แรงจูงใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการแม็กซ์แวลู ซูปเปอร์มาร์เก็ต สาขาพัฒนาการ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

Motivation of consumer use service at Max Value Supermarket Pattanakarn branch Bangkok

บทความ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา แรงจูงใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการแม็กซ์แวลู ซูปเปอร์มาร์เก็ต สาขาพัฒนาการ จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวมรวมข้อมูล โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยสถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย T-test F-test และ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ใช้การทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่แม็กซ์แวลู ซูปเปอร์มาร์เก็ต สาขาพัฒนาการ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ชื่อเสียงของผู้ให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวก คุณภาพการบริการ/สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย การคมนาคม และลูกค้าสัมพันธ์/ช่องทางการสื่อสาร

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-39 ปี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการที่แม็กซ์แวลู ซูปเปอร์มาร์เก็ต สาขาพัฒนาการ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพการบริการ/สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย ส่งผลต่อแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการแม็กซ์แวลู ซูปเปอร์มาร์เก็ต สาขาพัฒนาการ จังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

คำสำคัญ : แรงจูงใจ ,การตัดสินใจ ,แม็กซ์แวลู ซูปเปอร์มาร์เก็ต สาขาพัฒนาการ

ABSTRACT

This study aims to study motivation of consumer use service at Max Value Supermarket Pattanakarn branch,Bangkok. The questionnaire was used as a tool for data collection. Using 400 samples. The statistics used were frequency, percentage, standard deviation, mean, T-test, F-test and Multiple Regression Analysis. Use the hypothesis test at a significance level 0.05. It was studied from demographic factors such as gender, age, occupation, marital status, education level. And average monthly income and study the factors affecting the decision to use the service at MaxValu Supermarkets Pattanakarn branch, Bangkok, Such as the reputation of the service provider, Facilities, Quality of service / products are wide to choose from , Transportation and customer relationship / communication channels.

The study found that Most of the respondents were female, aged 30-39 years of age and were unmarried. Most have a bachelor's degree. Work in private companies Have an average monthly income of 10,001 - 20,000 baht. In addition, the results of hypothesis testing showed that factors in deciding to use the service at MaxValu Supermarket, Pattanakarn branch, Bangkok Quality of service / products have a wide variety to choose from. This affects the motivation of the consumers who use MaxValu services. Supermarket, Pattanakarn branch, Bangkok Statistically significant at 0.05.

Keywords : Motivation, Decision, Max Value Supermarket Pattanakarn branch

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจซุปเปอร์มาร์เก็ต เป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างยิ่ง และเป็นหนึ่งในดัชนีชี้วัดที่สำคัญที่สะท้อนให้เห็นถึงความมั่งคั่งของประชาชนและความมั่นคงของประเทศ ธุรกิจซุปเปอร์มาร์เก็ตจึงมีการพัฒนาการให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกต่างๆให้แก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น จึงเป็นการแข่งขันเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจซุปเปอร์มาร์เก็ตนั้น แม็กซ์แวลู ซูปเปอร์มาร์เก็ต เป็นซูเปอร์มาร์เก็ต ที่ให้บริการลูกค้าด้วยสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน โดยคัดสรรตัวสินค้า ทั้งด้านคุณภาพ ราคา ประเภทและการบริการที่มี “คุณค่า(VALUE) สูงสุด(MAX)” ให้แก่ผู้บริโภค สินค้ากลุ่มอาหารสด มีการดูแลคุณภาพด้านความสดอย่างเข้มงวด โดยใช้มาตรการด้านสุขอนามัย (Food safety) ใน

ระดับที่ใช้เดียวกับในประเทศญี่ปุ่น สินค้ากลุ่มอาหารพร้อมทาน มีเมนูหลากหลาย อร่อย ราคาคุ้มค่า และมีการควบคุมการผลิตทุกขั้นตอน ตั้งแต่การควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบ จนถึงระยะเวลาการวางขายและเพื่อความสะดวกของผู้บริโภค จึงเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ผู้วิจัยมีความเห็นว่าแรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซุปเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค ซึ่งมีความสำคัญและประโยชน์ต่อผู้ประกอบการซุปเปอร์มาร์เก็ต รวมถึงผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกและผู้ที่สนใจรายอื่นๆ สามารถนำการวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อใช้ในการดึงดูดผู้บริโภคให้เข้าใช้บริการ และพัฒนาปรับปรุงการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.เพื่อศึกษาแรงจูงใจของประชากรในแขวงพัฒนาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแม็กซ์แวลู ซูปเปอร์มาร์เก็ต สาขาพัฒนาการ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

2.เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแม็กซ์แวลู ซูปเปอร์มาร์เก็ต สาขาพัฒนาการ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1.ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการแม็กซ์แวลู ซูปเปอร์มาร์เก็ต สาขาพัฒนาการ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

2.ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแม็กซ์แวลู ซูปเปอร์มาร์เก็ต สาขาพัฒนาการ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการแม็กซ์แวลู ซูปเปอร์มาร์เก็ต สาขาพัฒนาการ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1.ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นประชากรที่เคยใช้บริการแม็กซ์แวลู ซูปเปอร์มาร์เก็ต สาขาพัฒนาการ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

2.ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร ที่เป็นผู้บริโภคทั้งเพศชาย และเพศหญิงที่เคยใช้ บริการซุปเปอร์มาร์เก็ตเคยใช้บริการแม็กซ์แวลู ซูปเปอร์มาร์เก็ต สาขาพัฒนาการ จังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชากรไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาด ตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่า ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้จำนวน

กลุ่มตัวอย่าง 384.16 ตัวอย่าง และเก็บตัวอย่างเพิ่มสำรองอีก 15.84 ตัวอย่าง ดังนั้นงานวิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

3.การเก็บข้อมูล เก็บข้อมูลทุกวันเสาร์ และอาทิตย์ บริเวณลานจอดรถ แม็กซ์แวลู ซูปเปอร์มาร์เก็ต สาขาพัฒนาการ จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยการแจกแบบสอบถามแบบสุ่ม

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจ มาสโลว์ตั้งข้อสมมติฐานไว้ว่า ความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุดนั้นควรจะสามารถจัดระเบียบได้ด้วยการจัดลำดับก่อนหลัง หรือตามลำดับของความสำคัญจากต่ำไปสูง วิธีการจัดแบบนี้จะสามารถช่วยให้ทราบถึงลำดับ ที่ตั้งของสิ่งจูงใจแต่ละอย่างได้มาสโลว์ได้เสนอแนะให้จัดแบ่งประเภท ของความต้องการโดยเริ่มต้นจากความต้องการขั้นที่ต่ำสุด ไปสู่ขั้นที่สูงสุด ดังนี้ (ธงชัย สันติวงษ์, 2546)

1. ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) คือ ความต้องการเบื้องแรกต่างๆ เพื่อการอยู่รอด เช่น ความต้องการในการกินอาหารและน้ำ ตลอดทั้ง ที่อยู่ ยารักษาโรค อากาศ

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการมีชีวิตอยู่รอด หรือความปลอดภัยทางร่างกาย ซึ่งถ้าหากความต้องการเบื้องแรกข้างต้นนี้ มิได้ถูกกำจัดหรือตอบสนองมนุษย์ก็ จะมองข้ามเรื่องความปลอดภัยทางร่างกายนี้ไป

3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs or Love/Belong Needs) เป็นความต้องการการยอมรับของสังคม หรือความรัก (Belongingness & Love) ความต้องการตามความหมายนี้เริ่มต้น จากความต้องการที่จะให้ตนเป็นที่ยอมรับของคนในครอบครัว ไปจนถึงเป็นที่ยอมรับของคนอื่นๆ ในสังคม

4. ความต้องการการนับถือ (Esteem Needs) เป็นความต้องการที่จะให้ตนได้รับการยกย่องจากทางสังคม มีเกียรติ มีฐานะในสังคมต้องการที่จะให้ตนมีฐานะเหนือกว่า ผู้อื่น

5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self– Actualization Needs) เป็นความต้องการจะให้ได้รับความสำเร็จและสมหวังในสิ่งที่ตนคิดหรือที่ต้องการทุกอย่าง

จากทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ 5 ขั้น ผู้วิจัยมองเห็นว่าเป็นความต้องการของมนุษย์ตั้งแต่เกิด จนถึงบั้นปลายของชีวิต ยิ่งมีอายุและประสบการณ์มากขึ้น จะมีความต้องการเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้นจำเป็นต้องพยายามศึกษาถึงความต้องการในแต่ละขั้นตอน ของมนุษย์แล้วนำมาพิจารณาว่าสินค้าและบริการของเราสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างไรบ้าง ในแต่ละขั้น ตามทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์

ทฤษฎีการจูงใจของแม็คไกร์ (McGuire's theory of motivation) แม็คไกร์(McGuire) ได้พัฒนาระบบการจำแนกประเภทของแรงจูงใจที่มีลักษณะชี้เฉพาะมากกว่าของมาสโลว์ แรงจูงใจทางด้านจิตวิทยาของแม็คไกร์ ที่สำคัญมีดังนี้ (ดารา ทีปะปาล, 2546)

1. ความต้องการความสอดคล้องกัน (Need for consistency) เป็นความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการให้ทุกด้าน ทุกส่วนของตนเอง สอดคล้องกลมกลืนซึ่งกันและกันได้แก่ ทัศนคติพฤติกรรมที่แสดงออกต่างๆ ความคิดเห็นภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเอง (self-images) และความคิดเห็นของผู้อื่น เป็นต้น และการที่ไม่สอดคล้องกันอาจจะทำให้ผู้บริโภค เกิดความรู้สึกไม่สบายใจเกิดความกังวลใจว่าตนเองตัดสินใจซื้อถูกหรือไม่ ซึ่งสภาพเช่นนี้มักจะเกิดขึ้นเสมอหลังการซื้อ เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้า และเป็นการตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญทางจิตใจของผู้บริโภค

2. ความต้องการทราบเหตุผลที่เป็นที่มาของสิ่งต่างๆ (Need to attribute causation) เป็นความต้องการเพื่อที่จะทราบว่าใครหรืออะไรเป็นสาเหตุที่ทำให้สิ่งต่างๆ เกิดขึ้นและสิ่งที่เกิดขึ้นนั้นจะเกิดผลในทางที่ดีหรือไม่ดีกับตัวเองหรือสิ่งอื่นๆ อย่างไรความต้องการทราบสาเหตุเพื่อนำไปวินิจฉัยในสิ่งต่างๆ ทำให้เกิดทฤษฎีขึ้นมาทฤษฎีหนึ่งเรียกว่า "ทฤษฎีการ อ้างเหตุผล" (Attributiontheory) แนวความคิดนี้ทำให้เราเข้าใจว่าทำไมการจัดทำข่าวสาร โฆษณาเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอจำเป็นจะต้องใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือมาอ้างอิงประกอบด้วย

3. ความต้องการที่จะสามารถจำแนกสิ่งต่างๆได้ (Need to categorize) เป็นความต้องการของทุกคนเพื่อที่จะสามารถจำแนกจัดองค์ประกอบข้อมูลและประสบการณ์ ให้มีความหมายที่เข้าใจได้และสามารถนำมาใช้ประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่ง ได้ความสามารถเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นและเก็บไว้ในสมอง ซึ่งสามารถเรียกนำมาใช้โดยผ่านกระบวนการข้อมูลดังกล่าวมาแล้ว เช่น เราใช้ราคาเป็นเครื่องมือในการจำแนกความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ออกเป็นประเภทต่างๆ หรืออาจแสดงให้เห็นความแตกต่างอันเกิดจากข้อมูลโดยใช้ระดับราคาเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง

4. ความต้องการที่จะสามารถบอกความหมายโดยนัยได้ (Need forcues) แรงจูงใจนี้จะสะท้อนออกมาในรูปของความต้องการที่จะสามารถสังเกตเห็นสิ่งบอกเหตุหรือสัญลักษณ์ต่างๆ ที่จะทำ ให้บอกความหมายโดยนัยว่า เรามีความคิดหรือความรู้สึกอย่างไรความประทับใจ(Impressions) ความรู้สึกต่างๆ (Feelings) และทัศนคติ (Attitudes) สิ่งเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นมาภายในจิตใจ โดยการมองพฤติกรรมของตัวเราเองและมองพฤติกรรมของผู้อื่น และสรุปเป็นความหมายโดยนัย(Drawing inferences) เพื่อแสดงความคิดออกมาว่าเรามีความรู้สึกและมีความคิดอย่างไรตัวอย่างเช่น เสื้อผ้ามีบทบาทสำคัญที่แสดงให้เห็นถึงความหมายที่ซับซ้อนซ่อนเร้น (Subtle meaning) ของภาพลักษณ์ที่ปรารถนา (Desired image) และแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

5. ต้องการความมีอิสรภาพ (Need for independence) ความต้องการความ มีอิสรภาพหรือการปกครองตนเอง (Self-government) เป็นคุณลักษณะของวัฒนธรรมของชาวอเมริกา แต่ดูเหมือนว่า เป็นลักษณะส่วนบุคคลที่ทุกชาติทุกภาษาและทุกวัฒนธรรมมีความต้องการนี้ เพียงแต่ว่าจะแตกต่างกันเฉพาะระดับของความมีอิสรภาพเท่านั้น คนชาวอเมริกาได้รับการฝึกอบรมสั่งสอน ถ่ายทอดกันมาว่า ความมีอิสรภาพ เป็นสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสม รวมทั้งเป็นสิ่งจำเป็นที่ทุกคนจะแสดงออก เพื่อสนองความต้องการนี้ด้วย ในทางตรงกันข้ามในบางประเทศ อย่างเช่น ประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น การสนองความต้องการในเรื่องนี้จะถูกคัดค้านไม่เห็นด้วยในขณะที่การสนองความต้องการทางด้านความรัก ความผูกพัน (Need for affiliation) จะได้รับการยอมรับจากสังคมมากกว่าสำหรับคนไทยแม้ว่ามีความ ต้องการอิสรภาพแต่วัฒนธรรมไทยและความเชื่อบางอย่างที่ได้รับการถ่ายทอดสั่งสอนกันมา เช่น สอน ให้เชื่อถือผู้ใหญ่ผู้สูงอายุ “ตามหลังผู้ใหญ่หมาไม่กัด” เป็นต้น จึงทำให้ระดับความต้องการในข้อนี้ลดลง

6. ความต้องการสิ่งแปลกใหม่ (Need for novely) เป็นความต้องการของทุกคนที่จะแสวงหาความแปลกใหม่เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจและซ้ำซาก ซึ่งพฤติกรรมเช่นนี้นักการตลาด เรียกว่า “พฤติกรรมเพื่อแสวงหาความหลากหลาย” (Variety-seeking behavior) และอาจกล่าวได้ว่าเป็น เหตุผลสำคัญของการเปลี่ยนไปใช้ตราใหม่ (Brand switching) ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมการซื้ออย่าง ที่เรียกกันว่า “การซื้ออันเกิดจากแรงดลใจฉับพลัน” (Impulse purchasing) ความต้องการในสิ่งแปลกใหม่จะเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลานั่นคือเมื่อไรก็ตามที่บุคคลอยู่ในสภาพแวดล้อมที่คงที่เหมือนเดิมนานๆ ก็จะทำให้เกิดความเบื่อหน่ายและอยากที่จะเปลี่ยนแปลงบรรยากาศบ้าง

7. ความต้องการแสดงตนเองให้ประจักษ์ (Need for self-expression) แรงจูงใจนี้จะเกี่ยวข้องกับความต้องการเพื่อแสดงความเป็นตนเองให้ผู้อื่นได้รับรู้ ซึ่งจะออกมาในรูปการกระทำบางอย่าง ที่สะท้อนให้เห็นความต้องการนี้เพื่อแสดงให้เห็นว่าตนเองเป็นใครและ ต้องการจะให้เป็นอะไร ตัวอย่าง การซื้อผลิตภัณฑ์หลายอย่าง เช่น เสื้อผ้าและรถยนต์เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้แสดงตัวตนต่อผู้อื่นเป็นอย่างดีเพราะผลิตภัณฑ์เหล่านี้เป็นสัญลักษณ์ที่แสดงความหมายการใส่เสื้อนอกผูกเนคไทหรือการนั่งรถเบนซ์มีจุดมุ่งหมายมากกว่า เพื่อให้ร่างกาย อบอุ่นหรือเพื่อเป็นยานพาหนะเพราะแท้จริงแล้วเขาต้องการที่จะแสดงสถานภาพทางสังคม (Social status) ให้สังคมยอมรับเขานั่นเอง

8. ความต้องการเพื่อป้องกันตัวเอง (Need for ego-defense) ความต้องการเพื่อปกป้องคุ้มครองตนเองเป็นแรงจูงใจที่สำคัญ อีกอย่างหนึ่งเมื่อไรก็ตามที่บุคคลถูกคุกคามภาพลักษณ์ของตนเองก็จะเป็นแรงจูงใจให้บุคคลนั้นป้องกันภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-image หรือSelf-concept) ด้วยการแสดงพฤติกรรมและทัศนคติบางอย่างเพื่อป้องกัน ผลิตภัณฑ์หลายอย่างที่สามารถช่วยป้องกันภาพลักษณ์แห่งตนได้ผู้บริโภคที่มีความรู้สึก ไม่มั่นคงเกรงว่าภาพลักษณ์ของตนเองจะสูญเสียไปในสายตาของผู้อื่น เพราะตนเองมองตนเองว่าเป็นคนทันสมัยมี

รสนิยมสูง ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคก็จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราหรือยี่ห้อที่เป็นนิยมแพร่หลายและมีชื่อเสียงมาใช้ ทั้งนี้เพื่อป้องกันการซื้อผิดพลาดอันอาจทำให้ภาพลักษณ์ของตนเองเสียไปก็ได้

9. ความต้องการได้รับการเสริมแรง (Need for reinforcement) เรามักจะได้รับแรงกระตุ้น ให้กระทำบางสิ่งบางอย่างบ่อยๆ ด้วยเหตุผลเพราะว่าเราได้รับความพึงพอใจอันเป็นรางวัล (reward) ในการกระทำเช่นนั้น ผลิตภัณฑ์หลายชนิดที่ผู้บริโภคซื้อมาใช้ที่ปรากฏให้เห็นต่อ สายตาสาธารณชน เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ และเครื่องเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเหล่านี้ จะขายได้มากน้อยเพียงไรขึ้นอยู่กับว่าผู้ซื้อนำไปใช้ ได้รับความพอใจอันเป็นตัวเสริมแรงให้เกิดการซื้อซ้ำ และการบอกเล่าปากต่อปากในทางบวกมากน้อยเพียงไร

10. ความต้องการความรักความผูกพัน (Need for affiliation) เป็นความ ต้องการของบุคคลที่ปรารถนาอยากจะช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เพื่อสร้างความรักความผูกพันให้เกิดขึ้นกับผู้อื่นที่เป็นสมาชิกกลุ่ม สมาชิกมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อวิถีชีวิตของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนมากแล้วจะขึ้นอยู่กับความต้องการเพื่อธำรงรักษาสัมพันธภาพกับผู้อื่น เพื่อสร้างความชื่นชมยินดีต่อกัน

11. ความต้องการยึดถือบุคคลอื่นที่ชื่นชอบเป็นตัวแบบ (Need for modeling) ความต้องการลักษณะนี้จะสะท้อนให้บุคคลมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมต่างๆ ไปตามรูปแบบของบุคคลอื่นที่ตนเองชื่นชอบจึงเป็นแรงจูงใจให้ตนเองประพฤติปฏิบัติตาม เด็กๆจะเรียนรู้ รูปแบบการบริโภคของพ่อแม่เป็นสำคัญ การยึดถือผู้อื่นเป็นต้นแบบเป็นวิธีการปรับตนเองเพื่อให้ สามารถเข้ากันได้กับผู้อื่นซึ่งจะเกิดขึ้นภายในกลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เช่น กลุ่มนักกีฬา กลุ่มนักดนตรี และดาราภาพยนตร์ เป็นต้น

จากทฤษฎีการจูงใจของแม็คไกร์เป็นแรงจูงใจ โดยแรงจูงใจ 11 ประเภทที่กล่าวมาคือความต้องการความสอดคล้องกัน เป็นความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการให้ทุกด้านทุกส่วนของตนเองสอดคล้องกลมกลืนซึ่งกันและกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการแม็กซ์แวลู ซูปเปอร์มาร์เก็ต สาขาพัฒนาการ

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเลือกจากประชากรที่เป็นผู้บริโภคทั้งเพศชาย และเพศหญิงที่เคยใช้บริการแม็กซ์แวลู ซูปเปอร์มาร์เก็ต สาขาพัฒนาการ เนื่องจากประชากรไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่า ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 384.16 ตัวอย่าง และเก็บตัวอย่างเพิ่มสำรองอีก 15.84 ตัวอย่าง ดังนั้นงานวิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อวัด แรงจูงใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการแม็กซ์แวลู ซูปเปอร์มาร์เก็ต สาขาพัฒนาการ จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ประกอบด้วยคำถามที่เกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการแม็กซ์แวลู ซูปเปอร์มาร์เก็ต สาขาพัฒนาการ โดยเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Questions) ซึ่งจัดอยู่ระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว คำถามที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามแรงจูงใจในการใช้บริการแม็กซ์แวลู ซูปเปอร์มาร์เก็ต สาขาพัฒนาการ โดยเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Questions) ซึ่งจัดอยู่ระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว คำถามที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

ผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาตัวแปรอิสระคือ ประชากรศาสตร์ และปัยจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแม็กซ์แวลู ซูปเปอร์มาร์เก็ต สาขาพัฒนาการ จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีปัยจัยดังนี้ ชื่อเสียงของผู้ให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวก คุณภาพการบริการ/สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย การคมนาคม และลูกค้าสัมพันธ์/ช่องทางการสื่อสาร โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-39 ปี มีสถานภาพสมรส โสดเป็นส่วนใหญ่ และส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่าปัยจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแม็กซ์แวลู ซูปเปอร์มาร์เก็ต สาขาพัฒนาการ จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ/สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย ที่มีความสำคัญต่อแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการแม็กซ์แวลู ซูปเปอร์มาร์เก็ต สาขาพัฒนาการ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการแม็กซ์แวลู ซูปเปอร์มาร์เก็ต สาขาพัฒนาการ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานคือ สอดคล้อง หมายถึง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันออกไปส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแม็กซ์แวลู ซูปเปอร์มาร์เก็ต สาขาพัฒนาการ จังหวัดกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันออกไป ที่ระดับนัยสำคัญทาง สถิติที่ .05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแม็กซ์แวลู ซูปเปอร์มาร์เก็ต สาขาพัฒนาการ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการแม็กซ์แวลู ซูปเปอร์มาร์เก็ต สาขาพัฒนาการ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานคือ สอดคล้อง หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแม็กซ์แวลู ซูปเปอร์มาร์เก็ต สาขาพัฒนาการ จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแม็กซ์แวลู ซูปเปอร์มาร์เก็ต สาขาพัฒนาการ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพการบริการ/สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย ส่งผลต่อแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการแม็กซ์แวลู ซูปเปอร์มาร์เก็ต สาขาพัฒนาการ จังหวัดกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทาง สถิติที่ .05

อภิปรายผล

ปัจจัยประชากรศาสตร์ต่างๆ ตั้งแต่เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นปัจจัยส่วนหนึ่งที่ส่งผลแตกต่างกันออกไปตามปัจจัยส่วนบุคคลของแต่ละ และเป็นปัจจัยที่จะเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจใช้บริการแม็กซ์แวลู ซูปเปอร์มาร์เก็ต สาขาพัฒนาการ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ วราภรณ์ สงวนศักดิ์ (2554) ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบพฤติกรรมระหว่างการซื้อสินค้าใน ตลาดสดและซุปเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อ เดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดและซุปเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน

แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแม็กซ์แวลู ซูปเปอร์มาร์เก็ต สาขาพัฒนาการ จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาตามปัจจัยดังนี้ได้แก่ ด้านชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านคุณภาพการบริการ/สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย และด้านการคมนาคม ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยความเชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการ และความภักดี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยความเชื่อมั่นด้านคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า เนื่องจากการให้บริการที่ดี มีความสุภาพ และเอาใจใส่ในการให้บริการก็เป็นส่วนที่จะสามารถรักษาลูกค้าเดิมและสามารถเพิ่มลูกค้าใหม่ได้เพิ่มมากขึ้น รวมถึงการมีสินค้าที่หลากหลายทั้งใช้ในการอุปโภคและบริโภค รวมถึงอาหารสดและอาหารปรุงสุกสำเร็จรูปที่มีคุณภาพและสดใหม่ในทุกวัน จะเป็นสิ่งที่ช่วยดึงดูดในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ และเป็นส่วนที่มีความสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-39 ปี มีสถานภาพสมรส โสดเป็นส่วนใหญ่ และส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปวางแผนในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ ชัดเจนและเจาะลึกลงไป โดยพิจารณาในเบื้องต้นจากคนในกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจใช้บริการแม็กซ์แวลู ซูปเปอร์มาร์เก็ต สาขาพัฒนาการ ลักษณะข้างต้น โดยการนำข้อมูลและลักษณะของกลุ่มเป้าหมายไปทำการตลาด และทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม เพื่อทำให้เกิดการขายสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ/สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย เป็นส่วนที่สำคัญที่ส่งผลต่องแรงจูงใจของผู้เลือกใช้บริการที่แม็กซ์แวลู ซูปเปอร์มาร์เก็ต สาขาพัฒนาการ ด้วยความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือกทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค รวมถึงทั้งอาหารสดและอาหารปรุงสุกสำเร็จที่สดใหม่ทุกวัน และความสุภาพ การเอาใจใส่ของการให้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะรักษาและพัฒนาการให้บริการอย่างต่อเนื่องเพื่อที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กร และสรรหาสินค้าที่กลุ่มผู้ใช้บริการมีความต้องการนำเข้ามาจำหน่ายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ

เอกสารอ้างอิง

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: บริษัทวี พริ้น (1991) จำกัด.

ดารา ทีปะปาล. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพมหานคร: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

ธงชัย สันติวงษ์. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่10.กรุงเทพมหานคร: บริษัทประชุมช่าง จำกัด.

มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์. (2558). ปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะ บุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วราภรณ์ สงวนศักดิ์. (2554). การเปรียบเทียบพฤติกรรมระหว่างการซื้อสินค้าในตลาดสดและ ซุปเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร. สหศาสตร์ศรีปทุม ชลบุรี, 1(3), 83-93.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธีระฟิลม์และไซเท็กซ์.