2.1 เขตกรุงเทพมหานคร สุ่มได้ 7 สาขา คือ

แม็กซ์แวลูพัฒนาการ, แม็กซ์แวลูนวนมิตร, แม็กซ์แวลูสุขุมวิท 71, แม็กซ์แวลูพระราม 9 เดอะไนน์, แม็กซ์แวลูคู้บอน, แม็กซ์แวลูหลักสี่ และแม็กซ์แวลูเกตเวย์เอกมัย

2.2 เขตปริมณฑล สุ่มได้ 2 สาขา คือ

แม็กซ์แวลูรังสิตคลอง 2 และแม็กซ์แวลูราชพฤกษ์

2.3 เขตจังหวัดชลบุรี (อำเภอศรีราชา) สุ่มได้ 1 สาขา คือ

แม็กซ์แวลูอโณนครีราชาช้อปปิ้งเซ็นเตอร์

ขั้นที่ 3 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามสาขาละ 40 ชุด ตามรายชื่อสาขาในขั้นที่ 2 ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อและใช้บริการชูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลูโดยผู้วิจัยได้ออกไปเก็บแบบสอบถามด้วยตัวเอง และ จัดทำ QR Code เพื่อความสะดวกในการเก็บแบบสอบถาม และเพื่อเป็นการลดระยะเวลา และประหยัดค่าใช้จ่าย ประกอบกับการให้พนักงานชูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลูช่วยแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภค โดยทำการแจกแบบสอบถามจนได้ผู้ตอบแบบสอบถามครบตามขนาดตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีเครื่องมือในการสร้างแบบสอบถามตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 เครื่องมือในการสร้างแบบสอบถาม และอ้างอิง

ปัจจัย	รายละเอียด	อ้างอิงจาก
ทำเลที่ตั้ง (Location)	1. ความเหมาะสมในของทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง 2. ความหลากหลายของทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเลือกใช้ได้หลายพื้นที่ 3. ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่พักและสถานที่ทำงานทำงาน	วิฑิตยา ยิ้มเมือง (2559)
การรับรู้คุณค่าด้านราคา (Perceived Value of Price)	1. ซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลูมีการกำหนดราคาสินค้าที่ถูกกว่าซูเปอร์มาร์เก็ตอื่น 2. ซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลูจำหน่ายสินค้าที่มีราคาเหมาะสมต่อตัวสินค้าที่จัดจำหน่ายอยู่ 3. ซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลูได้ทำการจัดการส่วนลดของราคาสินค้าอยู่เสมอ 4. ท่านรู้สึกคุ้มค่าเมื่อซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลู	วรัญญา คงจิตราภา (2560)
การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Perceived Value of Quality)	1. การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพของสินค้าที่จำหน่าย 2. การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพด้านความต้องการของผู้บริโภค 3. การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพด้านความทันสมัยของสินค้า 4. การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพด้านความหลากหลายของสินค้า	หัสรินทร์ นิมพลี (2560)
การตลาดเชิงประสบการณ์ (Marketing Experience)	1. ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ 2. มาตรฐานด้านความสดและสะอาดของสินค้า 3. การจัดแบ่งพื้นที่ขายสินค้าให้สะดวกต่อลูกค้า 4. ความถูกต้องด้านราคาและน้ำหนัก 5. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน 6. ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า 7. เวลาเปิดบริการ 8. การบริการของพนักงาน	ปัทิตตา ภูวัฒน์ศิลป์; และวสุธิดา นุริตมนต์ (2560)

ตารางที่ 3 เครื่องมือในการสร้างแบบสอบถาม และอ้างอิง (ต่อ)

ปัจจัย	รายละเอียด	อ้างอิงจาก
การมาใช้บริการ ต่อเนื่อง (Continuance Intention)	1. ความตั้งใจในการเลือกซื้ออย่างต่อเนื่อง มากกว่าที่จะไม่ซื้อ 2. ความตั้งใจจะเลือกซื้ออย่างต่อเนื่องในเดือน ถัดไป 3. ท่านตั้งใจในการซื้อแม้สินค้าของคู่แข่งจะ สะดวกกว่าก็ตาม 4. ความตั้งใจในการเลือกซื้อในอนาคตอย่าง ต่อเนื่องมากกว่าปัจจุบัน	Prasittichai Narakorn (2018)

แบบสอบถามของผู้วิจัยสามารถแบ่งออกได้เป็น 7 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้บริโภค มีทั้งหมด 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ลักษณะคำถามเป็นแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและใช้บริการในซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลู มีทั้งหมด 6 ข้อ ได้แก่ ความถี่เฉลี่ยในการมาใช้บริการ รายจ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้า ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ วันและเวลาที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ โปรโมชั่นการตลาดที่ผู้บริโภคชื่นชอบลักษณะ คำถามเป็นแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเลือกตอบได้อย่างน้อย 1 คำตอบ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในการรับรู้คุณค่าด้านราคา และด้านคุณภาพของผู้บริโภคที่มาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลู แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 8 ข้อ โดยข้อคำถามแบ่งเป็นคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Perceived Value of Price) 4 ข้อ และ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Value of Quality) 4 ข้อ โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert, 1967)

ซึ่งมีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

- 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าอยู่ในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าอยู่ในระดับมาก
- 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าอยู่ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าอยู่ในระดับน้อย
- 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลู แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 8 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert. 1967) ซึ่งมีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

- 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์อยู่ในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์อยู่ในระดับมาก
- 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์อยู่ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์อยู่ในระดับน้อย
- 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านทำเลที่ตั้งของซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลู แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 3 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert. 1967) ซึ่งมีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

- 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งอยู่ในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งอยู่ในระดับมาก
- 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งอยู่ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งอยู่ในระดับน้อย
- 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่อเนื่องจากซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลู แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert, 1967) ซึ่งมีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

- 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งอยู่ในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งอยู่ในระดับมาก
- 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งอยู่ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งอยู่ในระดับน้อย
- 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 7 เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลู และ ข้อเสนอแนะอื่นๆ

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดให้มีการทดสอบคุณภาพแบบสอบถามก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริงดังนี้

1. การตรวจสอบความตรง (Validity) ผู้วิจัย นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่านตรวจสอบข้อคำถามความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแล้ว หาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item-Objective Congruence Index : IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามนั้น มีค่าเท่ากับ 1.00 หากข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 จะคัดเลือกไว้ ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 จะพิจารณาปรับปรุงหรือตัดทิ้ง เพื่อหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา แบบสอบถามมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- +1 ข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องกับจุดประสงค์
- 0 ไม่แน่ใจว่ามีความสอดคล้องกับจุดประสงค์
- 1 ข้อคำถามนั้นไม่มีความสอดคล้องกับจุดประสงค์

จากนั้นจึงนำคะแนนที่ได้แต่ละข้อคำถามมาคำนวณค่า IOC จากสูตรคำนวณดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

$\sum R$ คือ ผลรวมคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ข้อคำถามแต่ละข้อจะต้องมีค่า IOC เท่ากับหรือมากกว่า 0.50 จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นใช้ได้ หากข้อคำถามได้ค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ข้อคำถามนั้นจะถูกตัดออกหรือนำไปปรับปรุงแก้ไขใหม่จนกว่าจะใช้ได้ ซึ่งแบบสอบถามของงานวิจัยนี้มีดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับ เนื้อหาเท่ากับ 0.91 และไม่มีข้อคำถามใดที่มีคะแนนความสอดคล้องน้อยกว่า 0.50

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และได้นำเอาผลของการตอบแบบสอบถามทั้ง 30 ชุด มาตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach. 1990) เมื่อคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก โดยแบบสอบถามที่นำไปทดลองใช้จำนวน 30 ชุดจะต้องมีค่า 0.70 ขึ้นไปจึง

จะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง ซึ่งแบบสอบถามของงานวิจัยฉบับนี้มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.88

3. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อดำเนินการวิจัยต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดทำแบบสอบถาม โดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความถูกต้อง เพื่อใช้ในการประกอบการจัดทำแบบสอบถามประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลู ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร, เขตปริมณฑล (จังหวัดนนทบุรี, จังหวัดปทุมธานี, จังหวัดสมุทรสาคร) และจังหวัดชลบุรี (อำเภอสัตหิรา)

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม เพื่อนำข้อมูลที่ได้มากำหนดเป็นขอบเขต เนื้อหา และเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3. ผู้วิจัยให้ความรู้กับเจ้าหน้าที่สาขาซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลู ก่อนการดำเนินการเก็บข้อมูล โดยอธิบายถึงแบบสอบถามและกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ เพื่อความเข้าใจและให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้

4. ผู้วิจัยได้ทำการส่งแบบสอบถามให้กับเจ้าหน้าที่สาขาซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลูทั้ง 10 สาขาและออกไปแจกแบบสอบถามด้วยตนเองในสาขาใกล้ที่พักอาศัยของผู้วิจัย

5. ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลที่สมบูรณ์ จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ และทดสอบสมมติฐานของการศึกษา

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูล ตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วนของข้อมูล และประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติ ในการทดสอบความสัมพันธ์และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นการสรุปข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปร ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่อเนื่องที่ซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลู

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมาใช้บริการต่อเนื่องของผู้บริโภคซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลู ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม 400 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยมีผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นและสถิติเชิงพรรณนา

ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 3 สรุปข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ผลการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นและสถิติเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคล

ผลการสำรวจข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลู พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพทางครอบครัว ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (เพศ)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	141	35.25
หญิง	259	64.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มาใช้บริการในซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลู เป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย โดยเป็นหญิงจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 และผู้บริโภคเป็นชายจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (อายุ)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี	9	2.25
2. 21-30 ปี	153	38.25
3. 31-40 ปี	139	34.75
4. 41-50 ปี	62	15.50
5. 51-60 ปี	29	7.25
6. มากกว่า 60 ปี	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมทั้งหมดที่มาใช้บริการในซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลู มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมาคือผู้บริโภครวมทั้งหมดที่มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุระหว่าง 51-60 ปี มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และผู้บริโภครวมทั้งหมดที่มีอายุมากกว่า 60 ปี มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (สถานภาพทางครอบครัว)

สถานภาพทางครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. โสด	260	65.00
2. แต่งงาน	126	31.50
3. หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	14	3.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมทั้งหมดที่มาใช้บริการในซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลู มีสถานภาพ โสด มีจำนวนมากที่สุด มีจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมาคือผู้บริโภครวมทั้งหมดที่มีสถานภาพ แต่งงาน มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 และผู้บริโภครวมทั้งหมดที่มีสถานภาพ หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (ระดับการศึกษาสูงสุด)

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	2	0.50
2. มัธยมศึกษาตอนต้น หรือเทียบเท่า	9	2.25
3. มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	40	10.00
4. ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	260	65.00
5. สูงกว่าปริญญาตรี	89	22.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมารับบริการในซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลู เป็นผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมาคือผู้บริโภคมารับบริการการศึกษาระดับสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 ผู้บริโภคมารับบริการการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ผู้บริโภคมารับบริการการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น หรือเทียบเท่า มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และผู้บริโภคมารับบริการการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (รายได้ต่อเดือน)

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	52	13.00
2. 15,001-30,000 บาท	139	34.75
3. 30,001-45,000 บาท	100	25.00
4. มากกว่า 45,000 บาท	109	27.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมารับบริการในซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลู โดยผู้ที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001-30,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 รองลงมาคือผู้ที่มีรายได้มากกว่า 45,000 บาท มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 ผู้ที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 30,001-45,000 บาท มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (อาชีพ)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. พนักงานบริษัทเอกชน	269	67.25
2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ	13	3.25
3. รับราชการ	8	2.00
4. แม่บ้าน/พ่อบ้าน	20	5.00
5. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ	64	16.00
6. นักเรียน/นักศึกษา	26	6.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมารับบริการในซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลู มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนมากที่สุด มีจำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.25 รองลงมาคือผู้ประกอบการอาชีพเป็น ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ผู้ประกอบการอาชีพเป็น นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ผู้ประกอบการอาชีพเป็น แม่บ้าน/พ่อบ้าน มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ผู้ประกอบการอาชีพเป็น พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และผู้ประกอบการอาชีพเป็น ข้าราชการ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค

ผลการสำรวจข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมารับบริการซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลู พบว่า ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลู ได้แก่ ความถี่การใช้จ่ายต่อ 1 ครั้ง ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ วันที่เลือกใช้บริการ เวลาที่เลือกใช้บริการ และโปรโมชั่นที่ชอบ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 10 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลู (ความถี่)

ความถี่ในการมารับบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. 1 ครั้งต่อเดือน	146	36.5
2. 2 ครั้งต่อเดือน	47	11.75
3. มากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน	207	51.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมารับบริการในซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลู ด้วยความถี่ในการมารับบริการ มากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนมากที่สุด โดยความถี่ของผู้บริโภคมารับบริการ มากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 ความถี่ของผู้บริโภคมารับบริการ 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 และความถี่ของผู้บริโภคมารับบริการ 2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75

ตารางที่ 11 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลู (การใช้จ่ายต่อ 1 ครั้ง)

การใช้จ่ายต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 100 บาท	59	14.75
2. 100-500 บาท	209	52.25
3. 501-1,000 บาท	93	23.25
4. มากกว่า 1,000 บาท	39	9.75
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมารับบริการในซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลู ใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ระหว่าง 100-500 บาท มีจำนวนมากที่สุด โดยการใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ระหว่าง 100-500 บาท มีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 การใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ระหว่าง 501-1,000 บาท มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 การใช้จ่ายต่อครั้ง น้อยกว่า 100 บาท มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และการใช้จ่ายต่อครั้งมากกว่า 1,000 บาท มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75

ตารางที่ 12 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลู (ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ)

ประเภทสินค้า	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ
1. อาหารพร้อมทาน	301	32.19
2. ของสด ผักผลไม้	194	20.75
3. เครื่องปรุงหรือวัตถุดิบสำหรับปรุงอาหาร	172	18.4
4. อาหารสัตว์	25	2.67
5. อุปกรณ์หรือสิ่งของเครื่องใช้ภายในห้องน้ำ	90	9.63
6. อุปกรณ์หรือสิ่งของเครื่องใช้ภายในห้องนอน	32	3.42

ตารางที่ 12 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลู (ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ)
(ต่อ)

ประเภทสินค้า	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ
7. อุปกรณ์หรือสิ่งของเครื่องใช้ภายในห้องครัว	78	8.34
8. อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านอื่นๆ หรือเครื่องตกแต่ง	43	4.6
รวม	935	100.00

จากตารางที่ 12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มาใช้บริการในซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลู ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 935 ครั้ง โดยสินค้าประเภทอาหารพร้อมทาน มีจำนวนมากที่สุด คือ 301 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 32.19 รองลงมาคือสินค้าประเภทของสด ผักผลไม้ 194 ครั้ง คิดเป็น ร้อยละ 20.75 สินค้าประเภทเครื่องปรุงหรือวัตถุดิบสำหรับปรุงอาหาร มีจำนวน 172 ครั้ง คิดเป็น ร้อยละ 18.40 สินค้าประเภทอุปกรณ์หรือสิ่งของเครื่องใช้ภายในห้องน้ำ มีจำนวน 90 ครั้ง คิดเป็น ร้อยละ 9.63 สินค้าประเภทอุปกรณ์หรือสิ่งของเครื่องใช้ภายในห้องครัว มีจำนวน 78 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.34 สินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านอื่นๆ หรือเครื่องตกแต่ง มีจำนวน 43 ครั้ง คิดเป็น ร้อยละ 4.60 สินค้าประเภทอุปกรณ์หรือสิ่งของเครื่องใช้ภายในห้องนอน มีจำนวน 32 ครั้ง คิดเป็น ร้อยละ 3.42 และสินค้าประเภทอาหารสัตว์ มีจำนวน 25 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 2.67

ตารางที่ 13 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลู (วันที่เลือกใช้บริการ)

วันที่ใช้บริการ	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ
1. วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	284	56.35
2. วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์)	168	33.33
3. วันหยุดนักขัตฤกษ์	52	10.32
รวม	504	100.00

จากตารางที่ 13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มาใช้บริการในซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลู ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 504 ครั้ง ผู้บริโภคเลือกใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลู ในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) มากที่สุดคือจำนวน 284 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 56.35 รองลงมาคือวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) มีจำนวน 168 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.33 และวันหยุดนักขัตฤกษ์ มีจำนวน 52 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.32

ตารางที่ 14 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลู (เวลาที่เลือกใช้บริการ)

เวลาที่ให้บริการ	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ
1. 06:00 น. - 11:59 น.	61	12.47
2. 12:00 น. - 17:59 น.	171	34.97
3. 18:00 น. - 23:59 น.	244	49.9
4. 00:00 น. - 05:59 น.	13	2.66
รวม	489	100.00

จากตารางที่ 14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มาใช้บริการในซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลู ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 489 ครั้ง ผู้บริโภคเลือกใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลู ช่วงเวลา 18:00 น. - 23:59 น. มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 244 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 49.90 รองลงมา คือช่วงเวลา 12:00 น. - 17:59 น. มีจำนวน 171 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34.97 ช่วงเวลา 06:00 น. - 11:59 น. มีจำนวน 61 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.47 และช่วงเวลา 00:00 น. - 05:59 น. มีจำนวน 13 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.66

ตารางที่ 15 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลู (โปรโมชั่นที่ชื่นชอบ)

โปรโมชั่นการขายสินค้า	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ
1. ชื้อ 1 แกรม 1 หรือ ชื้อ 2 แกรม 1	265	33.38
2. ลดราคาสินค้า หรือ ชื้อ 2 ถูกกว่า	173	21.79
3. สินค้าราคาเดียว	83	10.45
4. สินค้าล้างสต็อก หรือลด 30-50%	164	20.65
5. สินค้าที่มีของแถม	60	7.56
6. สมาชิกบัตรสมาชิกอออนการ์ดลด 5% ทุกวัน	49	6.17
รวม	794	100.00

จากตารางที่ 15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มาใช้บริการในซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลู ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 794 ครั้ง โดยโปรโมชั่นการขายสินค้าที่ผู้บริโภคชื่นชอบจำนวนมากที่สุด คือ ชื้อ 1 แกรม 1 หรือ ชื้อ 2 แกรม 1 โดยมีจำนวน 265 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.38 รองลงมาคือ โปรโมชั่น ลดราคาสินค้า หรือ ชื้อ 2 ถูกกว่า มีจำนวน 173 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.79 โปรโมชั่น สินค้าล้างสต็อก หรือลด 30-50% มีจำนวน 164 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.65 โปรโมชั่นสินค้าราคาเดียว มีจำนวน 83 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.45 โปรโมชั่นสินค้าที่มีของแถม มีจำนวน 60 ครั้ง คิดเป็น

ร้อยละ 7.56 และโปรโมชั่นสมาชิกบัตรสมาชิกออนไลน์ลด 5% ทุกวัน มีจำนวน 49 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.17

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล ประกอบด้วย ปัจจัย ทำเลที่ตั้ง การรับรู้คุณค่าด้านราคา การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ เกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีต่อผู้บริโภค การตัดสินใจใช้บริการต่อเนื่อง มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งที่มีต่อผู้บริโภค

ทำเลที่ตั้ง	Mean	S.D.	การแปลผล
1. ทำเลที่ตั้งของซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลูมีความเหมาะสมทำให้เดินทางมาใช้งานสะดวก	3.87	0.932	มาก
2. ซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลูอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือสถานที่ทำงาน	3.76	1.102	มาก
3. ซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลูมีจำนวนสาขาที่เหมาะสมทำให้สามารถเลือกใช้บริการได้หลายพื้นที่	3.35	0.962	ปานกลาง
ค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นรวม	3.76	0.962	มาก

จากตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวมของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งที่มีต่อผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยคิดเห็นรวมเท่ากับ 3.76 (S.D. = 0.962) ทำเลที่ตั้งของซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลูมีความเหมาะสมทำให้ผู้บริโภคสะดวกเดินทางมาใช้งานเป็นอันดับแรก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ 3.87 (S.D. = 0.932) ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลูอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือสถานที่ทำงานของท่าน โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ 3.76 (S.D. = 1.102) ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลู มีจำนวนสาขาที่เหมาะสมทำให้ท่านสามารถเลือกใช้บริการได้หลายพื้นที่ มีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ 3.35 (S.D. = 0.962)

ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ด้านราคา

การรับรู้คุณค่าด้านราคา	Mean	S.D.	การแปลผล
1. ซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลูมีการกำหนดราคาสินค้าที่ถูกกว่าซูเปอร์มาร์เก็ตอื่น	3.09	0.813	ปานกลาง
2. ซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลูจำหน่ายสินค้าที่มีราคาเหมาะสมต่อตัวสินค้าที่จัดจำหน่ายอยู่	3.48	0.759	มาก
3. ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าเมื่อซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลู	3.67	0.842	มาก
4. ซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลูได้ทำการจัดการส่วนลดของราคาสินค้าอยู่เสมอ	3.78	0.887	มาก
ค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นรวม	3.57	0.827	มาก

จากตารางที่ 17 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยคิดเห็นรวมเท่ากับ 3.57 (S.D. = 0.827) พบว่าผู้บริโภครู้สึกว่าซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลูได้ทำการจัดการส่วนลดของราคาสินค้าอยู่เสมอ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับแรก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ 3.78 (S.D. = 0.887) ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าเมื่อซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลู โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย ความคิดเห็นรวมเท่ากับ 3.67 (S.D. = 0.842) ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภครู้สึกว่าซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลูจำหน่ายสินค้าที่มีราคาเหมาะสมต่อตัวสินค้าที่จัดจำหน่ายอยู่ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย ความคิดเห็นรวมเท่ากับ 3.48 (S.D. = 0.842) ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง และผู้บริโภครู้สึกว่าซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลูมีการกำหนดราคาสินค้าที่ถูกกว่าซูเปอร์มาร์เก็ตอื่น โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย ความคิดเห็นรวมเท่ากับ 3.09 (S.D. = 0.842) ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ด้านคุณภาพ

การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ	Mean	S.D.	การแปลผล
1. ซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลูได้จำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพและความสดใหม่	3.77	0.837	มาก
2. ซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลูได้จำหน่ายสินค้าที่มีความหลากหลายแก่ผู้บริโภค	3.71	0.905	มาก
3. ซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลูได้จำหน่ายสินค้าที่มีความทันสมัยแก่ผู้บริโภคอยู่เสมอ	3.65	0.875	มาก
4. ซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลูมีการจัดจำหน่ายสินค้าที่มีมาตรฐานตามความต้องการของผู้บริโภค	3.7	0.837	มาก
ค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นรวม	3.71	0.856	มาก

จากตารางที่ 18 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ด้านคุณภาพอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยคิดเห็นรวมเท่ากับ 3.71 (S.D. = 0.856) พบว่า ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพและความสดใหม่ของซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลูได้จำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพและความสดใหม่ เป็นอันดับแรก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ 3.77 (S.D. = 0.837) ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพและความสดใหม่ของซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลูได้จำหน่ายสินค้าที่มีความหลากหลายแก่ผู้บริโภค โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย ความคิดเห็นรวมเท่ากับ 3.71 (S.D. = 0.905) ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพและความสดใหม่ของซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลูได้จำหน่ายสินค้าที่มีมาตรฐานตามความต้องการของผู้บริโภค โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย ความคิดเห็นรวมเท่ากับ 3.70 (S.D. = 0.837) ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพและความสดใหม่ของซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลูได้จำหน่ายสินค้าที่มีความทันสมัยแก่ผู้บริโภคอยู่เสมอ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย ความคิดเห็นรวมเท่ากับ 3.65 (S.D. = 0.875) ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีต่อผู้บริโภค

การตลาดเชิงประสบการณ์	Mean	S.D.	การแปลผล
1. ท่านรู้สึกว่ายี่ห้อซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลูมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้	3.89	0.795	มาก
2. ท่านรู้สึกว่ายี่ห้อซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลู มีความสด, สะอาด, และได้มาตรฐาน	3.85	0.789	มาก
3. ท่านรู้สึกสะดวกและเคยชินในการเลือกซื้อสินค้าจากการจัดแบ่งพื้นที่ขายสินค้าของซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลู	3.76	0.842	มาก
4. ท่านรู้สึกว่ายี่ห้อซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลูมีความถูกต้องในด้านราคาและน้ำหนัก	3.73	0.79	มาก
5. ท่านรู้สึกว่ายี่ห้อซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลูมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก, มีช่องทางเดินกว้างขวางและมีแสงสว่างเพียงพอ	3.81	0.836	มาก
6. ท่านรู้สึกว่ายี่ห้อซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลูมีที่จอดรถเพียงพอ	3.67	1.032	มาก
7. ท่านรู้สึกว่ายี่ห้อซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลูเปิดบริการ 24 ชม.จึงมาใช้บริการเมื่อไรก็ได้	4.35	0.811	มากที่สุด
8. ท่านรู้สึกว่ายี่ห้อซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลู มีการบริการที่เป็นกันเองและเชื่อถือได้	3.63	0.993	มาก
ค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นรวม	3.79	0.824	มาก

จากตารางที่ 19 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์เชิงทางการตลาดที่มีต่อผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยคิดเห็นรวมเท่ากับ 3.79 (S.D. = 0.824) พบว่า ผู้บริโภค รู้สึกว่ายี่ห้อซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลูเปิดบริการ 24 ชม. จึงมาใช้บริการเมื่อไรก็ได้เป็นอันดับแรก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ 4.35 (S.D. = 0.811) ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ผู้บริโภค รู้สึกว่ายี่ห้อซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลูมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ 3.89 (S.D. = 0.795) ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภค รู้สึกว่ายี่ห้อซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลูมีความสด, สะอาด, และได้มาตรฐาน โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย ความคิดเห็นรวมเท่ากับ 3.85 (S.D. = 0.789) ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ลำดับถัดมาคือ ผู้บริโภค รู้สึกว่ายี่ห้อซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลูมี

อุปกรณ์อำนวยความสะดวก, มีช่องทางเดินกว้างขวางและมีแสงสว่างเพียงพอ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ 3.81 (S.D. = 0.836) ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภครู้สึกว่าจะสะดวกและเคยชินในการเลือกซื้อสินค้าจากการจัดแบ่งพื้นที่ขายสินค้าของซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลู โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย ความคิดเห็นรวมเท่ากับ 3.76 (S.D. = 0.842) ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้าของซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลูมีความถูกต้องในด้านราคาและน้ำหนัก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย ความคิดเห็นรวมเท่ากับ 3.73 (S.D. = 0.790) ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภครู้สึกว่าซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลูมีที่จอดรถเพียงพอ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย ความคิดเห็นรวมเท่ากับ 3.67 (S.D. = 1.032) ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภครู้สึกว่าท่านรู้สึกว่าการบริการที่เป็นกันเองและเชื่อถือได้ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ 3.63 (S.D. = 0.0993) ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจมาใช้บริการต่อเนื่องของผู้บริโภค

การตัดสินใจใช้บริการต่อเนื่อง	Mean	S.D.	การแปลผล
1. ท่านตั้งใจจะเลือกซื้อสินค้าสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลู อย่างต่อเนื่องมากกว่าที่จะไม่ซื้อ	3.58	0.895	มาก
2. ท่านตั้งใจจะเลือกซื้อสินค้าสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลู อย่างต่อเนื่องในเดือนหน้า	3.55	0.99	มาก
3. ท่านตั้งใจจะใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลูต่อไปแม้ว่าจะมีช่องทางการอื่นในการซื้อสินค้าที่สะดวกกว่าก็ตาม	3.33	0.974	ปานกลาง
4. ในอนาคตท่านตั้งใจจะเลือกซื้อสินค้าสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลู อย่างต่อเนื่องมากกว่าปัจจุบัน	3.41	0.927	มาก
ค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นรวม	3.48	0.950	มาก

จากตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวมของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจมาใช้บริการต่อเนื่องของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยคิดเห็นรวมเท่ากับ 3.48 (S.D. = 0.950) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคตั้งใจจะเลือกซื้อสินค้าสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลูอย่างต่อเนื่องมากกว่าที่จะไม่ซื้อเป็นอันดับแรก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ 3.58 (S.D. = 0.895) ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคตั้งใจจะเลือกซื้อสินค้าสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลูอย่างต่อเนื่องในเดือนหน้า โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นรวม

เท่ากับ 3.55 (S.D. = 0.990) ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคคิดว่าในอนาคตจะเลือกซื้อสินค้าสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลูอย่างต่อเนื่องมากกว่าปัจจุบันโดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ 3.41 (S.D. = 0.927) ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และผู้บริโภคตั้งใจจะใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลูต่อไปแม้ว่าจะมีช่องทางการอื่นในการซื้อสินค้าที่สะดวกกว่าก็ตาม โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ 3.33 (S.D. = 0.975) ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยทำเลที่ตั้งมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องที่ซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลู
2. ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านราคาของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องที่ซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลู
3. ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องที่ซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลู
4. ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องที่ซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลู
5. การทดสอบสมมติฐานทั้งข้อ 1-4 ผู้วิจัยจะใช้เครื่องมือในการวิจัยโดยการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยมีตัวแปรอิสระเป็นปัจจัยทำเลที่ตั้ง, ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านราคาของผู้บริโภค, ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพของผู้บริโภค และปัจจัยทางการตลาดเชิงประสบการณ์ พบว่าตัวแปรอิสระมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามดังต่อไปนี้

ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องที่ซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลู

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องที่ซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลู							
ปัจจัย	B	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	-.181	0.205	-	-.884	0.377	-	-
1. ทำเลที่ตั้ง	0.578	0.042	0.553	13.697	0.000	.741	1.349
2. การรับรู้คุณค่าด้านราคา	0.206	0.056	0.162	3.700	0.000	.628	1.592

ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนืองที่ซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลู (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนืองที่ซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลู							
ปัจจัย	B	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
3. การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ	0.020	0.050	0.017	.402	0.688	.638	1.568
4. การตลาดเชิงประสบการณ์	0.192	0.066	0.139	2.897	0.004	.527	1.899

หมายเหตุ : $R^2 = 0.723$, $F = 107.969$, $*p < 0.05$

โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ การถดถอยพหุคูณ จากสมการ

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ Y' แทน ตัวแปรตาม (การตระหนักรู้ตราสินค้า)
 a แทน ค่าคงที่ของสมการ
 $b_1, b_2 \dots b_k$ แทน ค่าน้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ
 $X_1, X_2 \dots X_k$ แทน ตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ (ด้านทำเลที่ตั้ง การรับรู้คุณค่าด้านราคา, การรับรู้คุณค่าคุณภาพ, การตลาดเชิงประสบการณ์)
 k แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

จากตารางที่ 22 ผลจากการทดลองสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนืองที่ซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง (Sig. = 0.000) ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านราคา (Sig. = 0.000) และปัจจัยทางการตลาดเชิงประสบการณ์ (Sig. = 0.004) ส่วนปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนืองที่ซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลู คือการรับรู้คุณค่าด้านราคา (Sig. = 0.688)

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนืองที่ซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลูพบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ($\beta = 0.553$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนืองที่ซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลู มากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านราคาของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนืองที่ซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลู ($\beta = 0.162$) และปัจจัยทางการตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพล

เชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องที่ซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลู ($\beta = 0.139$) ตามลำดับ

ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.723$) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องที่ซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลู คิดเป็นร้อยละ 72.3

นอกจากนี้จากการวิเคราะห์ด้าน Multicollinearity ซึ่งมีวิธีการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระมีอยู่หลายแนวทาง (ประสิทธิ์ สันติกาญจน์. 2551) โดยการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ โดยใช้ค่าทางสถิติ Variance Inflation Factor (VIF) คือ ค่าที่สภาพของตัวแปรในสมการมีความสัมพันธ์กัน หากค่า VIF ที่เกิน 5.0 หมายความว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง และค่า Tolerance ที่มีเกณฑ์ขั้นต่ำคือ > 0.40 เอลิสัน (Allison. 1999) ผลคือ ค่าของ VIF ของตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าอยู่ในระดับ 1.315-1.775 เท่ากับไม่เกินเกณฑ์ 5.0 และผลของ Tolerance มีค่าอยู่ในระดับ 0.563-0.761 เท่ากับสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ > 0.40 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ต่อกันแบบไม่มีนัยสำคัญ (Zikmund ; et al. 2010)

ตอนที่ 3 สรุปข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามและต้องการให้ซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลูปรับปรุงสามารถแบ่งออกเป็นหัวข้อได้ดังต่อไปนี้

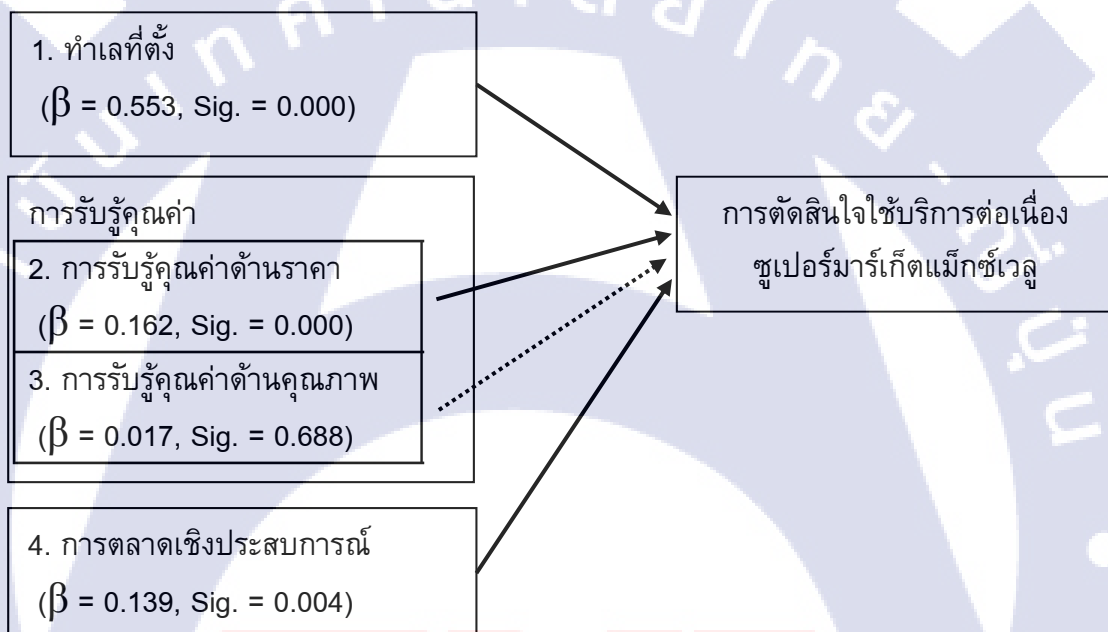
1. ต้องการให้ปรับปรุงสินค้า และ Promotion ผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลูว่าต้องการให้ปรับปรุงตัวสินค้าให้ทันสมัย และปรับเปลี่ยนระบบสมาชิกและการแจ้งข่าวสารโปรโมชั่นให้ทันสมัย
2. ต้องการให้ปรับปรุงการบริการของพนักงาน ผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริการที่จุดแคชเชียร์ว่าต้องการให้พนักงานบริการยิ้มแย้มและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น
3. ต้องการให้ปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวก/ทัศนียภาพ/ที่จอดรถ ผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกว่าอุปกรณ์อำนวยความสะดวกไม่ว่าจะเป็นรถเข็นหรือตะกร้ามีปริมาณไม่เพียงพอในช่วงที่ผู้บริโภคมาก และปริมาณที่จอดรถก็มีจำกัด และไม่มีหลังคา
4. ต้องการให้เพิ่มจำนวนสาขา ผู้บริโภคต้องการให้เพิ่มสาขาเนื่องจากสาขาเพื่อให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น และสามารถสะดวก ในการเลือกให้สาขาได้มากขึ้น
5. ต้องการให้ปรับปรุงความสะอาด ผู้บริโภคต้องการให้ปรับปรุงเรื่องความสะอาดของพื้นในพื้นที่ของซูเปอร์มาร์เก็ตและความสะอาดของห้องน้ำ
6. ต้องการให้ปรับปรุงคุณภาพอาหาร ผู้บริโภคต้องการให้ปรับปรุงความไม่เสถียรของรสชาติอาหารในแต่ละวันให้มีรสชาติใกล้เคียงกันและผลิตสดใหม่ตลอดทั้งวัน

บทที่ 5

บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมาใช้บริการต่อเนื่องของผู้บริโภคซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลู ใช้ข้อมูลจากแบบสอบถาม 400 ชุด เมื่อนำมาประกอบเป็นข้อมูลทางสถิติโดยใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์แบบการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) โดยมีวิธีการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านทางสิ่งพิมพ์และออนไลน์ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) สามารถสรุปผลการวิจัย ดังนี้



รูปที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องที่ซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลู

จากรูปที่ 4 แสดงถึงผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องที่ซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง (Sig. = 0.000) ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านราคา (Sig. = 0.000) และปัจจัยทางการตลาดเชิงประสบการณ์ (Sig. = 0.004) แต่ปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องที่ซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลู คือการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Sig. = 0.688) ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถอธิบายด้วยตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 22 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1-4

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลลัพธ์	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ปัจจัยทำเลที่ตั้งมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องที่ซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลู	Multiple Regression Analysis	0.000	ยอมรับสมมติฐาน
2. ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องที่ซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลู		0.000	ยอมรับสมมติฐาน
3. ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องที่ซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลู		0.668	ปฏิเสธสมมติฐาน
4. ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องที่ซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลู		0.004	ยอมรับสมมติฐาน

จากตารางที่ 22 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องที่ซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลู ได้แก่ ปัจจัยทำเลที่ตั้ง ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านราคา และปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ (ยอมรับสมมติฐานข้อที่ 1, 2 และ 4)

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องที่ซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลู มีการสรุปดังนี้

ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้บริโภค

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด เป็นหญิงมากกว่าชาย โดยมีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพทางครอบครัว โสด เป็นผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001-30,000 บาท และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและใช้บริการ มีความถี่ในการมาใช้บริการ มากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน ใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ระหว่าง 100-500 บาท มักเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารพร้อมทานและอาหารสด มักมาใช้บริการทุกวันวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) ช่วงเวลา 18:00 น. - 23:59 น. และชื่นชอบโปรโมชั่นการลดราคาสินค้าแบบ ซื้อ 1 แถม 1 หรือ ซื้อ 2 แถม 1

อภิปรายผลวิเคราะห์ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ($\beta = 0.553$, Sig. = 0.000) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องที่ซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลูมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทิตยา ยิ้มเมือง (2559) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยของสถานที่ตั้งที่เหมาะสมที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ พบว่าผู้บริโภคเลือกใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์ เนื่องจากที่ตั้งของคอมมูนิตีมอลล์อยู่ใกล้สถานที่พักอาศัย/ที่ทำงาน/สถานศึกษา ทำให้ผู้บริโภคเดินทางมาใช้บริการสะดวก ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพสิฐ กรมคลองทอง (Paisit Klonkongthong. 2016) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการที่คอมมูนิตีมอลล์ บนถนนสุขุมวิท ประเทศไทย โดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมการทางการตลาด 7Ps พบว่าปัจจัยสถานที่ตั้งซึ่งเป็นส่วนประสมการทางการตลาด 7Ps มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเลือกใช้บริการคอมมูนิตีมอลล์บนถนนสุขุมวิท และสอดคล้องกับงานวิจัยของ หวัง ซียอู่ (Wang Siyu. 2016) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าสถานที่ตั้งมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการมาใช้บริการที่ “ซูเปอร์มาร์เก็ต A” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทำเลที่ตั้งของ “ซูเปอร์มาร์เก็ต A” สะดวกและอยู่ใกล้ที่พักอาศัย จึงสรุปได้ว่าปัจจัยทำเลที่ตั้งมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค หากผู้บริโภคสามารถเดินทางไปใช้บริการสะดวกจะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

อภิปรายผลวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านราคา

ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านราคา ($\beta = 0.162$, Sig. = 0.000) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องที่ซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลู ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณญา คงจิตรภา (2560) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราชโดยผู้บริโภคสามารถรับรู้การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคาได้จากการตั้งราคาอาหารที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพที่ได้รับ ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เซินยี ฉิง (Zhenyi Qin. 2015) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมทางสังคม, การรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อซ้ำของแฟรนไชส์ไอศกรีมพบว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อซ้ำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษฎา ปานบ้านแพ้ว (2561) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณภาพการบริการ การรับรู้ด้านคุณค่าด้านคุณภาพ และการรับรู้ด้านคุณค่าด้านด้านราคาต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำของผู้บริโภคบ้านขนมหม่นหวาน อำเภอท่ายาง พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ เชื่อใจของผู้บริโภค และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภค จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณค่าด้านราคาได้จากการตั้งราคา

ค่าอาหารหรือสินค้าที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพที่ได้รับทำให้มีแนวโน้มการให้บริการอย่างต่อเนื่องเพิ่มสูงขึ้น

อภิปรายผลวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านคุณภาพ

ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพไม่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการต่อเนื่องของผู้บริโภคซูเปอร์มาเก็ตแม็กซ์แวลู ($\beta = 0.017$, Sig. = 0.688) ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ ธนากร มาอุทธรณ์ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาด 4P คือ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้าน MaxValu ด้านการตัดสินใจเข้าใช้บริการ MaxValu การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ โดยผลการศึกษาพบว่า คุณภาพของสินค้าไม่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนในการเลือกซื้อสินค้าร้าน MaxValu ปัจจัยด้านคุณภาพ (Sig.= 0.166) ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับ รัชยานี เคนคำภา (2560) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การค้าปลีก (ร้านสะดวกซื้อ) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket in Bath, United Kingdom ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน Banthon Oriental Supermarket in Bath, United Kingdom ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผลวิเคราะห์ปัจจัยประสบการณ์เชิงทางการตลาด

ปัจจัยประสบการณ์เชิงทางการตลาด ($\beta = 0.139$, Sig. = 0.004) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องที่ซูเปอร์มาเก็ตแม็กซ์แวลู ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมิตา ภูวณศิริ; และวสุธิดา นุริตมนต์ (2560) ศึกษาอิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีต่อความภักดีของผู้บริโภคเบเกอรี่ ร้านเอสแอนด์พี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แนวคิดของชมิตต์ (Schmitt. 1999) ที่นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ในการให้บริการ 5 ด้าน คือ 1. ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (Sense) 2. ประสบการณ์ทางความรู้สึก (Feel) 3. ประสบการณ์ทางความคิด (Think) 4. ประสบการณ์ทางการกระทำ (Act) 5. ประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง (Relate) พบว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านประสบการณ์ทางความรู้สึกมีอิทธิพลต่อความภักดีซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำ ในระดับนัยสำคัญ 0.01 ($\beta = 0.65$, $P < 0.01$) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌญฐวงศ์ ชาวเวียง (2561) ศึกษาเรื่องการบริหารลูกค้าเชิงประสบการณ์ ในการบริหารธุรกิจสปา ขนาดกลาง และขนาดเล็ก พบว่า การรับรู้ของลูกค้าเชิงประสบการณ์บริการหลักและพฤติกรรมของบุคลากรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้ของลูกค้าเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิง

บวกต่อความภักดีของลูกค้า สุพรรณี สมศรี (Supanee Somsri. 2018) การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ ของสถานที่ท่องเที่ยวดาซดา แกลเลอรี พบว่า การรับรู้ข่าวสารผ่านประสบการณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวดาซดาแกลเลอรีมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาเที่ยว การตัดสินใจมาเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังใช้บริการ การรับรู้ข่าวสารผ่านประสบการณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวดาซดา แกลเลอรีมีความสัมพันธ์เป็นกับความพึงพอใจ ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมหลังใช้บริการ และการตัดสินใจมาเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีความต้องการจะเข้าใช้บริการต่อเนื่องจากที่ซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลูจากความสะดวกสบายและเคยชินจากประสบการณ์การเข้าซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลู

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมาใช้บริการต่อเนื่องของผู้บริโภค ซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลูในครั้งนี้สามารถนำไปศึกษาและไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาเพื่อต่อยอดในการศึกษาเกี่ยวกับการศึกษารูจิกค้าปลีกที่กำลังเปลี่ยนแปลงไปได้ ปัจจัยที่ควรศึกษาผู้บริโภคเกี่ยวกับผู้บริโภคคือ

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง จากการศึกษาของผู้วิจัยพบว่าทำเลที่ตั้งของซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลูมีหลากหลายรูปแบบทั้งแบบตั้งเดี่ยวและแบบอยู่กับห้างสรรพสินค้า หากซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลูต้องการเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้า อาจต้องศึกษาเปรียบเทียบลักษณะการตั้งด้านทำเลที่ตั้งว่าแบบใดเหมาะสมกับผู้บริโภคมากที่สุด

ปัจจัยการรับรู้ด้านราคา และปัจจัยทางด้านการตลาดทางประสบการณ์ โดยปัจจัยการรับรู้ด้านราคา เป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจค้าปลีก ทั้งนี้ลูกค้าที่มีรายรับอยู่ระหว่าง 15,001-25,000 บาทต่อเดือน มักต้องการซื้อสินค้าที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ

บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

- กฤษฎา ปานบ้านแพ้ว. (2561). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้าน
คุณภาพและคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ
การบอกต่อ และการซื้อซ้ำของลูกค้าบ้านขนมหวานวันอำเภอย่าง. สารนิพนธ์
บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กฤษฎา มูลศรี. (2551). ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชน.
สืบค้นเมื่อ 14 มกราคม 2562, จาก [http://research.pcru.ac.th/rdb/project/
datafilescreate/ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชน.html](http://research.pcru.ac.th/rdb/project/datafilescreate/ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชน.html).
- คณินิจ หุ้แซ็ก; และคณะ. (2561, กรกฎาคม-ธันวาคม). การจัดการสินค้าและบริการใน
ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต. วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี. 5(2) : 131-134.
- ชาวเวียง ญัฐวงศ์. (2561, มกราคม-มิถุนายน). การรับรู้ของลูกค้าเชิงประสบการณ์ใน
การบริหารธุรกิจสปา ขนาดกลาง และขนาดเล็ก. วารสารวิชาการสถาบัน
วิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก. 4(1) : 164-179.
- ญัฐวงศ์ ชาวเวียง. (2561, มกราคม-มิถุนายน). การรับรู้ของลูกค้าเชิงประสบการณ์ใน
การบริหารธุรกิจสปา ขนาดกลาง และขนาดเล็ก. วารสารวิชาการสถาบัน
วิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก. 4(1) : 164-179.
- ธนากร มาอุทธรณ์. (2558). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า
ของผู้บริโภคต่อร้าน **Max Value**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธารินทร์ สุโนภักดิ์; และมนตรี วิบูลย์รัตน์. (2557, พฤษภาคม-สิงหาคม). ปัจจัยด้านการตลาด
บริการและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ตใน
เขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัย มข. มส. (บศ.). 2(2) : 74-84.
- ธัญญา เนนคำภา. (2560). กลยุทธ์การค้าปลีก (ร้านสะดวกซื้อ) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม
การซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน **Banthon Oriental Supermarket in Bath,
United Kingdom**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นัฐิคุณท์ มุรินทร์. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการ
ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร. การประชุมหาญใหญ่วิชาการ
ครั้งที่ 4. หน้า 117-124. 22 มิถุนายน 2558. สงขลา : มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

- ปัทิตตา ภูวัฒน์ศิลป์; และวสุธิดา นุริตมนต์. (2560, ตุลาคม-ธันวาคม). การตลาดเชิง
 ประสิทธิภาพและคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า เบเกอรี่
 ร้าน เอส แอนด์พี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารสุทธิปริทัศน์.
 31(1) : 58-62.
- ประสิทธิ์ สันติกาญจน์. (2551). การทดสอบข้อกำหนดเบื้องต้นของการวิเคราะห์เส้นโยง.
BU Academic Review. 7(1) : 27-45.
- ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์. (2561, มกราคม-มิถุนายน). คุณภาพความสัมพันธ์และแรงสนับสนุน
 ทางสังคมในฐานะตัวแปรเชื่อมโยงระหว่างโซเชียลคอมเมิร์ซกับความตั้งใจซื้ออย่าง
 ต่อเนื่อง. วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. 13(1) : 44-69.
- พงศ์ธรันย์ พลศรีเลิศ. (2555). สร้างคุณค่าการรับรู้ด้วยแนวคิดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์.
 สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <https://phongzahrun.wordpress.com/2012/08/20/สร้างคุณค่าการรับรู้/#more-552>.
- เพลินทิพย์ โกตมศโสภา. (2547). การมุ่งเน้นลูกค้าและการตลาดสร้างองค์การให้แตกต่าง
 อย่างเหนือชั้น. กรุงเทพฯ : สถาบันเพิ่มผลผลิต.
- ภูริพัฒน์ โสภณศิริรัตน์. (2561). EIC วิเคราะห์ก้าวต่อไปของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โอกาส
 โดยยังมีแค่นั้น. สืบค้นเมื่อ 21 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <https://thaipublica.org/2018/02/eic-21-2-2561/>.
- มนตรี ศรีวงษ์. (2560). วิธีการเลือกทำเลที่ตั้ง ร้านค้าปลีก. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2562,
 จาก <http://www.thaismescenter.com/วิธีการเลือกทำเลที่ตั้ง-ร้านค้าปลีก-ให้โดน>.
- วรัญญา คงจิตราภา. (2560). การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการและ
 ความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่าน
 เยาวราช. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิจิตยา ยิ้มเมือง. (2559). ทำเลที่ตั้งโครงการและพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า
 ประเภทคอมมูนิตี้ มอลล์ กรณีศึกษา เจ อเวนิว ทองหล่อ ซอย 15 และลาวิลล่า
 พหลโยธิน. สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <http://www.housing.arch.chula.ac.th/new/files/thesis/pl3xGPHVW6Tue45412.pdf>.
- หัตรินทร์ จิมพลี. (2560). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ
 และคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ
 การบอกต่อ และการกลับมารับประทานอาหาร และเครื่องดื่มซ้ำของลูกค้า
 ร้านมิลค์พลัส สาขาสยามสแควร์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ :
 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อรรถัย วาณิชดี. (2545). **ธุรกิจทั่วไป**. กรุงเทพฯ : ประสานมิตร.

AEON. (2018). **Aeon Group Profile**. Retrieved March 1, 2019, from https://www.aeon.info/en/aboutaeon/aeon_2018/pdf/aeon_gp.pdf.

AEON Thailand Co.,Ltd. (2018). **Our Business**. Retrieved March 1, 2019, from <https://www.aeonthailand.co.th/about/#/our-business>.

Allison. (1999). **Multiple Regression : A Primer**. New York : Harper Collins Publishers.

Baker; and Crompton. (2000). Quality Satisfaction and Behavioral Intentions. **Annals of Tourism Research**. 27(3) : 785-804.

Bhattacharjee. (2001). An Empirical Analysis of the Antecedents of Electronic Commerce Service Continuance. **Decision Support Systems**. 32(2) : 201-214.

Boksberger; and Melsen. (2011). **Perceived Value : A Critical Examination of Definitions, Concepts and Measures for the Service Industry**. Retrieved March 5, 2019, from <https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/08876041111129209>.

Buchanan; Simmons; and Bickart. (1999). Brand Equity Dilution : Retailer Display and Context Brand Effects. **Journal of Marketing Research**. 36(3) : 345-355.

Bustillo. (2012). **Best Buy Forced to Rethink Big Box**. Retrieved March 1, 2019, from <http://online.wsj.com/article/SB10001424052702303404704577311322427071212.html>.

Cronbach. (1990). **Essentials of Psychological Testing**. 5th ed. New York : Harper Collins Publishers.

Cronin; et al. (2000). Assessing the Effects of Quality Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. **Journal of Retailing**. 76(2) : 193-218.

Etzel, Walker; and Stanton. (2001). **Marketing Management**. Boston, MA.: McGraw-Hill.

Goyal; and Chanda. (2017). A Bayesian Network Model on the Association Between CSR, Perceived Service Quality and Customer Loyalty in Indian Banking Industry. **Sustainable Production and Consumption**. 10(5) : 50-65.

- Hazen; et al. (2017). **Perceived Quality of Remanufactured Products**. Retrieved March 3, 2019, from https://www.researchgate.net/publication/303720261_Perceived_Quality_of_Remanufactured_Products_Construct_and_Measure_De.
- Henkel; et al. (2006). **The Impact of Emerging Wlans on Incumbent Cellular Service Providers in the Services Marketing**. Singapore : McGraw-Hill.
- Levy; and Weitz. (1998). **Retailing Management**. 3rd ed. New York : McGraw-Hill.
- Likert. (1967). **The Method of Constructing and Attitude Scale**. New York : Wiley & Son.
- Maghnati; Ling; and Nasermoadeli. (2012). **Exploring the Relationship Between Experiential Marketing and Experiential Value in the Smartphone Industry**. Retrieved March 10, 2019, from <https://pdfs.semanticscholar.org/3517/eaca17eae67df192f0bd10e363613a08c8ea.pdf>.
- Mehrabian; and Russell. (1974). **An Approach to Environmental Psychology**. New York : Harper Collins Publishers.
- Overby; and Lee. (2006). **The Effects of Utilitarian and Hedonic Online Shopping Value on Consumer Preference and Intentions**. Retrieved March 3, 2019, from https://www.academia.edu/11698509/The_effects_of_utilitarian_and_hedonic_online_shopping_value_on_consumer_preference_and_intentions.
- Paisit Klomkongthong. (2016). **A Study of Consumer Choice Decision In Shopping at Community Mall Among K-Village, J-Avenue And Rain Hill On Sukhumvit Road, Thailand**. Retrieved March 13, 2019, from <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2184/1/pasit.klom.pdf>.
- Philipp Boksberger; and Lisa Melsen. (2011). **Perceived Value : A Critical Examination of Definitions, Concepts and Measures for the Service Industry**. Retrieved March 3, 2019, from <https://doi.org/10.1108/08876041111129209>.
- Prasittichai Narakorn. (2018). **The Influence of Social Network Site Identity, Active Control, Flow, Trust in Members and Customer Loyalty of Facebook Users**. Retrieved March 14, 2019, from <https://www.tci-thaijo.org/index.php/sujthai/article/view/121341/92569>.
- Rust; and Oliver. (1994). **Service Quality : Insights and managerial Implications from the Frontier**. New York : Sage Publications, Inc.

- Sayyed; et al. (2015). Factors Influencing Sport Tourists' Revisit Intentions : The Role and Effect of Destination Image, Perceived Quality, Perceived Value and Satisfaction. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**. 27(2) : 191-207.
- Schmitt. (1999). **Experiential Marketing**. New York : Free Press.
- Shapiro; Reams; and So. (2018). Is it Worth the Price? The Role of Perceived Financial Risk, Identification, and Perceived Value in Purchasing Pay-Per-View Broadcasts of Combat Sports. **Sport Management Review**. 76(1) : 1-12.
- Supanee Somsri. (2018). **The Strategies of Experiential Marketing Communications of Dasada Gallery**. Retrieved March 10, 2019, from <https://repository.nida.ac.th/handle/662723737/4082>.
- Taro Yamane. (1973). **Taro Statistic : An Introductory Analysis**. New York : Harper & Row.
- Thelen Ford; and Honeycutt. (2006). Assessing Russian Consumers Imported Versus Domestic Product Bias. **Thunderbird International Business Review**. 48(5) : 687-704.
- Wang Siyu. (2016). **Factors Positively Affecting Customer's Satisfaction of Supermarket's Customers in Bangkok**. Retrieved March 13, 2019, from <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2279/1/Siyu%20Wang.pdf>.
- Zeithaml. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value : A Mean-End Model and Synthesis of Evidence. **Journal of Marketing**. 52(3) : 2-22.
- Zhenyi Qin. (2015). **The Relationship Among Social Environment, Perceived Value, Customer Satisfaction and Repurchase Intention in Ice Cream Franchise**. Retrieved March 15, 2019, from http://utcc2.utcc.ac.th/utccijbe/_uploads/InProcess/201607/THE%20RELATIONSHIP%20AMONG%20MARKETING%20MIX,CUSTOMER%20SATISFACTION%20AND%20CUSTOMER%20LOYALTY%20OF%20CHINESE%20TOURISTS%20TO%20BUDGET%20HOTEL%20OF%20CENTRAL%20BANGKOK.pdf.
- Zikmund ; et al. (2010). **Business Research Methods**. Moson, Ohio : South Western Cengage Learning.

ภาคผนวก

TNI

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

TNI



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการมาใช้บริการต่อเนื่องของผู้บริโภคซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลู

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ข้อมูลทั้งหมดจะใช้เพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้นี้เท่านั้น ผู้จัดทำจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดสละเวลาตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์ และขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ โดยแบบสอบถามมีทั้งสิ้น 6 หน้า แบ่งออกเป็น 7 ตอน ได้แก่

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการซื้อสินค้า
- ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านทำเลที่ตั้ง
- ตอนที่ 4 ข้อมูลด้านการรับรู้คุณค่าด้านราคาและคุณภาพ
- ตอนที่ 5 ข้อมูลด้านการตลาดเชิงประสบการณ์
- ตอนที่ 6 ข้อมูลด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่อเนื่อง
- ตอนที่ 7 ข้อเสนอแนะ

ชนิกันต์ ทับทัง

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น

สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

1. เพศ

1. ☐ ชาย

2. ☐ หญิง

2. อายุ

1. ☐ ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี

2. ☐ 21-30 ปี

3. ☐ 31-40 ปี

4. ☐ 41-50 ปี

5. ☐ 51-60 ปี

6. ☐ มากกว่า 60 ปี

3. สถานภาพ

1. ☐ โสด

2. ☐ สมรส

3. ☐ หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น 2. ☐ มัธยมศึกษาตอนต้น หรือ เทียบเท่า

3. ☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ เทียบเท่า 4. ☐ ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า

5. ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้ต่อเดือน

1. ☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

2. ☐ 15,001-30,000 บาท

3. ☐ 30,001-45,000 บาท

4. ☐ มากกว่า 45,000 บาท

6. อาชีพ

1. ☐ พนักงานบริษัทเอกชน

2. ☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3. ☐ รับราชการ

4. ☐ แม่บ้าน/พ่อบ้าน

5. ☐ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ

6. ☐ นักเรียน/นักศึกษา

ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการซื้อสินค้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในคำตอบที่ตรงกับท่านมากที่สุด ลงใน ☐ หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

7. โดยเฉลี่ยใน 1 เดือน ท่านมาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลูด้วยความถี่ใด

1. ☐ 1 ครั้งต่อเดือน 2. ☐ 2 ครั้งต่อเดือน
3. ☐ มากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน

8. โดยเฉลี่ยใน 1 ครั้งของการซื้อสินค้า ท่านใช้จ่ายเป็นจำนวนเงินประมาณเท่าไร

1. ☐ น้อยกว่า 100 บาท 2. ☐ 100-500 บาท
3. ☐ 501-1,000 บาท 4. ☐ มากกว่า 1,000 บาท

9. กลุ่มสินค้าที่ท่านเลือกซื้อบ่อยที่สุดคือกลุ่มสินค้าใด ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

สินค้าบริโภค	สินค้าอุปโภค
☐ อาหารพร้อมทาน	☐ อุปกรณ์หรือสิ่งของเครื่องใช้ภายในห้องน้ำ
☐ ของสด ผักผลไม้	☐ อุปกรณ์หรือสิ่งของเครื่องใช้ภายในห้องนอน
☐ เครื่องปรุงหรือวัตถุดิบสำหรับปรุงอาหาร	☐ อุปกรณ์หรือสิ่งของเครื่องใช้ภายในห้องครัว
☐ อาหารสัตว์	☐ อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านอื่นๆ หรือเครื่องตกแต่ง เช่น เครื่องเขียน

10. โดยปกติท่านมักจะเดินทางมาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลูในวันใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ☐ วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) 2. ☐ วันหยุดนักขัตฤกษ์
3. ☐ วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์)

11. โดยปกติท่านจะเดินทางมาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลูในช่วงเวลาใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ☐ 06:00 น. - 11:59 น. 2. ☐ 12:00 น. - 17:59 น.
3. ☐ 18:00 น. - 23:59 น. 4. ☐ 00:00 น. - 05:59 น.

12. ท่านชื่นชอบโปรโมชั่นใดของซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลูบ้าง ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

1. ☐ ซื้อมือถือ 1 แคม 1 หรือ ซื้อมือถือ 2 แคม 1
2. ☐ ลดราคาสินค้า หรือ ซื้อมือถือ 2 ถูกกว่า
3. ☐ สินค้าราคาเดียว เช่น ผัก 10 บาท
4. ☐ สินค้าล้างสต็อก หรือลด 30-50% (ติดป้ายเหลืองป้ายแดง)
5. ☐ สินค้าที่มีของแถม
6. ☐ สมาชิกบัตรสมาชิกอีออนการ์ดลด 5% ทุกวัน

ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำเลที่ตั้ง

คำชี้แจง ขอให้ท่านให้คะแนนซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลูตามหัวข้อดังต่อไปนี้ โดย ทำเครื่องหมาย

✓ ลงในช่องที่คำตอบที่ตรงกับท่านมากที่สุดเพียง 1 ช่องเท่านั้น โดย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = เฉยๆ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การตัดสินใจเลือกใช้บริการทำเลที่ตั้ง	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ทำเลที่ตั้งของซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลูมีความเหมาะสมทำให้ท่านสะดวกเดินทางมาใช้งาน					
2. ซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลูมีจำนวนสาขาที่เหมาะสมทำให้ท่านสามารถเลือกใช้บริการได้หลายพื้นที่					
3. ซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลูอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือสถานที่ทำงานของท่าน					

ตอนที่ 4 ข้อมูลด้านการรับรู้คุณค่าด้านราคาและคุณภาพ

การรับรู้คุณค่าด้านราคาและคุณภาพ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การรับรู้คุณค่าด้านราคา					
1. ซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลูมีการกำหนดราคาสินค้าที่ถูกลงกว่าซูเปอร์มาร์เก็ตอื่น					
2. ซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลูจำหน่ายสินค้าที่มีราคาเหมาะสมต่อตัวสินค้าที่จัดจำหน่ายอยู่					
3. ซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลูได้ทำการจัดการส่วนลดของราคาสินค้าอยู่เสมอ					
4. ท่านรู้สึกคุ้มค่าเมื่อซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลู					
การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ					
1. ซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลูได้จำหน่ายที่สินค้าที่มีคุณภาพและความสดใหม่					
2. ซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลูมีการจัดจำหน่ายสินค้าที่มีมาตรฐานตามความต้องการของผู้บริโภค					
3. ซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลูได้จำหน่ายสินค้าที่มีความทันสมัยแก่ผู้บริโภคอยู่เสมอ					
4. ซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลูได้จำหน่ายสินค้าที่มีความหลากหลายแก่ผู้บริโภค					

ตอนที่ 5 ข้อมูลด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ในการใช้บริการ

การตลาดเชิงประสบการณ์ในการใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านรู้สึกว่ายี่ห้อซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลูมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้					
2. ท่านรู้สึกว่ายี่ห้อซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลูมีความสด, สะอาด, และได้มาตรฐาน					
3. ท่านรู้สึกสะดวกและเคยชินในการเลือกซื้อสินค้าจากการจัดแบ่งพื้นที่ขายสินค้าของซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลู					
4. ท่านรู้สึกว่ายี่ห้อซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลูมีความถูกต้องในด้านราคาและน้ำหนัก					
5. ท่านรู้สึกว่ายี่ห้อซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลูมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก, มีช่องทางเดินกว้างขวางและมีแสงสว่างเพียงพอ					
6. ท่านรู้สึกว่ายี่ห้อซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลูมีที่จอดรถเพียงพอ					
7. ท่านรู้สึกว่ายี่ห้อซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลูเปิดบริการ 24 ชม. จึงมาใช้บริการเมื่อไรก็ได้					
8. ท่านรู้สึกว่ายี่ห้อซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลูมีการบริการที่เป็นกันเองและเชื่อถือได้					

ตอนที่ 6 ข้อมูลด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่อเนื่อง

การตัดสินใจเลือกใช้บริการต่อเนื่องที่ ซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลู	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านตั้งใจจะเลือกซื้อสินค้าสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลูอย่างต่อเนื่องมากกว่าที่จะไม่ซื้อ					
2. ท่านตั้งใจจะเลือกซื้อสินค้าสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลูอย่างต่อเนื่องในเดือนหน้า					
3. ท่านตั้งใจจะใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลูต่อไปแม้ว่าจะมีช่องทางการอื่นในการซื้อสินค้าที่สะดวกกว่าก็ตาม					
4. ในอนาคตท่านตั้งใจจะเลือกซื้อสินค้าสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลูอย่างต่อเนื่องมากกว่าปัจจุบัน					

ตอนที่ 7 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ภาคผนวก ข.

แบบสรุปผลการประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย (IOC)

TNI

แบบสรุปผลการประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย (IOC)
เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมาใช้บริการต่อเนื่องของผู้บริโภค
ซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลู

ข้อคำถาม	ค่าคะแนนสอดคล้องของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			ผลการ คำนวณ ค่า IOC
	ท่านที่	ท่านที่	ท่านที่	
	1	2	3	
การตัดสินใจเลือกใช้บริการทำเลที่ตั้ง (Location)				
1. ทำเลที่ตั้งของซูเปอร์มาเก็ตแม็กซ์แวลูมีความเหมาะสมทำให้ท่านสะดวกเดินทางมาใช้งาน	1	1	1	1.00
2. ซูเปอร์มาเก็ตแม็กซ์แวลูมีจำนวนสาขาที่เหมาะสมทำให้ท่านสามารถเลือกใช้บริการได้หลายพื้นที่	1	1	1	1.00
3. ซูเปอร์มาเก็ตแม็กซ์แวลูอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือสถานที่ทำงานของท่าน	1	1	1	1.00
การรับรู้คุณค่าด้านราคา (Perceived Value of Price)				
1. ซูเปอร์มาเก็ตแม็กซ์แวลูมีการกำหนดราคาสินค้าที่ถูกกว่าซูเปอร์มาเก็ตอื่น	1	1	1	1.00
2. ซูเปอร์มาเก็ตแม็กซ์แวลูจำหน่ายสินค้าที่มีราคาเหมาะสมต่อตัวสินค้า ที่จัดจำหน่ายอยู่	1	1	1	1.00
3. ซูเปอร์มาเก็ตแม็กซ์แวลูได้ทำการจัดการส่วนลดของราคาสินค้าอยู่เสมอ	1	1	1	1.00
4. ท่านรู้สึกคุ้มค่าเมื่อซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาเก็ตแม็กซ์แวลู	1	1	1	1.00

ข้อคำถาม	ค่าคะแนนสอดคล้องของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			ผลการ คำนวณ ค่า IOC
	ท่านที่	ท่านที่	ท่านที่	
	1	2	3	
การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพของสินค้า (Perceived Value of Quality)				
1. ชูเปอร์มาเก็ตแม็กซ์เวลูได้จำหน่าย สินค้าที่มีคุณภาพและความสดใหม่	1	1	1	1.00
2. ชูเปอร์มาเก็ตแม็กซ์เวลูมีการจัด จำหน่ายสินค้าที่มีมาตรฐานตามความ ต้องการของผู้บริโภค	1	1	1	1.00
3. ชูเปอร์มาเก็ตแม็กซ์เวลูได้จำหน่าย สินค้าที่มีความทันสมัยแก่ผู้บริโภคอยู่ สม่ำเสมอ	1	0	1	0.67
4. ชูเปอร์มาเก็ตแม็กซ์เวลูได้จำหน่าย สินค้าที่มีความหลากหลายแก่ผู้บริโภค	1	0	1	0.67
การตลาดเชิงประสบการณ์ในการใช้บริการ (Experiential Marketing)				
1. ท่านรู้สึกว่แบรนด์ชูเปอร์มาเก็ต แม็กซ์เวลูมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้	1	1	1	1.00
2. ท่านรู้สึกว่สินค้าของชูเปอร์มาเก็ต แม็กซ์เวลูมีความสด, สะอาด, และได้ มาตรฐาน	1	1	0	0.67
3. ท่านรู้สึกสะดวกและเคยชินในการเลือก ซื้อสินค้าจากการจัดแบ่งพื้นที่ขายสินค้า ของชูเปอร์มาเก็ตแม็กซ์เวลู	0	1	1	0.67
4. ท่านรู้สึกว่สินค้าของชูเปอร์มาเก็ต แม็กซ์เวลูมีความถูกต้องในด้านราคาและ น้ำหนัก	1	1	1	1.00
5. ท่านรู้สึกว่ชูเปอร์มาเก็ตแม็กซ์เวลูมี อุปกรณ์อำนวยความสะดวก, มีช่องทาง เดินกว้างขวางและมีแสงสว่างเพียงพอ	0	1	1	0.67

ข้อคำถาม	ค่าคะแนนสอดคล้องของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			ผลการ คำนวณ ค่า IOC
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
6. ท่านรู้สึกว่าคุณเปอร์มาเกิดแม็กซ์เวลูมีที่ จอดรถเพียงพอ	1	1	1	1.00
7. ท่านรู้สึกว่าคุณเปอร์มาเกิดแม็กซ์เวลู เปิดบริการ 24 ชม.จึงมาใช้บริการเมื่อไร ก็ได้	1	1	1	1.00
8. ท่านรู้สึกว่าการพนักงานของคุณเปอร์มาเกิด แม็กซ์เวลูมีการบริการที่เป็นกันเองและ เชื่อถือได้	1	1	1	1.00
การตัดสินใจเลือกใช้บริการต่อเนื่อง (Continuance Usage Intention)				
1. ท่านตั้งใจจะเลือกซื้อสินค้าสินค้าที่ คุณเปอร์มาเกิดแม็กซ์เวลูอย่างต่อเนื่อง มากกว่าที่จะไม่ซื้อ	1	1	0	0.67
2. ท่านตั้งใจจะเลือกซื้อสินค้าสินค้าที่ คุณเปอร์มาเกิดแม็กซ์เวลูอย่างต่อเนื่อง ในเดือนหน้า	1	1	1	1.00
3. ท่านตั้งใจจะใช้บริการคุณเปอร์มาเกิด แม็กซ์เวลูต่อไปแม้ว่าจะมีช่องทางการอื่น ในการซื้อสินค้าที่สะดวกกว่าก็ตาม	1	1	1	1.00
4. ในอนาคตท่านตั้งใจจะเลือกซื้อสินค้า สินค้าที่คุณเปอร์มาเกิดแม็กซ์เวลูอย่าง ต่อเนื่องมากกว่าปัจจุบัน	1	1	1	1.00

ภาคผนวก ค.

จดหมายเชิญตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามเพื่อทำสารนิพนธ์

TNI



สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
Thai-Nichi Institute of Technology

泰日工業大学

สร้างนวัตกรรม พัฒนาคุณภาพชีวิต สร้างบัณฑิตสู่ ผลิตบัณฑิตบริหาร

1771/1 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250
 โทรศัพท์: 0-2763-2600 โทรสาร: 0-2763-2700 Url: www.tni.ac.th
 1771/1 Pattanakarn Road, Suanluang, Bangkok 10250 Thailand
 Telephone: 0-2763-2600 Facsimile: 0-2763-2700 E-mail: tniinfo@tni.ac.th

ฝ่ายงาน บริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจญี่ปุ่น

ที่ บว. 0803/017/2561

วันที่ 7 เมษายน พ.ศ. 2562

เรื่อง ขอเรียนเชิญตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามเพื่อทำสารนิพนธ์

เรียน ดร. อริชญ์ ณ ระนอง

เนื่องด้วย นางสาวชนิกานต์ ทับทึง รหัสนักศึกษา 60651005-5 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น ได้จัดทำแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลหัวข้อสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมาใช้บริการต่อเนื่องของผู้บริโภคซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลู” โดยมี ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

หลักสูตรฯ ได้พิจารณาเห็นว่าท่านฯ เป็นผู้ทรงคุณวุฒิและมีประสบการณ์ในด้านที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อดังกล่าว เหมาะสมที่จะเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างและเนื้อหา ตลอดจนความเหมาะสมของภาษาและรูปแบบของแบบสอบถาม

ในการนี้หลักสูตรฯ จึงใคร่ขอเชิญท่านเป็นผู้ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามให้กับนักศึกษาตั้งที่กล่าวมาข้างต้น

จึงเรียนมาเพื่อดำเนินการ

ลงนาม

(ดร. บุญญาดา นาสมบูรณ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจญี่ปุ่น

ติดต่อสอบถามข้อสงสัยแบบสอบถามได้ที่

นางสาวชนิกานต์ ทับทึง

มือถือ : 098-953-9886 อีเมล : tb.chanikarn@gmail.com



สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
Thai-Nichi Institute of Technology

泰日工業大学

สำนักงานคิด พัฒนาผลิตภัณฑ์ สร้างนักประดิษฐ์ ผลิตนักบริหาร

1771/1 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250
 โทรศัพท์: 0-2763-2600 โทรสาร: 0-2763-2700 Url: www.tni.ac.th
 1771/1 Pattanakarn Road, Suanluang, Bangkok 10250 Thailand
 Telephone: 0-2763-2600 Facsimile: 0-2763-2700 E-mail: tniinfo@tni.ac.th

ฝ่ายงาน บริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจญี่ปุ่น

ที่ บว. 0803/017/2561

วันที่ 7 เมษายน พ.ศ. 2562

เรื่อง ขอเรียนเชิญตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามเพื่อทำสารนิพนธ์

เรียน ดร. อัจฉรา เอกยะติ

เนื่องด้วย นางสาวชนิกานต์ ทับทึง รหัสนักศึกษา 60651005-5 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น ได้จัดทำแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลหัวข้อสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมาใช้บริการต่อเนื่องของผู้บริโภคซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลู” โดยมี ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

หลักสูตรฯ ได้พิจารณาเห็นว่าท่านฯ เป็นผู้ทรงคุณวุฒิและมีประสบการณ์ในด้านที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อดังกล่าว เหมาะสมที่จะเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างและเนื้อหา ตลอดจนความเหมาะสมของภาษาและรูปแบบของแบบสอบถาม

ในการนี้หลักสูตรฯ จึงใคร่ขอเชิญท่านเป็นผู้ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามให้กับนักศึกษาตั้งที่กล่าวมาข้างต้น

จึงเรียนมาเพื่อดำเนินการ

ลงนาม

(ดร. บุญญาดา นาสมบูรณ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจญี่ปุ่น

ติดต่อสอบถามข้อสงสัยแบบสอบถามได้ที่

นางสาวชนิกานต์ ทับทึง

มือถือ : 098-953-9886 อีเมล : tb.chanikarn@gmail.com



สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
Thai-Nichi Institute of Technology

泰日工業大学

สำนักงานคิด พัฒนาคุณภาพชีวิต สร้างนักประดิษฐ์ ผลิตนักบริหาร

1771/1 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250
 โทรศัพท์: 0-2763-2600 โทรสาร: 0-2763-2700 Url: www.tni.ac.th
 1771/1 Pattanakarn Road, Suanluang, Bangkok 10250 Thailand
 Telephone: 0-2763-2600 Facsimile: 0-2763-2700 E-mail: tniinfo@tni.ac.th

ฝ่ายงาน บริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจญี่ปุ่น

ที่ บว. 0803/017/2561

วันที่ 7 เมษายน พ.ศ. 2562

เรื่อง ขอร้องเชิญตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามเพื่อทำสารนิพนธ์

เรียน ดร. รุ่งอรุณ กระแสสินธุ์

เนื่องด้วย นางสาวชนิกานต์ ทับทึง รหัสนักศึกษา 60651005-5 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น ได้จัดทำแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลหัวข้อสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมาใช้บริการต่อเนื่องของผู้บริโภคซูเปอร์มาร์เก็ตแม็กซ์แวลู” โดยมี ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

หลักสูตรฯ ได้พิจารณาเห็นว่าท่านฯ เป็นผู้ทรงคุณวุฒิและมีประสบการณ์ในด้านที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อดังกล่าว เหมาะสมที่จะเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างและเนื้อหา ตลอดจนความเหมาะสมของภาษาและรูปแบบของแบบสอบถาม

ในการนี้หลักสูตรฯ จึงใคร่ขอเชิญท่านเป็นผู้ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามให้กับนักศึกษาตั้งที่กล่าวมาข้างต้น

จึงเรียนมาเพื่อดำเนินการ

ลงนาม

(ดร. บุญญาดา นาสมบูรณ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจญี่ปุ่น

ติดต่อสอบถามข้อสงสัยแบบสอบถามได้ที่

นางสาวชนิกานต์ ทับทึง

มือถือ : 098-953-9886 อีเมล : tb.chanikarn@gmail.com