

ความสัมพันธ์ของความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์และการรับรู้คุณค่าตราสินค้า
กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีก
ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค



สารนิพนธ์
ของ
รวีพร ศุภพิพัฒน์วงศ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
สิงหาคม 2560

ความสัมพันธ์ของความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์และการรับรู้คุณค่าตราสินค้า
กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีก
ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
สิงหาคม 2560
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความสัมพันธ์ของความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์และการรับรู้คุณค่าตราสินค้า
กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีก
ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค



บทคัดย่อ
ของ
รวิพร ศุภพิพัฒน์วงศ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
สิงหาคม 2560

รวีพร ศุภพิพัฒน์วงศ์. (2560). ความสัมพันธ์ของความรู้ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์และการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค. สารนิพนธ์ บธ. ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: ปณิทัตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน.

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ของความรู้ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์และการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค โดยมีกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 29 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการใช้อินเทอร์เน็ต 4 – 6 ชั่วโมงต่อวัน เยี่ยมชมเว็บไซต์ซื้อขายออนไลน์ 3 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน ซื้อสินค้าออนไลน์ 1 ครั้งต่อเดือน และชำระสินค้าออนไลน์ 501 – 1,000 บาทต่อครั้ง มีความถี่ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมากที่สุด มีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ผ่านสาขามากกว่าเว็บไซต์ ด้านค่าใช้จ่ายผ่านเว็บไซต์มากกว่าสาขา และมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าผ่านสาขามากกว่าเว็บไซต์ มีการรับรู้ตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์อยู่ในระดับดี โดยมีการรับรู้ด้านการรู้จักตราสินค้ามากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ จำนวนครั้งในการเยี่ยมชมเว็บไซต์ซื้อขายออนไลน์ จำนวนครั้งของการซื้อสินค้าออนไลน์ และจำนวนเงินที่ชำระค่าสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ได้แก่ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และแอปพลิเคชันไลน์ ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยพบว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่อทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ่านเว็บไซต์มากกว่าผ่านสาขา

ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ่านสาขามากกว่าผ่านเว็บไซต์

THE INTERRELATIONSHIP BETWEEN ONLINE MEDIA EXPOSURE FREQUENCY AND
BRAND EQUITY WITH CONSUMERS' PURCHASING BEHAVIORS
OF MODERN TRADE RETAILING BUSINESS



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration in Marketing
at Srinakarinwirot University
August 2017

Raweeporn Supapipatwong. (2017). *The Interrelationship between Online Media Exposure Frequency and Brand Equity with Consumers' Purchasing Behaviors of Modern Trade Retailing Business*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakarinwirot University. Project Advisor: Dr. Tanapoom Ativetin.

This research objective aimed to study The Interrelationship between Online Media Exposure Frequency and Brand Equity with Consumers' Purchasing Behaviors of Modern Trade Retailing Business. The samples used were four hundred consumers by using a questionnaire as a tool for data collection. The statistics used for data analysis consisted of percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by t-test, One-way ANOVA and Pearson Product Moment Correlation Coefficient. The research results were as follows:

Most consumers were female, aged between twenty to twenty nine years with a Bachelor degree and works in a private company with a 30,001 Baht monthly income or higher. The average person spends four to six hours online per day, visits e-commerce websites around three times or more per month, made online purchases once a month and spent around 501 – 1,000 Baht per time. For frequency of online media exposure of modern trade retailing, Facebook has the highest frequency. They also had purchasing behaviors at the store more than the website. Consumers have opinions toward overall brand equity of modern trade retailing was at a good level and the highest was brand name awareness. The results of hypothesis testing was significant at a level of 0.05, were as follows:

Consumers of different genders, income levels and careers, had the most significantly different purchasing behaviors of modern trade retailing.

Consumers with different internet usage patherns and online shopping habits, namely the frequency of visiting e-commerce websites, the frequency of online purchases and amount of online purchases, had significantly different purchasing behaviors of modern trade retailing.

Frequency of online media exposure, namely website, facebook and the line application affected the purchasing behaviors of modern trade retailing through all fields of online media exposure, the frequency affecting online purchasing behaviors more than store purchasing behaviors.

The purchasing behaviors of consumers of modern trade retailing affected brand equity of modern trade retailing through brand equity affected store purchasing behaviors more than online purchasing behaviors.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และความช่วยเหลือ ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เป็นอย่างดียิ่งจากอาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ จิตอุษา ชันทองและอาจารย์ นาฏอนงค์ นามบุตดี ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถามและให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงแก้ไขสารนิพนธ์ รวมทั้งคณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และอาจารย์พิเศษหลักสูตรบริหารธุรกิจทุกท่านที่ได้กรุณาอบรมสั่งสอนวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริการธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ช่วยประสานงานและอำนวยความสะดวกต่างๆ รวมทั้งขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ ทุกคนใน MBA รุ่นที่ 17 ที่ให้ความช่วยเหลือสำหรับการศึกษาและการทำสารนิพนธ์จนแล้วเสร็จ

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้จัดการสาขา ห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาพระราม 4 สาขาราชดำริ และห้างเทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 4 สาขาศรีนครินทร์ และเจ้าหน้าที่ทุกๆ ท่านที่ให้ความช่วยเหลือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาเพื่อให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์แก่งานวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแต่ บิดา มารดา และญาติของข้าพเจ้า ซึ่งเป็นกำลังใจ แรงผลักดัน และมอบโอกาสทางการศึกษาอันดียิ่งมา โดยตลอด รวมทั้งคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถศึกษาและทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ได้จนสำเร็จสมบูรณ์

รวีพร ศุภพิพัฒน์วงศ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายงานวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	4
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดและทฤษฎีลักษณะส่วนบุคคล	10
แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อ	12
แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้	14
แนวคิดและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	20
แนวคิดเกี่ยวกับสื่อประเภทออนไลน์	24
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	41
การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	41
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	42
การเก็บรวบรวมข้อมูล	47
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	47
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	49
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	55
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	55

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ)	
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	55
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	56
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	178
สังเขปการวิจัย	178
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	182
อภิปรายผล	197
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	204
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	207
บรรณานุกรม	208
ภาคผนวก	214
ภาคผนวก ก	215
ภาคผนวก ข	224
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	226

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6WS และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค (7OS)	21
2 แสดงจำนวนและคำร้อยละลักษณะส่วนบุคคล	56
3 แสดงจำนวนและคำร้อยละลักษณะส่วนบุคคล (จัดกลุ่มใหม่)	58
4 แสดงจำนวนและคำร้อยละของพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตและการซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์	59
5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภท ออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในส่วนของเว็บไซต์ (Website)	61
6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภท ออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)	61
7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภท ออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านแอปพลิเคชันไลน์ (Line)	62
8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรม การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จากธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านสาขาด้านความถี่ในการซื้อสินค้า และจำนวนเงินในการซื้อสินค้า	63
9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรม การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จากธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านสาขา ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้า อุปโภคบริโภค	63
10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรม การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จากธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านเว็บไซต์ ด้านความถี่ในการซื้อ สินค้า และจำนวนเงินในการซื้อสินค้า	64
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรม การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จากธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านเว็บไซต์ ด้านแนวโน้มในการซื้อ สินค้าอุปโภคบริโภค	64
12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้า ปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์โดยรวม	65

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า	66
14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้	67
15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	68
16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	69
17 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านสาขา จำแนกตามเพศ	70
18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านสาขา จำแนกตามเพศ	71
19 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านเว็บไซต์ จำแนกตามเพศ	72
20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านเว็บไซต์ จำแนกตามเพศ	73
21 แสดงความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านสาขา จำแนกตามอายุ	74
22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านสาขา จำแนกตามอายุ	75
23 แสดงความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านเว็บไซต์ จำแนกตามอายุ	76
24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ จำแนกตามอายุ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	77
25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ จำแนกตามอายุ ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	78

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
26	แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านสาขา จำแนกตามระดับการศึกษา	79
27	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านสาขา จำแนกตามระดับการศึกษา	80
28	แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านเว็บไซต์ จำแนกตามระดับการศึกษา	81
29	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	82
30	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	83
31	แสดงความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านสาขา จำแนกตามรายได้	84
32	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา จำแนกตามรายได้ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	85
33	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคกับรายได้ โดยใช้วิธี LSD	86
34	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านสาขาจำแนกตามรายได้ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	87
35	แสดงความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านเว็บไซต์ จำแนกตามรายได้	87

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
36	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ จำแนกตามรายได้ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	88
37	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ จำแนกตามรายได้ ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	89
38	แสดงความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านสาขา จำแนกตามอาชีพ	90
39	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา จำแนกตามอาชีพ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	91
40	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา จำแนกตามอาชีพ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคและแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	91
41	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคกับอาชีพ โดยใช้วิธี Dunnett T3	92
42	แสดงความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านเว็บไซต์ จำแนกตามอาชีพ	93
43	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ จำแนกตามอาชีพ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	94
44	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ จำแนกตามอาชีพ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคและด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	94

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
45	แสดงความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านสาขา จำแนกตามจำนวนชั่วโมงในการทำงานอินเทอร์เน็ตต่อวัน	96
46	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา จำแนกตามจำนวนชั่วโมงในการทำงานอินเทอร์เน็ตต่อวัน	97
47	แสดงความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านเว็บไซต์ จำแนกตามจำนวนชั่วโมงในการทำงานอินเทอร์เน็ตต่อวัน	98
48	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ จำแนกตามจำนวนชั่วโมงในการทำงานอินเทอร์เน็ตต่อวัน ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคและค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	99
49	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ จำแนกตามจำนวนชั่วโมงในการทำงานอินเทอร์เน็ตต่อวัน	99
50	แสดงความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านสาขา จำแนกตามจำนวนครั้งในการเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีการซื้อขายออนไลน์	101
51	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านสาขา จำแนกตามจำนวนครั้งในการเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีการซื้อขายออนไลน์	102
52	แสดงความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านเว็บไซต์ จำแนกตามจำนวนครั้งในการเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีการซื้อขายออนไลน์	103
53	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านเว็บไซต์ จำแนกตามจำนวนครั้งในการเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีการซื้อขายออนไลน์	104

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
54 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคกับจำนวนครั้งในการเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีการซื้อขายออนไลน์ โดยใช้วิธี LSD	105
55 แสดงความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านสาขา จำแนกตามจำนวนครั้งของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	107
56 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านสาขา จำแนกตามจำนวนครั้งของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคและและแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	108
57 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคกับจำนวนครั้งของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้วิธี Dunnett T'3	109
58 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคกับจำนวนครั้งของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้วิธี Dunnett T'3	110
59 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านสาขา จำแนกตามจำนวนครั้งของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค..	111
60 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคกับจำนวนครั้งของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้วิธี Dunnett T'3	112
61 แสดงความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านเว็บไซต์ จำแนกตามจำนวนครั้งของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	113

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
62 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านเว็บไซต์ จำแนกตามจำนวนครั้งของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	114
63 แสดงความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านสาขา จำแนกตามจำนวนเงินที่ชำระค่าสินค้าออนไลน์	115
64 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านสาขา จำแนกตามจำนวนเงินที่ชำระค่าสินค้าออนไลน์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	116
65 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านสาขา จำแนกตามจำนวนเงินที่ชำระค่าสินค้าออนไลน์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	117
66 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคกับจำนวนเงินที่ชำระค่าสินค้าออนไลน์ โดยใช้วิธี Dunnett T'3	118
67 แสดงความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านเว็บไซต์ จำแนกตามจำนวนเงินที่ชำระค่าสินค้าออนไลน์	119
68 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านเว็บไซต์ จำแนกตามจำนวนเงินที่ชำระค่าสินค้าออนไลน์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	120
69 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านเว็บไซต์ จำแนกตามจำนวนเงินที่ชำระค่าสินค้าออนไลน์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคและแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	120

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
70 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ด้านแนวโน้มในการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคกับจำนวนเงินที่ชำระค่าสินค้าออนไลน์ โดยใช้วิธี Dunnett T'3	121
71 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ในส่วนของเว็บไซต์ (Website) กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา	123
72 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ในส่วนของเว็บไซต์ (Website) กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์	124
73 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ในส่วนของเฟซบุ๊ก (Facebook) กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา	126
74 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ในส่วนของเฟซบุ๊ก (Facebook) กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์	127
75 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ในส่วนของแอปพลิเคชันไลน์ (Line) กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา	130
76 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ในส่วนของแอปพลิเคชันไลน์ (Line) กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์	133

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อดิจิทัลในปี 2559	2
2 กรอบแนวคิดการวิจัย	8
3 แสดงองค์ประกอบของกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Elements in the communication process)	15
4 แสดงแบบจำลองคุณค่าของสินค้า (Brand Equity)	18
5 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	23
6 แสดงประเภทธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย	29
7 แสดงเว็บไซต์บิ๊กซีช้อปปิ้งออนไลน์ (www.bigc.co.th)	33
8 แสดงเว็บไซต์เทสโก้ โลตัส ช้อปปออนไลน์ (www.shoponline.tescolotus.com)	34
9 แสดงมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2557 – 2559	35



บทที่ 1

บทนำ

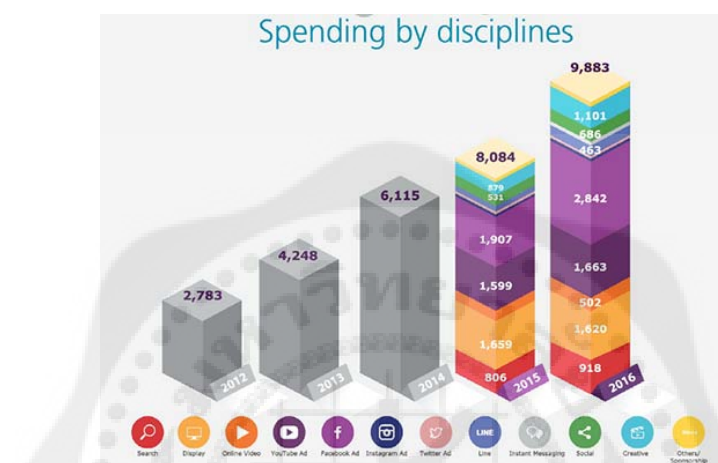
ภูมิหลัง

ในปัจจุบันประเทศไทยมีการใช้อินเทอร์เน็ตกันอย่างแพร่หลายในทุกๆ กิจกรรม ซึ่งปัจจัยที่ช่วยผลักดันให้มีการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น ได้แก่ ราคาของอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่มีแนวโน้มลดลงและผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายมากขึ้น ล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเป็นเจ้าของอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ได้ง่ายขึ้น อีกทั้งผู้ให้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ต่างพัฒนาระบบเครือข่ายและการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งในด้านราคา และปริมาณการใช้งานให้เหมาะสมกับความต้องการ กำลังซื้อ และพฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุด จากการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2559 โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) พบว่า ปัจจุบัน คนไทยมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตวันละ 6.4 ชั่วโมงต่อวัน โดยกว่าร้อยละ 85.5 ใช้งานผ่านสมาร์ตโฟน เฉลี่ย 6.2 ชั่วโมงต่อวัน เพิ่มขึ้นจาก ปี พ.ศ. 2558 ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.7 ชั่วโมงต่อวัน โดยกิจกรรมยอดฮิต คือ การติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Line เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 96.1 และเมื่อแยกพิจารณากิจกรรมยอดนิยมของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ตโฟน ก็ยังคงเป็น การติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 86.8 เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2558 ถึงร้อยละ 4.1 ในขณะที่กิจกรรมยอดนิยมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านคอมพิวเตอร์ ได้แก่ การสืบค้นข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 57.6 (รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2559: 5-23)

เมื่อเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเข้ามาอยู่ในชีวิตประจำวันมากขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป มีการทำธุรกรรมออนไลน์มากขึ้น ได้แก่ การโอนเงิน การชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ รวมถึงการซื้อ-ขายสินค้า ทำให้การทำธุรกิจออนไลน์มีโอกาที่จะประสบความสำเร็จสูงขึ้นด้วย (มณีรัตน์ อนุโลมสมบัติ. 2559: ออนไลน์) วิลาศ จำเลิศวัฒน์ และคณะ (2559: 42-45) กล่าวว่า ปัจจุบันเป็นยุคที่ผู้บริโภคคุ้นเคยกับโลกอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างดี ชีวิตประจำวันทุกวันเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตอยู่ตลอดเวลา จนทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป เพราะผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกและรวดเร็วขึ้นมาก รวมทั้งสามารถเปรียบเทียบสินค้า ค้นหาการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจและอ่านบทวิจารณ์สินค้า จนทำให้ผู้บริโภคมีข้อมูลค่อนข้างมากก่อนทำการตัดสินใจซื้อ นั่นจึงเป็นเหตุผลที่ทำให้สื่อโฆษณาออนไลน์เข้ามามีบทบาทกับสังคมมากขึ้น ผู้ผลิตไม่ว่าจะเป็นรายใหญ่หรือรายย่อยจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณาออนไลน์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) ร่วมกับ ทีเอ็นเอส บริษัทวิจัยชั้นนำ เปิดเผยแพร่ผลสำรวจมูลค่าบโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลของปี พ.ศ. 2559 ซึ่งเก็บข้อมูลจาก 24 บริษัทโฆษณาชั้นนำ พบว่า เม็ดเงินโฆษณาดิจิทัลมีมูลค่ารวมกว่า 9,883 ล้านบาท เติบโตขึ้นร้อยละ 22 จากปี พ.ศ.

2558 ผลสำรวจช่วงครึ่งแรกของปี พ.ศ. 2559 มีการใช้จ่ายเม็ดเงินโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลไปแล้วกว่า 4,732 ล้านบาท และคาดว่าในช่วงครึ่งปีหลังจะขยายตัวได้มากขึ้น ซึ่งโฆษณابบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ยังคงเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมสูงสุด คิดเป็นส่วนแบ่งร้อยละ 29 จากบโฆษณาทั้งหมด โดยมียอดการใช้เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 49 จากปี พ.ศ. 2558 รองลงมาคือวิดีโอออนไลน์ที่มีส่วนแบ่งร้อยละ 17 ส่วนแอปพลิเคชันไลน์ (LINE) มีการเติบโตเพิ่มขึ้นสูงสุดถึงร้อยละ 131 จากปี 2558 ในขณะที่ป้ายโฆษณาหน้าเว็บไซต์ (Display) มีอัตราการใช้ลดลง ดังแสดงในภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 แสดงค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อดิจิทัลในปี 2559

ที่มา: สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย). (2559: ออนไลน์)

อินเทอร์เน็ตและสื่อโฆษณาออนไลน์ทำให้แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป แต่ธุรกิจค้าปลีกยังคงเป็นธุรกิจที่เติบโตอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด โดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีกประเภทประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter) ที่เน้นกลุ่มผู้บริโภคระดับกลางถึงล่าง ก็ล้วนแล้วแต่มีการพัฒนาศักยภาพการบริการเพื่อตอบสนองผู้บริโภคให้ได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น โดยนอกจากกลยุทธ์การเพิ่มสาขาและนำเสนอสิทธิพิเศษหรือรายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดความสนใจผู้บริโภคแล้ว ผู้ประกอบการยังได้เพิ่มช่องทางการซื้อ-ขายออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน เพื่อให้ทันกับยุค “Foot Traffic Falling” หรือยุคที่ผู้คนไม่นิยมการเดินทางเลือกซื้อสินค้าอีกด้วยและแนวโน้มการซื้อ-ขายออนไลน์ที่สูงขึ้นอีกด้วย (นิวส์ ชาติะวิทยากุล. 2559: ออนไลน์)

บริษัท กันตาร์ เวิร์ลด์พาเนล (ไทยแลนด์) (2560: ออนไลน์) เปิดเผยผลรายงานการวิจัยชุด “สรุปสภาวะตลาดสินค้าอุปโภค-บริโภค (Fast Moving Consumer Goods: FMCG) กลุ่มสินค้ารุ่ง พร้อมช่องทางจัดจำหน่ายที่รุ่งและร่วง” พบว่าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 - 2559 ตลาด FMCG ในไทยมีมูลค่า 4.4 แสนล้านบาท โดยในปี พ.ศ. 2559 โตต่ำสุดเพียง 1.7% จากภาวะภัยแล้ง ราคาผลผลิต

ทางการเกษตรตกต่ำ ทำให้ผู้บริโภครับพฤติกรรมการใช้จ่ายโดยซื้อของน้อยและจ่ายน้อยลง ลดจำนวนสินค้า ลดความถี่ในการออกไปจับจ่าย และระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น โดยผลวิจัยที่น่าสนใจคือ ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนการจับจ่ายจากออฟไลน์มาเป็นออนไลน์ 391 ล้านบาท ในขณะที่ผู้บริโภคที่ชอปปิงออนไลน์อยู่แล้วมีการเติบโตขึ้นถึง 32% คิดเป็นมูลค่า 411 ล้านบาท ส่วนผู้บริโภคที่ชอปปิงออนไลน์เพิ่มขึ้นจากชอปปิงออฟไลน์มีการเติบโตสูงสุด 38% คิดเป็นมูลค่า 489 ล้านบาท ถือเป็นการเติบโตอย่างก้าวกระโดดที่ชัดเจน

จากที่กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์และการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องด้านสื่อโฆษณาออนไลน์และเพื่อผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกทั้งรายใหญ่และรายย่อย ให้มีความเข้าใจในพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคพร้อมนำไปพัฒนาและปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจที่มีคุณภาพต่อไป

ความมุ่งหมายในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตและการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ประกอบด้วย จำนวนชั่วโมงในการใช้งานอินเทอร์เน็ต จำนวนครั้งในการเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีการซื้อขายออนไลน์ จำนวนครั้งของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และ จำนวนเงินที่ชำระค่าสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ประกอบด้วย เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) และแอปพลิเคชันไลน์ (Line) กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ประกอบด้วย การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านสาขา และการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านเว็บไซต์ กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อย หรือผู้ที่สนใจทั่วไปที่กำลังวางแผนกลยุทธ์หรือกำลังตัดสินใจใช้สื่อประเภทออนไลน์สามารถนำผลวิจัยที่ได้ใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นแนวทางในการตัดสินใจเพิ่มช่องทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพและใช้ประโยชน์ได้สูงสุด

2. ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกสามารถนำผลวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงสินค้า บริการ รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมกับสถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบัน

3. ผลของการวิจัยครั้งนี้เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลและเป็นประโยชน์ทางวิชาการให้แก่ผู้สนใจที่ต้องการศึกษาค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับสื่อประเภทออนไลน์และธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยเข้าดูสื่อประเภทออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ และเคยใช้บริการธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ได้แก่ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และ เทสโก้ โลตัส ในพื้นที่กรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยเข้าดูสื่อประเภทออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ และเคยใช้บริการธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ได้แก่ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และ เทสโก้ โลตัส ในพื้นที่กรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557: 46) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นไว้ร้อยละ 95 ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 จากสูตร ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คนและเก็บเพิ่มจำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างเฉพาะในร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ได้แก่ บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ และ เทสโก้ โลตัส และเลือกเก็บสาขาที่ร่วมบริการ Click & Collect ในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และสามารถเลือกวัน เวลารับสินค้าด้วยตัวเองที่ร้านค้าปลีกสาขาที่กำหนด เพื่อข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อผ่านเว็บไซต์ โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่มได้แก่ กลุ่มบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ได้แก่ สาขาราชประสงค์และสาขาพระราม 4 และ กลุ่มเทสโก้โลตัส ได้แก่ สาขาพระราม 4 และสาขาศรีนครินทร์

ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีความถนัดในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์และใช้หรือเคยใช้บริการธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่เต็มใจและสะดวกให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม ร่วมกับการเก็บกลุ่มตัวอย่างออนไลน์ โดยแบบสอบถามออนไลน์ (Internet Sampling) ผ่านสื่อประเภทออนไลน์ เช่น

เว็บไซต์ (Website) และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นต้น จนครบจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 19 ปี

1.1.2.2 20 – 29 ปี

1.1.2.3 30 – 39 ปี

1.1.2.4 40 – 49 ปี

1.1.2.5 50 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.4.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.4.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.4.4 30,001 บาทขึ้นไป

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

1.1.5.4 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

1.1.5.5 อื่นๆ ระบุ _____

1.2 พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตและการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

1.3 ความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์

1.3.1 เว็บไซต์ (Website)

1.3.2 เฟซบุ๊ก (Facebook)

1.3.3 แอปพลิเคชันไลน์ (Line)

1.4 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์

2. ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์

2.1 การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านสาขา

2.2 การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านเว็บไซต์

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะของผู้ที่ใช้หรือเคยใช้บริการธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ได้แก่ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

2. พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตและการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ หมายถึง พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตและการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ จำนวนชั่วโมงในการใช้งานอินเทอร์เน็ต จำนวนครั้งในการเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีการซื้อขายออนไลน์ จำนวนครั้งของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และ จำนวนเงินที่ชำระค่าสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง

3. ความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์ หมายถึง ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลและข่าวสารต่างๆ ผ่านสื่อประเภทออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์

4. สื่อประเภทออนไลน์ หมายถึง สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซึ่งในที่นี้จะทำการศึกษาสื่อโฆษณาประเภทออนไลน์เพียง 3 ช่องทาง ประกอบด้วย เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) และ แอปพลิเคชันไลน์ (Line)

4.1 เว็บไซต์ (Website) หมายถึง หน้าเว็บเพจของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ นั่นคือ บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ (www.corporate.bigc.co.th) และ เทสโก้โลตัส (www.tescolotus.com)

4.2 เฟซบุ๊ก (Facebook) หมายถึง เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทหนึ่ง ซึ่งเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) จะถูกสร้างขึ้นเพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารและประชาสัมพันธ์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ นั่นคือ เฟซบุ๊กแฟนเพจของบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ (BigC BigService) และ เฟซบุ๊กแฟนเพจของเทสโก้โลตัส (Tesco Lotus – เทสโก้ โลตัส)

4.3 แอปพลิเคชันไลน์ (Line) หมายถึง แอปพลิเคชันสนทนา พุดคุยโทรศัพท์ออนไลน์ ซึ่งไลน์ออฟฟิเชียล (Line Official) จะถูกสร้างขึ้นเพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค นั่นคือ ไลน์ออฟฟิเชียลของบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Big C) และ ไลน์ออฟฟิเชียลของเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus)

5. ธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter) หมายถึง ร้านค้าที่ขายสินค้าที่มีมาตรฐานในราคาที่ถูกกว่าธุรกิจค้าปลีกประเภทอื่น อาศัยการขายจำนวนมากเพื่อทำกำไรรวมให้ได้ตามเกณฑ์ เน้นกลุ่มผู้บริโภคระดับกลางถึงล่าง ในที่นี้หมายถึง บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ และ เทสโก้ โลตัส เท่านั้น

6. เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง เว็บไซต์ที่มีการค้าขายผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งในที่นี้จะทำการศึกษาเฉพาะเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ได้แก่ www.bigc.co.th และ www.shoponline.tescolotus.com เท่านั้น

7. พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านสาขาหรือผ่านเว็บไซต์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ (www.bigc.co.th และ www.shoponline.tescolotus.com) ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง และความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน

8. การรับรู้คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การเกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ในสายตาของผู้บริโภค ได้แก่

8.1 ด้านความรู้จักชื่อตราสินค้า หมายถึง การที่ธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์เป็นตราสินค้าที่สามารถเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค เป็นที่รู้จักคุ้นเคยและเชื่อถือได้

8.2 ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมหรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นๆ ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์

8.3 ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงความคุ้มค่า ความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าและบริการของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ และรู้สึกว่าการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคโดยผ่านช่องทางของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์เป็นช่องทางที่ดีที่สุด

8.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์จะไม่เปลี่ยนไปซื้อสินค้าผ่านช่องทางอื่น รวมทั้งยังกลับมาใช้บริการอีก ซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของสินค้า

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ของความรู้ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์และการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตและการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่แตกต่างกัน
3. ความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ประกอบด้วย เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) และแอปพลิเคชันไลน์ (Line) ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์
4. การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ของความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์และการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยจะนำเสนอหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีลักษณะส่วนบุคคล
2. แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อ
3. แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้
4. แนวคิดและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณาประเภทออนไลน์
7. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีลักษณะส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 148-149) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal factors influencing consumer behavior) โดยการตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ดังนี้

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เช่น ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป หรือ กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย

2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle: FLC) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการ ทศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ได้แก่ เป็นโสด กลุ่มนี้จะมีภาระทางการเงินน้อย มักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจการพักผ่อนหย่อนใจ และสินค้าตามความนิยม ในขณะที่คู่สมรสใหม่ จะมีอัตราการซื้อและช่วงระยะเวลาการซื้อสินค้าสูงสุด มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้าและเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลจะต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ลูกจ้างทั่วไปจะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ พนักงานบริษัทจะซื้อสินค้าใน

ระดับที่สูงขึ้นนี้อีก ส่วนนักธุรกิจหรือผู้บริหารจะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกหรือภาพพจน์ของตนเอง เป็นต้น

4. สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic circumstance) หรือรายได้ (Income) จะมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ สถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออม อำนาจการซื้อ

การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า จึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพมากกว่า หรือมีทางเลือกมากกว่านั่นเอง

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2544: 312-316) ได้กล่าวถึง ลักษณะผู้บริโภคที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ

1. เพศ (Gender) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน การวิจัยการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่นพบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีการวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่แตกต่างกัน เช่น งานวิจัยการรับรู้ตราสินค้าที่ผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน (สันติพิบูลย์ฉณเลิศ. 2556: 58-59)

1. อายุ (Age) การเสนอผู้ที่อายุแตกต่างกันให้เชื่อฟังหรือเปลี่ยนทัศนคติ หรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติ และเปลี่ยนพฤติกรรมยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดยซี เมเปิล เจนิส และดีโรฟ (C. Maple, I.L Janis; & D. Rife. 1980) ได้ทำการวิจัยและได้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนที่ยิ่งขึ้น ยิ่งกว่านั้นยังมีการศึกษาค้นพบว่า คนหนุ่มสาวนั้นจะเป็นผู้ที่ยึดถืออุดมการณ์มองโลกในแง่ดี และจิตใจไม่มั่นคงเท่าผู้สูงอายุ ในขณะที่ผู้สูงอายุจะมีความเป็นคนหัวรั้นและมีความระมัดระวังมากกว่าคนหนุ่มสาว นอกจากนี้ยังมีความสัมพันธ์ต่อข่าวสารและสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน มีความแตกต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาวมากกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

2. สถานภาพ (Status) เป็นการศึกษาถึงสภาวะการสมรสซึ่งเกี่ยวข้องกับความถี่ของการสมรส คุณลักษณะต่างๆ ของบุคคลที่สมรส ตลอดจนการสิ้นสุดการสมรส (หย่าร้าง หรือตาย) การทราบถึงสัดส่วนของประชากรที่ยังโสด หรือสมรสในพื้นที่หนึ่งๆ มีความสำคัญมาก สถานภาพสมรสใช้เป็นมาตรการวัดการเกิดทดแทนของประชากร สถิติตัวเลขสถานภาพสมรสจะแสดงถึงพฤติกรรมของประชากรในการสมรส และหย่าร้าง ตัวเลขเหล่านี้ใช้เป็นเครื่องวัดความแตกต่างทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมได้ในระหว่างประเทศ

3. การศึกษา (Education) เป็นตัวแปรสำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสารไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก โดยวุฒ สุธะเจริญ (2559:249) ได้กล่าวว่า จากรายงานของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความยากจน คนที่มีการศึกษาสูงจะมีความยากจนน้อยกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ

4. ฐานะทางสังคม และเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของประชากร

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ และพรทิพย์ วรกิจโกคาทร มาใช้กำหนดเป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ นั่นคือ ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่แตกต่างกัน

2. แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อ

อัทคินส์ (กาญจนา แก้วเทพ 2552: 187; อ้างอิงจาก Atkin. 1973) ได้กล่าวว่า บุคคลยังเปิดรับข่าวสารและมีทักษะในการแสวงหาข้อมูลมากเท่าใด ก็ยิ่งมีความรู้และเท่าทันสภาวะแวดล้อมมากขึ้นเป็นเงาตามตัวเท่านั้น และข่าวสารที่ลดความไม่รู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอกนั้น จะเป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจ ช่วยเพิ่มพูนความรู้ ความคิด และแก้ปัญหาต่างๆ แต่เนื่องจากข่าวสารในสื่อแต่ละประเภทยังมีมากมายจนผู้รับสารไม่อาจจะเปิดรับข่าวสารที่ผ่านเข้ามาสู่ตนได้ทั้งหมด บุคคลจึงเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตนตามจุดมุ่งหมาย ความพึงพอใจ และความต้องการ โดยเบคเกอร์ (นิจันท์ มั่นจริง. 2551: 15; อ้างอิงจาก Becker. 1978: 79-82) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสารโดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารไว้ ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่วๆ ไป

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะรายการที่สนใจ หรือมีผู้แนะนำหรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์หรือดูโทรทัศน์ หากมีข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความสนใจ ใส่ อ่านหรือดูเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

เมอร์วิล และโลเวนสแตน์ (Merrill; & Lowenstein. 1971) ได้สรุปแรงผลักดันให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งในการเลือกรับสื่อว่าสามารถเกิดได้จากพื้นฐาน 4 ประการ ได้แก่

1. ความเหงา เมื่อบุคคลอยู่ตามลำพัง ไม่สามารถที่จะติดต่อสังสรรค์กับบุคคลอื่นๆ ในสังคมได้ สิ่งที่ดีที่สุด คือการอยู่กับสื่อ สื่อมวลชนจึงเป็นเพื่อนแก้เหงาได้และบางครั้งพอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าอยู่กับบุคคลเพราะสื่อมวลชนไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนาหรือแรงกดดันทางสังคมให้แก่ตนเอง

2. ความอยากรู้อยากเห็น มนุษย์มีความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆ อยู่แล้วตามธรรมชาติ ดังนั้นสื่อมวลชนจึงถือเอาจุดนี้เป็นหลักสำคัญในการเสนอข่าวสาร โดยเริ่มเสนอจากสิ่งใกล้ตัวก่อนไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวออกไป

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนเองบรรลุ เพื่อใช้ข่าวสารที่ได้มาเสริมบารมี การช่วยให้ตนเองสะดวกสบาย หรือให้ความบันเทิงแก่ตนเอง โดยจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และได้รับผลประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด (Promise of Reward)

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่างมีส่วนทำให้ผู้รับสารแสวงหาและได้ประโยชน์ไม่เหมือนกัน ผู้รับสารแต่ละคนย่อมจะเข้าใจในลักษณะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

นอกจากนี้เคปเปอร์ (Klapper. 1960: 19-25) ได้กล่าวไว้ว่ากระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตอน ตามลำดับดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งข่าวที่มีอยู่ด้วยกันหลายแห่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดสถานีวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจและความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน ก็จะชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

2. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็คาดว่าจะรับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทักษะคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไป ยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าสนใจของแต่ละบุคคลด้วย

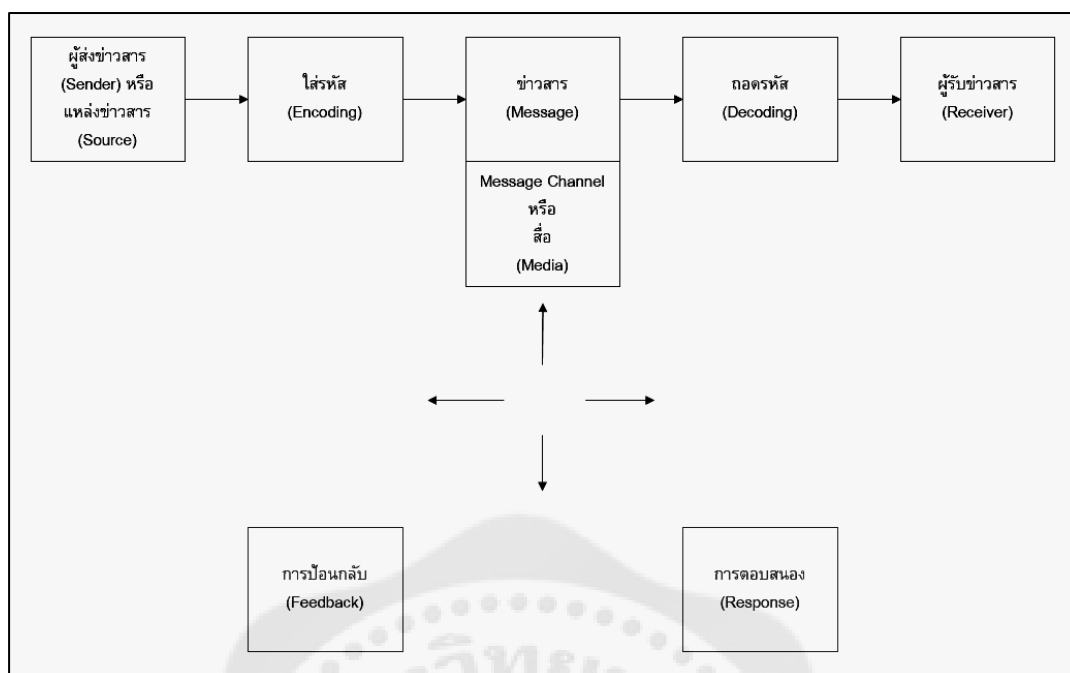
3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทักษะคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้ง คำนึงกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่ตนเลือกจดจำ

ไว้นั้นมักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคง ชัดเจนยิ่งขึ้น และจะทำให้เปลี่ยนแปลงยากขึ้น ก็เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ไม่สบายใจขึ้นมา

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดเคป ปอร์K lapper ในส่วนของการเลือกเปิดรับมาใช้กำหนดเป็นแนวทางในการศึกษาการเปิดรับสื่อ นั่นคือ ความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ประกอบด้วย เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) และแอปพลิเคชันไลน์ (Line) ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์

3. แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ (Perception)

เชฟแมน และคานุก (วุฒิ สุขเจริญ. 2559: 129; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 2010: 175) ได้ให้ความหมายของคำว่ารับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์แต่ละคนเลือก จัดระเบียบ และแปลความหมายของสิ่งกระตุ้น ไปเป็นความหมายและเป็นภาพที่ติดอยู่ หากจะให้ความหมายอย่างง่าย การรับรู้คือวิธีการที่เรามองโลกรอบตัว หากผู้บริโภคแต่ละคนได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าเดียวกัน ในสภาพแวดล้อมเหมือนกัน จะเลือกจัดการและตีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความต้องการ ค่านิยม และความคาดหวัง ทั้งนี้ การที่ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ข่าวสารโดยผ่านกระบวนการรับรู้ นั้นจะต้องมีกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) นั้นเป็นการส่งข่าวสาร การแลกเปลี่ยนความคิด หรือขั้นตอนในการสื่อความหมายระหว่างผู้ส่งข่าวสารและผู้รับข่าวสาร (Belch and Belch. 2001: GL2) หรือเป็นกระบวนการทางกายภาพและสังคมที่เกี่ยวข้องกับการแปลความหมายของข่าวสารและวิธีการจากแหล่งข่าวสาร (Source) หรือผู้ส่งข่าวสาร (Sender) ไปยังผู้รับ (Receiver) (Peter and Olson. 2002: 548) ซึ่งมีองค์ประกอบของกระบวนการติดต่อสื่อสาร (เสรี วงษ์มณฑา. 2547: 53) ดังแสดงในภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 แสดงองค์ประกอบของกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Elements in the communication process)

ที่มา: Kotler. (2003). *Marketing Management*. P.565.

จากภาพประกอบ 3 จะเห็นว่า องค์ประกอบของกระบวนการติดต่อสื่อสารมี 7 ขั้นตอน คือ

1. ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) หรือแหล่งข่าวสาร (Source) หมายถึง ผู้ที่ส่งข่าวสาร (Message) ไปยังผู้รับโดยการพูด การเขียน หรือการแสดงกิริยาอาการใดๆ ก็ตาม ซึ่งผู้ส่งข่าวสาร อาจจะเป็นผู้ผลิต คนกลาง พนักงานขายหรือหน่วยธุรกิจก็ได้
2. การใส่รหัส (Encoding) เป็นการนำความคิดมาจัดอยู่ในรูปของคำพูดหรือสัญลักษณ์ เพื่อให้ผู้รับเกิดความเข้าใจในข่าวสารเช่นเดียวกับผู้ส่งข่าวสาร เช่น ภาพ ดนตรี หรือ ถ้อยคำ เป็นต้น
3. ช่องทางข่าวสาร (Message Channel) หรือสื่อ (Media) หมายถึง ช่องทางที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารซึ่งอาจจะเป็นบุคคล (Personal) ได้แก่ พนักงานขาย หรือสื่อ (Media) ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น
4. การถอดรหัส (Decoding) เป็นการแปลความหมายข่าวสารของผู้รับข่าวสารจากสัญลักษณ์ที่ผู้ส่งข่าวสารส่งมาให้
5. ผู้รับข่าวสาร (Receiver) เป็นบุคคลที่เป็นเป้าหมายในการสื่อสาร ซึ่งอาจเป็นผู้ฟัง ผู้ชม หรือผู้อ่านข่าวสารก็ได้

6. การป้อนกลับ (Feedback) หรือการตอบสนอง (Response) เป็นปฏิกิริยาที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกมาหลังจากได้รับข่าวสารแล้ว เช่น การซื้อสินค้ามาใช้ การสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม เป็นต้น

7. สิ่งรบกวน (Noise) เป็นอุปสรรคที่เกิดขึ้นในระหว่างการติดต่อสื่อสาร เช่น เสียงรบกวน สภาพอากาศ และความพร้อมของผู้รับสาร เป็นต้น ซึ่งอาจมีผลให้การสื่อสารนั้นไม่สัมฤทธิ์ผลเท่าที่ควร

ซึ่งความสามารถในการรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนที่แตกต่างกันออกไปเป็นข้อจำกัดในการให้ข้อมูลเพราะถ้าให้ข้อมูลมากเกินไประดับของการรับรู้ของผู้บริโภคก็ไม่มีประโยชน์ แต่อาจกลายเป็นการทำให้สูญเสียการจดจำสำคัญไป ในทางตรงกันข้ามถ้าให้ข้อมูลน้อยเกินไป ผู้บริโภคก็ยังไม่สามารถจดจำได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งระดับการรับรู้ได้ดังนี้ (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550: 70-71)

1. ระดับต่ำสุดที่ผู้บริโภครับรู้ได้ คือ ระดับที่หากใส่ตัวกระตุ้นต่ำกว่าจุดนี้ ผู้บริโภคจะไม่สามารถรับรู้ได้ เช่น การโฆษณา ถ้าข้อมูลหรือสิ่งกระตุ้นน้อยเกินไป ผู้บริโภคก็จะไม่สามารถรับรู้ได้ ซึ่งจะกลายเป็นค่าใช้จ่ายที่สูญเปล่า

2. ระดับความแตกต่างที่ผู้บริโภครับรู้ได้ คือ ระดับที่หากมีการเปลี่ยนแปลงตัวกระตุ้นเพียงเล็กน้อย จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความเปลี่ยนแปลงนี้ ซึ่งเป็นระดับที่ต้องการสร้างความแตกต่างในสายตาผู้บริโภคได้

3. ระดับสูงสุดที่ผู้บริโภครับรู้ได้ คือ ระดับที่หากมีการเพิ่มตัวกระตุ้นสูงกว่าจุดนี้ก็จะไม่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น เป็นลักษณะของข้อมูลที่มากเกินไป ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ในการรับรู้ แต่ต้องระวังว่าอาจกลายเป็นก่อให้เกิดความสับสนและลดจุดเด่นของข้อมูลที่สำคัญไป

ในขณะที่ คอตเลอร์ (Kotler. 2002: 101) อธิบายการรับรู้ว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกรับรู้ จัดการและตีความหมายข้อมูลต่างๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในแบบของตนเอง

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler). และเซฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk) ในส่วนของการรับรู้มาใช้กำหนดเป็นแนวทางในการศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

4. แนวคิดและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า

นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. (2558: 114) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า (Value of Brand Equity) ที่มีคุณค่าที่แท้จริงทั้งสามารถตีมูลค่าของแบรนด์เป็นจำนวนเงินอันมาจากคุณค่าโดยรวมของแบรนด์ที่รวมถึง ชื่อและสัญลักษณ์ของแบรนด์ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพ ทัศนคติ ความรู้สึก และการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์นั้น โดยการมีแบรนด์ที่แข็งแกร่งจำเป็นตัวชี้วัดว่ามีกลุ่มลูกค้าที่ภักดีต่อแบรนด์นั้นมาก สินทรัพย์ที่ได้จากคุณค่าของแบรนด์ ก็คือคุณค่าของลูกค้าที่ภักดีต่อแบรนด์

อาเคอร์ (Aaker, 1996 อ้างอิงจาก วิตน์ เรื่องคณะ. 2555: 14) ได้สร้างโมเดลการสร้างคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (Aaker Model) โดยมองว่าคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ดังแสดงในภาพประกอบ 4 ได้แก่

1. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)

การรู้จักชื่อสินค้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าตราสินค้าและจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใดๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่า มีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ ดังนั้น จึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก ซึ่งตราสินค้าไทยจะช่วยลดปัญหาการแข่งขันทางด้านราคาได้เพราะสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยและตราสินค้าของผู้ประกอบการจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ผ่านคุณค่าตราสินค้า (Brand Value) และมูลค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นของตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ ซึ่งจัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้นๆ รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)

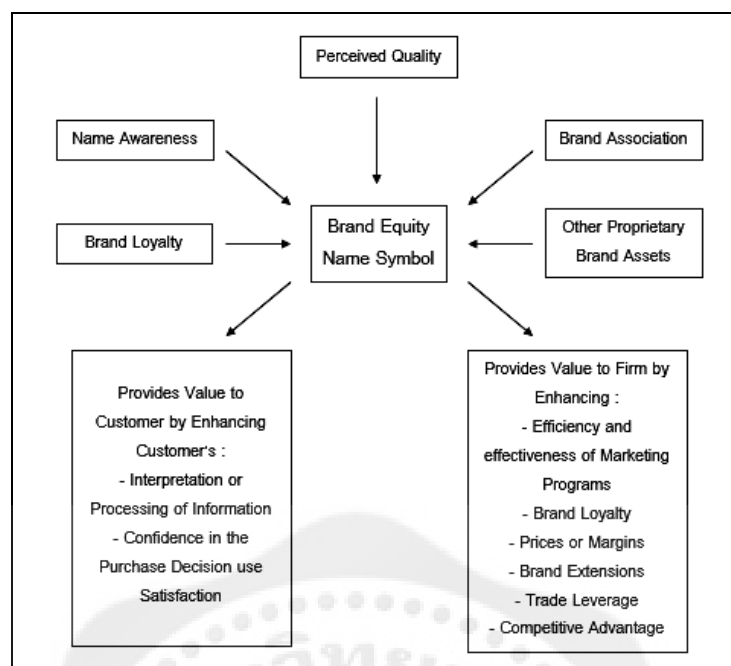
ความสัมพันธ์กับตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค เช่น เมื่อจะซื้อสินค้าไทย ก็จะนึกถึงความประณีต พิถีพิถัน เป็นต้น ดังนั้น ตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวกเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า โดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าจัดว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความสำคัญเพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น เช่น ผู้บริโภคจดจำลักษณะและมั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น บรีส เอกเซล ก็จะซื้อสินค้านั้น เป็นต้น

7. สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

สินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์ของช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่า ซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้



ภาพประกอบ 4 แสดงแบบจำลองคุณค่าของสินค้า (Brand Equity) ของ David A. Aaker

ที่มา: Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. p. 116.

คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler; & Keller. 2009: 783) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นคุณค่าที่เพิ่มขึ้นมาในผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นการสะท้อนถึงวิธีที่ผู้บริโภคคิด รู้สึก และแสดงโดยการให้ความสำคัญต่อตราเช่นเดียวกับราคา ส่วยครองตลาด และความสามารถในการทำกำไร คุณค่าตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่มีคุณค่าทางจิตวิทยาและทางการเงินต่อบริษัท

การวัดคุณค่าตราสินค้า

การวัดคุณค่าตราสินค้าที่ถูกต้องจะทำให้การบริหารคุณค่าตราสินค้ามีประสิทธิภาพ ดังนั้นจึงได้มีความพยายามที่จะคิดค้นและพัฒนาวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าขึ้นมากมาย ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงวิธีการวัดทางด้านการตลาด หรือความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งวิธีการวัดออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

1. กลุ่มที่วัดจากการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception)
2. กลุ่มที่วัดจากพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)

การวัดคุณค่าตราสินค้าจากการรับรู้ของผู้บริโภคนั้น มีผู้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับวิธีการวัดรวมไปถึงงานวิจัยต่างๆ มากมายที่ได้พัฒนาขึ้นเพื่อหาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าที่เหมาะสมและถูกต้อง ดังนี้

เคลเลอร์ (Keller. 1998) ได้เสนอวิธีในการวัดคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคไว้ 2 แนวทางคือ

แนวทางที่ 1 การวัดคุณค่าตราสินค้าทางอ้อม (Indirect Measure) ซึ่งจะเป็นการวัดจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand Knowledge) ทั้งในเรื่อง (1) การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ซึ่งจะวัดการระลึกได้ (Recall) และการจำได้ (Recognition) (2) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ซึ่งจะวัดจากความชอบ (Favorably) ความแข็งแกร่ง (Strength) และลักษณะเฉพาะตัว (Uniqueness) ของความเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

แนวทางที่ 2 การวัดคุณค่าตราสินค้าทางตรง (Direct Measure) ซึ่งจะเป็นการวัดผลของคุณค่าตราสินค้าโดยวัดจากปฏิกิริยาของผู้บริโภค (Consumer Response) ที่มีต่อกิจกรรมการตลาดที่แตกต่างกันซึ่งมักจะใช้วิธีการวัดในเชิงทดลองและเปรียบเทียบปฏิกิริยาระหว่างกลุ่มทดลอง 2 กลุ่มที่มีกิจกรรมการตลาดและไม่มีกิจกรรมการตลาด

วาลเกน, รูเบิล และดอนธู (Cobb – Walgren, C.J.; Ruble, C.A.; & Donthu, N. 1995: 25) ได้ทำการศึกษาถึงผลของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อความรู้สึกชอบมากกว่าของผู้บริโภค (Brand Preference) และความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ซึ่งจะวัดคุณค่าตราสินค้า 2 ตราจากการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Preference) และคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) เปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าประเภทน้ำยาทำความสะอาดและตราสินค้าประเภทบริการ คือ โรงแรมที่มีความแตกต่างกันทางงบประมาณโฆษณาในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาโดยผลการศึกษาพบว่าตราสินค้าที่มีงบประมาณสูงกว่าจะมีระดับของคุณค่าตราสินค้าสูงกว่า และตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงกว่าจะมีระดับความชอบมากกว่า (Brand Preference) และระดับความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) สูงเช่นกัน

ระดับการรับรู้ตราสินค้า

ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าสามารถแบ่งได้ 5 ระดับ ดังนี้

1. ไม่รับรู้ตราสินค้า (Unawareness of Brand) คือระดับที่ผู้บริโภคไม่รับรู้ ไม่รู้จัก ไม่คุ้นกับตราสินค้าเลย ตราสินค้าที่ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคอยู่ในระดับนี้เป็นระดับการรับรู้ที่มีปัญหาเนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถจดจำตราสินค้าหรือโลโก้ได้ อาจเกิดจากการสื่อสารของตราที่ไม่เพียงพอ หรือลักษณะโลโก้ที่ไม่โดดเด่น

2. การรู้จัก (Recognition) การรู้จักตราสินค้าสะท้อนให้เห็นถึงความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าในช่วงเวลาที่ผ่านมา โดยไม่จำเป็นต้องจดจำได้ว่าเคยเห็นตราสินค้าจากแหล่งใด หรือมีความแตกต่างจากสินค้าอื่นอย่างไร

3. การจดจำตราสินค้า (Recall) การที่ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้นั้นขึ้นอยู่กับว่าตราสินค้านั้นอยู่ในใจของผู้บริโภคหรือไม่ การจดจำตราสินค้าได้จะหมายถึงโอกาสที่ตราสินค้านั้นจะถูกซื้อและโอกาสในการแข่งขันกับคู่แข่งที่มากขึ้น โดยการจดจำตราสินค้าจะมีความสัมพันธ์กับการรู้จักตราสินค้าโดยตรง

4/ อันดับการครอบครองใจผู้บริโภค (Top of Mind) เกิดจากความสามารถในการสร้างการรับรู้ (Awareness) ที่ เป็นสิ่งที่ยากขึ้นในตลาดปัจจุบัน เนื่องจากจำนวนตราสินค้าที่เพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารทางการตลาดจำนวนมากทุกวัน

5. การมีอำนาจครอบงำใจผู้บริโภค (To Dominant) เมื่อตราสินค้ามีอำนาจครอบงำใจผู้บริโภค ตราสินค้านั้นจะส่งผลให้ระดับการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคสูงอย่างไม่มีขีดจำกัด หากการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคสูงขึ้นไปอาจถึงระดับที่ตราสินค้านั้นกลายเป็นชื่อสามัญของสินค้าประเภทเดียวกัน (Generic Name) ได้ เช่น การเรียกตราสินค้ามาว่าแท็บเล็ตสำเร็จรูปทุกชนิด เป็นต้น

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดของอาเคอร์ และกรอบแนวคิดของคอตเลอร์และเคลเลอร์ในส่วนของคุณค่าตราสินค้า มาใช้กำหนดเป็นแนวทางในการศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

5. แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร (2558: 55) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ เป็นการกระทำที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายในตนเองของผู้บริโภค อันได้แก่ สภาวะแวดล้อมภายนอกและพฤติกรรมความรู้สึกนึกคิด ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเอง ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2557: 88) พฤติกรรมผู้บริโภค หรือ Customer Behavior คือ การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อ และใช้สินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของตนและมีความหมายครอบคลุมในหลายๆ เรื่อง ไม่ว่าจะเป็น ลักษณะบุคลิกของผู้บริโภค รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย เพราะเมื่อผู้ผลิตรู้จักกลุ่มเป้าหมายแล้ว ก็จะทำให้สามารถสรรสร้างเนื้อหา สินค้า และบริการที่ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2545: 4) สิ่งที่เกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าสำหรับการบริโภคส่วนตัวหรือในครัวเรือน ซึ่งตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการซื้อขององค์กรตรงที่เป็นบุคคลหรือกลุ่มที่ซื้อสินค้าเพื่อสถาบันหรือองค์กรเพื่อนำไปใช้ในองค์กรนั้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2546: 98) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือผู้บริโภคทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลในการจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเอง ที่จะทำให้เกิดการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้

คอตเลอร์ (Kotler. 2002: 91) นิยามว่า ผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจซื้อมากมายในแต่ละวัน กิจกรรมขนาดใหญ่ส่วนมากจะทำการวิจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างละเอียดเพื่อตอบคำถามให้ได้ว่าผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไรและซื้อเท่าใด (How and How much) ซื้อเมื่อใด (When) และซื้อทำไม (Why)

นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร (2558: 63-64) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Analysis) เป็นการพิจารณาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายโดยใช้คำถาม 7 คำถาม และเพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับลูกค้าซึ่งนักการตลาดต้องทราบว่า สินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้อเมื่อไหร่ (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ใครมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ (Whom?) และซื้ออย่างไร (How?) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6WS และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7OS)

คำถาม (6WS และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7OS)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมายด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ คุณสมบัติต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการของเขา ทั้งทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา คือ ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า โอกาสในการซื้อ (Occasions)

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6WS และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7OS)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าได้ ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: นพรัตน์ ภูมิวิมลสาร. (2558). การจัดการการตลาด. หน้า 64

จากตาราง 1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ที่ใช้สินค้าซึ่งตลาดเป้าหมาย

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจะซื้อ (Objects) และสามารถทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ผู้บริโภค

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการใช้ (Objectives) และเหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อ โดยที่นักการตลาดสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนจูงใจกลุ่มเป้าหมาย

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (Organizations)

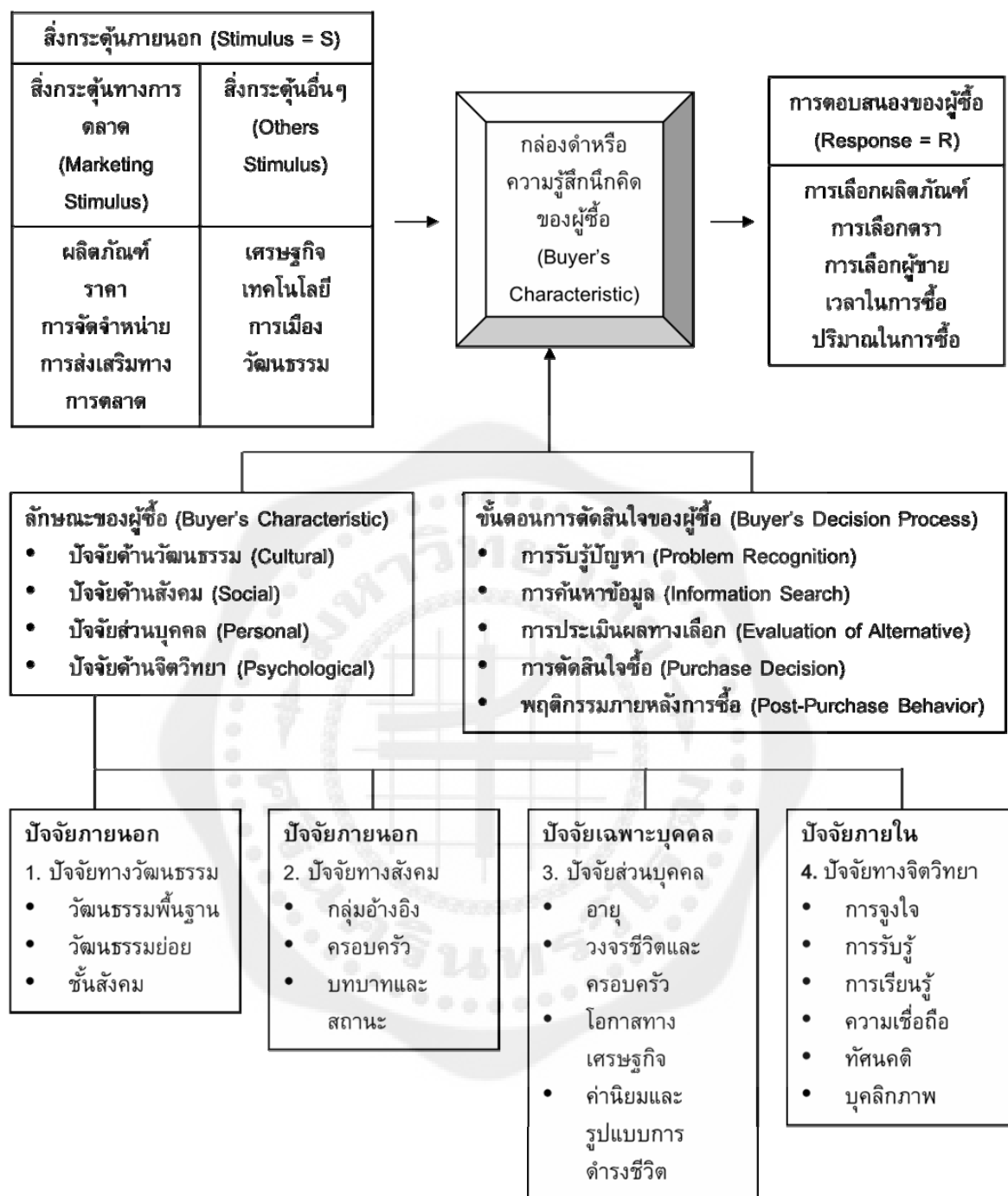
ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Occasions) จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดการกับการผลิตให้เพียงพอและเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในช่วงเวลาที่เหมาะสม

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสถานที่จัดจำหน่ายหรือแหล่งที่ผู้บริโภคนิยมหรือสะดวกในการซื้อ (Outlets)

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์ (2558: 57-68) กล่าวว่า นอกจากที่เราจะต้องรู้ถึงสภาพแวดล้อมทางการตลาดและเลือกใช้เครื่องมือ 6Ws 1H เราควรที่จะทราบถึงความรู้สึกของลูกค้าหลังซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อให้ทราบถึงแนวทางในการปรับปรุงสินค้าและบริการได้ดีขึ้นและสามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้ตามที่ต้องการ



ภาพประกอบ 5 แสดงรูปแบบของพฤติกรรมการณ์การซื้อ

ที่มา: ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์. (2558). *Principles of Marketing*. หน้า 58.

จากภาพสิ่งกระตุ้นทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัย 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือ 4Ps ซึ่งสิ่งกระตุ้นอื่นๆ จะรวมถึงเหตุการณ์หรือสิ่งกีดขวางในสภาพแวดล้อมของผู้ซื้อ เช่น เศรษฐกิจ

เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม ปัจจัยนำเข้าเหล่านี้จะนำเข้าสู่กลองดำ เพื่อจะเปลี่ยนเป็นการตอบสนองของผู้ซื้อโดยเห็นได้จาก การเลือกผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้จัดจำหน่าย เวลาในการซื้อ และจำนวนการซื้อ

นักการตลาดต้องทราบว่า ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ให้เป็นการตอบสนองได้อย่างไร จากภาพประกอบ 3 จะเห็นว่าในกลองดำของผู้ซื้อแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรก คือ ลักษณะของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภค ส่วนที่สอง คือ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่กระทบต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดของคอตเลอร์ในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านซื้ออย่างไรและซื้อเท่าใด มาใช้กำหนดเป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์

6. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อประเภทออนไลน์

วิลาศ จำเริญวัฒน์และคณะ (2559: 44) สรุปและแบ่งประเภทสื่อออนไลน์หลักๆ ตามพฤติกรรมของผู้บริโภคและลักษณะเฉพาะสื่อเหล่านั้น ดังนี้

1. Search โฆษณาในหน้าผลลัพธ์ของเว็บไซต์ประเภทหาข้อมูล
2. Video โฆษณาในรูปแบบของวิดีโอที่คั่นหน้า คั่นกลาง ระหว่างดูวิดีโอ
3. Display โฆษณาป้ายแบนเนอร์ขนาดต่างๆ ที่อยู่บนหน้าเว็บไซต์
4. Mobile โฆษณานอปรกรณ์เคลื่อนที่ เช่น สมาร์ทโฟน หรือ แท็บเล็ต
5. Social โฆษณาในรูปแบบของการบอกต่อ การแบ่งปันเรื่องราว
6. Advertorial โฆษณาในรูปแบบของบทความที่เขียนโดยผู้ลงโฆษณา

ภาวรุท พงษ์วิทยากาน (2559: 61-62) กล่าวว่า ข้อดีของการสื่อสารทางออนไลน์คือเจ้าของสินค้าไม่จำเป็นต้องสื่อสารเอง (Direct Communication) แต่อาจจะให้คนอื่นๆ ที่มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ (Online Influencer) หรือบล็อกเกอร์พูดแทนผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในรูปแบบสื่อสารทางอ้อม (Indirect Communication) ซึ่งจะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ (Trust) สูงกว่าการสื่อสารรูปแบบเดิมๆ นอกจากนี้ยังวัดผลได้แม่นยำและทราบข้อมูลรวมไปถึงพฤติกรรมของผู้เข้าชมแบบทันที (Real Time) เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ ปรับปรุงการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งงบประมาณไม่จำเป็นต้องมากมายและไม่จำเป็นต้องพึ่งบริษัทใหญ่หรือทีมงานด้วย

ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2557: 34-43) กล่าวว่า การทำการตลาดผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่ไม่ใช่แค่การทำการตลาดผ่านการโฆษณาบนเว็บไซต์ (Display Banner) หรือการทำการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ยอดฮิตอย่างเฟซบุ๊กเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมการทำการตลาดในหลายๆ เรื่องด้วยกัน ได้แก่

1. Online PR คือการประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ สร้างการเรียนรู้ และทัศนคติต่อตราสินค้าผ่านช่องทางต่างๆ

2. Website & Landing Page เป็นเว็บไซต์หลักที่สามารถนำไปรวมกับกิจกรรมการตลาดดิจิทัลอื่นๆ ได้ อาทิ สถานที่ตั้ง เบอร์ติดต่อ แบนเนอร์โฆษณา ฟอรัม โปรโมชัน เป็นต้น

3. Content Marketing เนื้อหาที่ดีและโดดเด่นย่อมได้ใจลูกค้าไปครอง การทำ Content Marketing จึงเป็นพื้นฐานสำคัญในการเชื่อมโยงเครื่องมือการตลาดทุกชนิด ไม่ว่าจะเป็น E-Newsletter, Blog, ข้อมูลบนหน้าเว็บไซต์หรือแม้แต่คลิปวิดีโอที่โพสต์เพื่อทำ Viral Marketing ก็ยังต้องพึ่งเนื้อหาที่กระชากใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

4. E-mail Marketing นักการตลาดมักเรียกว่า E-Newsletter หรือ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เช่น อีเมลแจ้งข่าวสาร โปรโมชัน ส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก ซึ่งสามารถช่วยเพิ่ม Traffic ให้เว็บไซต์และกระตุ้นยอดขายให้ดีขึ้นด้วย

5. Search Engine Optimization หรือ SEO การปรับปรุงเนื้อหาภายในเว็บไซต์เพื่อให้ตรงกับคำค้นหาเพื่อให้เว็บไซต์ติดอันดับใน Search Engine หน้าแรกๆ

6. Social Media Marketing คือการทำการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น facebook.com, twitter.com, pinterest.com ฯลฯ

7. Online Video & Viral เป็นการทำการตลาดดิจิทัลโดยอาศัยเนื้อหาที่กระแทกใจผู้ชมจนเกิดกระแสบอกต่อบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผ่านการกด Like, Share, Comment หรือ Retweet เป็นต้น เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำในตราสินค้าและกระตุ้นยอดขายอีกด้วย

8. Mobile & Apps Marketing เป็นการทำการตลาดผ่านอุปกรณ์พกพา เช่น มือถือ และแท็บเล็ต นอกจากจะช่วยตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้แล้ว ยังช่วยในการทำ CRM (Customer Relationship Management) ได้ด้วย

9. ROI (Return on Investment) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดผลตอบแทนของการลงทุนเพื่อให้ทราบว่าสิ่งที่ลงทุนไป มีผลตอบแทนที่คุ้มค่าหรือไม่

สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ (2552: ออนไลน์) กล่าวว่า สื่อออนไลน์ (Online Media) หมายถึง สื่อที่เป็นสื่อทางเลือก สื่อเสริมหรือสื่อใหม่ เข้าถึงได้ตลอดเวลา โต้ตอบกับผู้รับสารได้ในทันที จัดเก็บสารสนเทศไว้ได้โดยง่าย เช่น เครือข่ายอินทราเน็ต (Intranet) เอ็กทราเน็ต (Extranet) บริการส่งข้อความสั้น (SMS) บริการส่งข้อความสื่อผสม (MMS) เน้นความสดใหม่ของข่าว เน้นข่าวเชิงลึก (ข่าวเชิงสืบสวน) เน้นส่วนร่วมผู้อ่านผ่านกระดานข่าว (web board) เน้นส่วนร่วมโดยสร้างพื้นที่ส่วนตัวหรือ Blog เปิดโอกาสให้บุคคลทั่วไปเข้ามามีส่วนร่วมในการรายงานข่าวเผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์

คอตเลอร์ (Kotler. 2002: 279, 298-300) กล่าวว่า สื่อ คือช่องทางการสื่อสารซึ่งสารเคลื่อนจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในกระบวนการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร มี 7 ประเภทได้แก่ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ จดหมายตรง วิทยุ นิตยสาร สื่อกลางแจ้งอินเทอร์เน็ต ซึ่งปัจจัยสำคัญในการเลือกสื่อโฆษณาได้แก่

1. การตัดสินใจเกี่ยวกับการเข้าถึง ความถี่ และผลกระทบในการเลือกสื่อ โดยการเข้าถึง (Reach) เป็นการวัดจำนวนร้อยละของตลาดเป้าหมายที่เปิดรับโฆษณาในช่วงเวลาที่กำหนด ความถี่ (Frequency) เป็นการวัดจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการเปิดรับข่าวสารของตลาดเป้าหมาย ผลกระทบของสื่อ (Media Impact) เป็นการวัดคุณค่าเชิงคุณภาพเกี่ยวกับผลการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ นั้น ซึ่งปกติโฆษณาที่มีการเข้าถึง ความถี่และผลกระทบมากขึ้นจะส่งผลให้งบประมาณโฆษณาสูงขึ้นตามไปด้วย

2. การเลือกประเภทสื่อโฆษณา ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน อาจต้องการสื่อที่แตกต่างกันตามไปด้วย เนื่องจากแต่ละประเภทมีการเข้าถึง ความถี่และผลกระทบแตกต่างกัน และต้นทุนก็เป็นส่วนสำคัญในการเลือกเช่นกัน

3. การเลือกสื่อเฉพาะ (Media Vehicles) หมายถึงการเลือกสื่อใดสื่อหนึ่งในสื่อโฆษณา เช่น สื่อเฉพาะของสื่อโทรทัศน์ประกอบด้วย รายการข่าวภาคค่ำ สื่อเฉพาะของนิตยสารประกอบตัว นิตยสารดิฉัน เป็นต้น โดยต้องพิจารณาถึงความสมดุลระหว่างต้นทุนกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อสื่อ นั้น รวมไปถึงคุณภาพของผู้รับสารในสื่อ นั้น ความตั้งใจรับของผู้อ่าน และคุณภาพของบทความในสื่อ นั้น

4. การตัดสินใจเกี่ยวกับเวลาในการลงสื่อ (Media Timing) กิจการสามารถเลือกลงได้หลากหลายวิธีโดยลงโฆษณาตามฤดูกาลขาย หรือตัดสินใจตารางการโฆษณาตลอดทั้งปีก็ได้ รวมถึงจังหวะในการลงโฆษณา ได้แก่ การลงโฆษณาอย่างต่อเนื่อง (Continuity) คือการลงโฆษณาอย่างสม่ำเสมอในช่วงเวลาที่กำหนด และการลงโฆษณาเป็นช่วง (Pulsing) คือการลงโฆษณาที่ไม่สม่ำเสมอในช่วงเวลาที่กำหนด

จิราพร ขุนศรี (2555: 106) กล่าวว่า สื่อที่ได้รับความนิยมในอดีตถูกเรียกว่า “สื่อเก่า” และ สื่อสมัยนิยมปัจจุบันที่มาพร้อมเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย และคุณสมบัติเชิงเทคนิค (Technical Aspect) ที่โดดเด่น เรียกว่า “สื่อใหม่”

จากรูปแบบของสื่อออนไลน์ สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจและต้องการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในรูปแบบของเว็บไซต์ (Website) เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค (Facebook) และ แอปพลิเคชันไลน์ (Line) เท่านั้น

1. เว็บไซต์ (Website)

หน้าที่หลักคือการให้ข้อมูล ข่าวสาร ที่เกี่ยวกับธุรกิจ ทั้งในส่วนของบริษัท (Corporate) เช่น ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ อีเมล ข่าวสารความเคลื่อนไหวหรือกิจกรรม ผลประกอบการสำหรับผู้ถือหุ้น รวมไปถึงข้อมูลของแบรนด์นั้นๆ (วิลาศ น้าเลิศวัฒน์และคณะ. 2559: 108) หรือเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเช่น เพื่อขายสินค้า เพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมของบริษัท หรือให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ของบริษัท

2. เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)

ปีเตอร์ รักธรรม (2558: 41) เฟซบุ๊กคือเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบันทั้งการใช้งานส่วนตัว และสำหรับองค์กรทั้งในด้าน การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้วยผู้คนจำนวนมาก จึงเกิดการสนทนาเกี่ยวกับตราสินค้าต่างๆ ระหว่างเพื่อนหรือผู้ที่ชื่นชอบ และส่งผลให้เกิดการแนะนำสินค้าหรือบริการให้กับผู้อื่นในเฟซบุ๊กต่อไป เฟซบุ๊กถือเกิดขึ้นในปี 2004 โดยมาร์ค ซัคเคอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg) ได้สร้างเว็บไซต์ให้นักเรียนฮาร์วาร์ดใช้เพื่อติดต่อดสื่อสารกันภายในมหาวิทยาลัย หลังจากนั้นก็ได้แพร่หลายไปยังมหาวิทยาลัยอื่นและทั่วโลก เฟซบุ๊กช่วยให้ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสามารถติดต่อดสื่อสารกับเพื่อนราวกับติดต่อดสื่อสารกันในชีวิตจริง โดยพัฒนาจากการพบปะบนโลกออนไลน์มาเป็นการสร้างสังคมออนไลน์ รวมไปถึงการโฆษณาและการสร้างแบรนด์

คลารา ซีห์ (2553: 52-53) กล่าวว่า เฟซบุ๊กเป็นเครือข่ายสังคมที่มีขนาดใหญ่ที่สุดของโลกทั้งในด้านจำนวนผู้ใช้งานและเวลาที่ผู้ใช้อยู่ในเว็บในทุกช่วงวัยและชนชาติ เป็นที่นิยมมากในหมู่นักศึกษาและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา โดยเน้นเรื่องเพื่อนและความสัมพันธ์ส่วนตัว เหมาะกับการดำเนินธุรกิจแบบ B2C (ธุรกิจและลูกค้า) ซึ่งสามารถทำได้ทั้งแบรนด์ใหญ่และแบรนด์เล็ก

3. แอปพลิเคชันไลน์ (Line)

Line Lover (2557: 17) กล่าวว่า ไลน์คือ โปรแกรมแชตแนวใหม่ ที่ช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถส่งข้อความ รูปภาพ อีโมติคอน สติกเกอร์ หรือแม้แต่โทรหากันแบบฟรีๆ ไม่มีค่าใช้จ่าย ทำให้ไลน์ได้รับความนิยมมากจนเปรียบเสมือนแอปพลิเคชันสามัญประจำเครื่องที่สมาร์ตโฟนทุกเครื่องต้องมีติดไว้ โดยถือกำเนิดจากความคิดว่า “เราจะมีเครือข่ายสังคมออนไลน์อันใหม่อีกอันไม่ได้เหรอ” และ “จริงๆ แล้วคนเราต้องการการติดต่อดสื่อสารที่เป็นส่วนตัวภายในกลุ่มเพื่อนๆ มากกว่า” ประกอบกับเมื่อเดือนมีนาคม 2544 ที่ประเทศญี่ปุ่นเกิดแผ่นดินไหว 9 ริคเตอร์จนเกิดเป็นคลื่นยักษ์สึนามิพัดถล่มชายฝั่ง มีผู้ประสบภัยและรุนแรงถึงขั้นเสียชีวิตหลายหมื่นคน การสื่อสารแบบ Voice ถูกตัดขาด ทีมงาน Naver Japan เห็นชาวญี่ปุ่นต่อคิวเข้าแถว (Line Up) ยาวเหยียดเพื่อรอใช้บริการโทรศัพท์ จึงปิ๊งไอเดียการตั้งชื่อการสื่อสารแบบใหม่ขึ้นจนได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วจนมีผู้ใช้งานทั่วโลก โดยสำนักงาน ไลน์ พลัส คอร์ปอเรชั่น สาขาประเทศไทยได้เปิดเผยข้อมูลว่าปัจจุบันมีผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในประเทศไทยอยู่ 33 ล้านคนคิดเป็น 83% ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วประเทศทั้งทางเดสก์ท็อปและแท็บเล็ต โดยผู้ใช้งานมีอายุตั้งแต่ 16 ขึ้นไปจนถึง 54 ปี

7. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์

วารุณี ดันติวงศ์วานิช (2558: 2) นิยามการค้าปลีก (Retailing) ไว้ว่า กิจกรรมใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายสินค้าและหรือบริการที่มีคุณค่าส่งมอบให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย (Final Consumer) เพื่อใช้ส่วนตัว ใช้ในครัวเรือน ไม่ได้ใช้ในทางธุรกิจ ด้วยการจัดหาสินค้าหรือบริการ

ต่างๆ ที่หลายหลายแบ่งเป็นหน่วยย่อยหรือทีละหน่วยเพื่อจำหน่ายให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีผู้ค้าปลีก (Retailer) แสดงบทบาทเป็นคนกลางในการดำเนินกิจกรรมการค้าปลีก

ค่านาย อภิปรัชญาสกุล (2557: 2) อธิบายความหมายของธุรกิจค้าปลีกไว้ว่า กิจกรรมที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคโดยตรงขั้นสุดท้ายเพื่อการใช้ส่วนตัวที่ไม่ใช่เป็นการใช้เพื่อธุรกิจ โดยมีหน้าที่และกิจกรรมของร้านค้าปลีก (Retailing Stores Activities and Function) หรือ กลยุทธ์การค้าปลีก (Retailing Strategy) ดังนี้

1. การบริการลูกค้า (Customer Services) สามารถวัดจากผลการดำเนินการของการค้าปลีกในอันที่จะสร้างอรรถประโยชน์ ด้านเวลาและสถานที่สำหรับสินค้าและบริการ นอกจากนี้ยังรวมถึงกระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มที่สร้างประโยชน์ให้กับซัพพลายเชนด้วยวิธีที่คุ้มค่างานมากที่สุด

2. การจัดการเกี่ยวกับสินค้าในกิจการค้าปลีก (Merchandise Assortment) นั่นคือ ต้องมีหลักในการพิจารณาเลือกประเภทสินค้า ประเมินความต้องการตลาด ตลอดจนพิจารณาสินค้าใหม่ๆ ที่ออกสู่ตลาดเพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา มี 2 แนวทางคือ การจัดประเภทตามความสะดวก (Convenience Assortment) คือการเลือกกลุ่มสินค้าที่มุ่งเน้นการตอบสนองความสะดวกให้กับลูกค้ามากที่สุด เป้าหมายคือ ประหยัดเวลาให้ลูกค้ามากที่สุด และอีกประเภทคือ การจัดประเภทเชิงการแข่งขัน (Competitive Assortment) เน้นความสมบูรณ์ครบถ้วนในสินค้าที่หลากหลาย

3. การเลือกทำเลที่ตั้งค้าปลีก (Store Location) คือการคัดเลือกสถานที่ให้เหมาะกับการดำเนินธุรกิจ เช่น ย่านศูนย์การค้า เขตใจกลางธุรกิจ ทำเลอิสระ ที่ตั้งแบบไอร์แลนด์ ที่ตั้งแบบกลุ่มที่อยู่อาศัยหนาแน่น เป็นต้น

4. ส่วนประสมการสื่อสาร (Communication Mix) มีหน้าที่หลัก 3 ประการ ได้แก่ เพื่อเป็นการแจ้งข่าวสาร เพื่อเป็นการชักชวน เพื่อเป็นแรงจูงใจ โดยการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นเครื่องมือสำคัญ

5. การตั้งราคาขายปลีก (Retail Pricing) สิ่งที่ต้องคำนึงได้แก่ กำหนดราคาตามบริการให้ อย่างจำกัด ต้นทุน การแข่งขัน และลูกค้าหรือกำลังซื้อของลูกค้านั่นเอง

6. การออกแบบร้านและการจัดแสดงสินค้า (Store Design and Displays) ต้องคำนึงถึงการออกแบบตกแต่งทั้งภายนอก ภายในอาคาร ระบบสาธารณูปโภค และการออกแบบวางผังเส้นทางการสัญจร

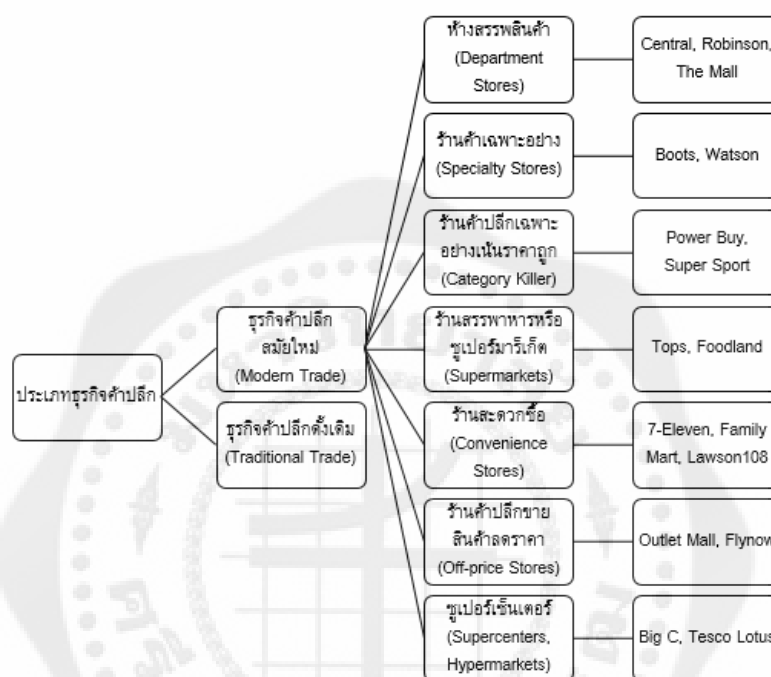
ประเภทของธุรกิจค้าปลีก

แบ่งตามลักษณะของสินค้าและบริการ ได้แก่ (สุพรรณิ อินทร์แก้ว. 2558: 33-40)

1. ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) หรือร้านโชห่วย (Grocery Store) เป็นธุรกิจค้าปลีกที่เก่าแก่ที่สุด จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ส่วนใหญ่เป็นร้านห้องแถวมีพื้นที่ไม่มาก และเป็นธุรกิจในครอบครัว โดยลูกค้ามักจะอาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียง ลงทุนน้อย ไม่มีระบบการ

จัดการที่ได้มาตรฐาน การตกแต่งร้านไม่ทันสมัย การจัดวางเน้นความสะดวกสบายของผู้ขายในการหยิบให้ลูกค้าเท่านั้น

2. ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เป็นร้านค้าที่มีการปรับปรุงการจัดวางสินค้า การให้บริการที่ทันสมัย เป็นระบบและมีมาตรฐานด้วยเทคโนโลยี ใช้เงินลงทุนสูงเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ มีทั้งหมด 7 ประเภท ตามภาพประกอบ 6



ภาพประกอบ 6 แสดงประเภทธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย

ที่มา: สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2558). การบริหารการค้าปลีก. หน้า 34.

2.1 ห้างสรรพสินค้า (Department Store) หมายถึงร้านค้าปลีกที่มีสินค้าไว้บริการลูกค้าหลากหลายประเภทแยกตามแผนก การจัดวางสินค้าแบ่งหมวดหมู่ชัดเจน การกำหนดพื้นที่การวางสินค้าคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก สินค้ามีความทันสมัย ราคาสูง และคุณภาพดี ข้อจำกัดคือใช้เงินลงทุนสูง การบริหารงานที่ซับซ้อนและจำนวนพนักงานที่ต้องมีจำนวนมากเนื่องจากเน้นการให้บริการที่สะดวกและสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า โดยแต่ละห้างก็จะพยายามสร้างความแตกต่าง เช่น ดิเอมโพเรียมถูกกำหนดให้เป็น “The Ultimate Shopping Complex” ส่วนสยามพารากอนก็ถูกกำหนดให้เป็น “The Pride of Bangkok”

2.2 ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Stores) เน้นขายสินค้าผลิตภัณฑ์เดียวหรือกลุ่มผลิตภัณฑ์เดียว แต่จะค่อนข้างหลากหลายในสายนั้น เช่น มีทุกสี ทุกแบบ ทุกขนาด เป็นต้น ลูกค้าจะคำนึงถึงความสะดวกสบายและความเชี่ยวชาญเฉพาะสินค้ามากกว่าจะคำนึงเรื่องราคา

2.3 ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างเน้นราคาถูก (Category Killer) ลักษณะพิเศษคือ พนักงานที่มีความรู้เป็นอย่างดีและนำระบบเพื่อนมาให้บริการ การตั้งราคาสินค้าจะต่ำกว่าเพราะซื้อสินค้าจำนวนมากจากผู้ผลิตโดยตรง เช่น อิกิยา (Ikea) โฮมเวิร์ค (Homework) เป็นต้น

2.4 ร้านสรรพอาหารหรือซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarkets) ร้านค้าแบบบริการตนเองที่เน้นการจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน โดยให้ความสำคัญต่อความสดใหม่และความหลากหลายของอาหาร ส่วนใหญ่จะอยู่บริเวณชั้นล่างหรือชั้นใต้ดินของศูนย์การค้า ทั้งนี้ก็เพื่อต้องการสร้างศูนย์การค้าให้เป็นแหล่งสำหรับซื้อสินค้าได้ครบสรรพ (One Stop Shopping) โดยการใช้ซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นตัวสร้างการสัญจรของลูกค้า (Traffic Builder) นอกจากนี้ยังมีรูปแบบที่ตั้งเป็นเอกเทศ (Stand Alone) เช่น ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต

2.5 ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Stores) จำหน่ายสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวัน รวมทั้งอาหารและเครื่องดื่ม เป็นร้านค้าขนาดเล็ก มีพื้นที่ประมาณ 200-300 ตารางเมตร เน้นการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าทั้งสถานที่และเวลา นั่นคือ ใกล้แหล่งชุมชนและเปิดบริการ 24 ชั่วโมงเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่ต้องการความสะดวก ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน โดยให้ความสำคัญกับที่ตั้งเป็นหลัก และยังมีการตั้งตามสถานีบริการน้ำมันอีกด้วย (Convenience Store in Gas Station: G Store)

2.6 ร้านค้าปลีกขายสินค้าลดราคา (Off-price Stores) ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าต่ำกว่าราคาร้านทั่วไป ในสินค้าประเภทเดียวกันประมาณ 30-50% ในจำพวก เครื่องหนัง เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง ฯลฯ แบ่งเป็น 2 รูปแบบคือ ร้านค้าปลีกของผู้ผลิตเอง มักตั้งเป็นเอกเทศเรียกว่า Factory Outlet และอีกประเภทจะเป็นศูนย์การค้าที่เป็นแหล่งรวมของแบรนด์เนม ให้แบรนด์ต่างๆ มาเช่าพื้นที่ขายสินค้าเพื่อระบายสินค้าที่ใกล้ล้าสมัย เรียกว่า Outlet Mall เช่น Premium Outlet ที่พัทยา ชะอำ เป็นต้น

2.7 ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenters) หรือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hyper Market) เป็นธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ที่ขายสินค้าทั่วไปและสินค้าประเภทอาหารขนาดใหญ่ มีพื้นที่ 150,000-220,000 ตารางฟุต เน้นขายสินค้าอุปโภค บริโภคที่หลากหลาย คุณภาพปานกลาง โดยบริการแบบต้นทุนต่ำสุด เพื่อจำหน่ายสินค้าราคาประหยัด กลุ่มเป้าหมายจะเป็นกลุ่มคนระดับกลางลงมา สินค้าส่วนหนึ่งจะเป็นเฮาส์แบรนด์ (House Brand) คือ สินค้าที่ผู้ค้าปลีกจ้างให้ผู้ผลิตผลิตขึ้นเป็นพิเศษเพื่อร้านค้าปลีกนั้นๆ ได้แก่ เทสโก้โลตัส บิ๊กซี และในระดับนานาชาติก็คือ วอลล์มาร์ท (Walmart) นั่นเอง จุดขายของซูเปอร์เซ็นเตอร์ สินค้าราคาถูกทุกวันภายใต้สโลแกนที่ว่า “Everyday Low Price หรือ EDLP” จากการบริหารจัดการคลังสินค้าที่มีประสิทธิภาพ มีศูนย์กระจายสินค้าและเทคโนโลยีทันสมัยเข้ามาใช้ และยังลดการตกแต่งสถานที่ และลดพนักงานบริการลูกค้า และให้ลูกค้าบริการตนเอง (Self-Services)

สถานการณ์ปัจจุบันของธุรกิจร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์

บริษัท กันตาร์ เวิร์ดพาเนล (ไทยแลนด์) หรือ KWP (2560: ออนไลน์) กล่าวว่ารายงานวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการจับจ่ายกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค(FMCG) พบว่าอัตราการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของครัวเรือนไทยทั่วประเทศผ่านช่องทางค้าปลีกดั้งเดิมและค้าปลีกสมัยใหม่ ในปี 2559 เติบโต 1.7% ด้วยมูลค่า 4.4 แสนล้านบาท ถือเป็นการขยายตัวต่ำสุดในรอบ 8 ปี นับจากปี 2552 โดยปัจจัยลบที่เกิดขึ้นต่อเนื่องนับตั้งแต่เหตุการณ์น้ำท่วมปี 2554 ปัญหาการเมืองปี 2556 หนี้ครัวเรือนและรายได้ตกต่ำปี 2557 มาถึงภัยแล้งที่ส่งผลด้านเกษตรกรรมปี 2559 ล้วนส่งผลให้ผู้บริโภคขาดความมั่นใจในการจับจ่าย โดยตัวเลขจับจ่ายอุปโภคบริโภคปี 2559 ที่เติบโตต่ำสุดในรอบ 8 ปี มองว่ามาถึงจุดต่ำสุดแล้ว และจะเริ่มกลับมาฟื้นตัวในปีนี้ คาดเติบโตราว 2-3% จากปัจจัยเศรษฐกิจมีแนวโน้มขยายตัวดีกว่าปีก่อน นอกจากนี้ยังพบว่าจำนวนการซื้อสินค้าในช่องทางการจำหน่ายต่างๆ ปี 2559 ลดลง เมื่อเทียบกับปี 2558 เช่นเดียวกับจำนวนหมวดสินค้าและกำลังซื้อที่ลดลง ยังสะท้อนมาจากสัดส่วนตัวเลขการซื้อสินค้าที่มีการจัดโปรโมชั่น ที่เพิ่มขึ้น จากปี 2554 อยู่ที่ 24% ปี 2559 เพิ่มขึ้นเป็น 35% โดยผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าที่จัดรายการลดราคาสินค้าเพื่อความคุ้มค่าในการใช้จ่ายมากขึ้น ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีแนวโน้มเติบโตในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา คือ “ไฮเปอร์มาร์เก็ต” ซึ่งปัจจุบันครองสัดส่วนราว 18.4% เนื่องจากเป็นกลุ่มที่นำเสนอโปรโมชั่นกระตุ้นกำลังซื้อต่อเนื่อง ตอบโจทย์ความคุ้มค่าในการจับจ่าย เช่นเดียวกับช่องทางร้านสะดวกซื้อ ที่มีสัดส่วน 10.8% ยังเติบโตจากการขยายสาขาของเซ่นร้านสะดวกซื้อ ขณะที่ร้านโชห่วยที่ครองส่วนแบ่ง 33.1% มีแนวโน้มลดลงในปี 2558-2559 ซึ่งในส่วนของสถิติการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมามีอัตราขยายตัวต่อเนื่อง ทั้งด้านสัดส่วนครัวเรือนที่ซื้อสินค้าและมูลค่า โดยในปี 2559 สัดส่วนซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์อยู่ที่ 7.3% คิดเป็น 2,474 ล้านบาท หากเปรียบเทียบอัตราการเติบโตแบบปีต่อปี เรียกว่าเพิ่มขึ้นเป็น“เท่าตัว” หรือหากเทียบช่วง 5 ปีที่ผ่านมาโตเป็นพันเปอร์เซ็นต์

จิตติพร สงวนปิยะพันธ์ (2559: ออนไลน์) กล่าวว่า ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกได้นำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการทำธุรกิจและการบริหารจัดการมากขึ้น อาทิ การซื้อขายผ่านระบบสื่อสารหรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การใช้ป้ายอิเล็กทรอนิกส์ (Radio Frequency Identification หรือ RFID) การสื่อสารไร้สายระยะสั้น (Near Field Communication หรือ NFC) หรือการนำเทคโนโลยี Wi-Fi หรือ beacons มาใช้ในการตลาดหรือในการซื้อขาย อุปสรรคหลักที่ทำให้คนไม่ซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับความไม่มั่นใจในเรื่องคุณภาพของสินค้า การรับส่งสินค้า และวิธีการชำระเงินจากการศึกษาเรื่องการซื้อสินค้าออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างคนไทย 788 คนของสมาคมวิจัยการตลาดแห่งประเทศไทยและสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทยในช่วงปลายปี 2558 พบว่า

1. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมีอนาคตสดใส ขณะที่ 71% ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนเคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์มาแล้วอย่างน้อยหนึ่งชิ้น มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ในอนาคตมากถึง 90% โดยเฉลี่ยซื้อสินค้าออนไลน์อย่างน้อย 2 ครั้งต่อเดือน

2. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีโอกาสเติบโตมากขึ้นในสินค้าประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องสำอางและสินค้าอุปโภคบริโภค

3. กลุ่มเป้าหมายของช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ค่อนข้างกว้างและไม่ได้จำกัดเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ (อายุ 20-39 ปี) หรืออยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น กลุ่มคนที่มีอายุในช่วงกลาง-สูง ก็มีความสนใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมากเช่นกัน

4. ขณะที่ประเทศไทยไม่ได้มีอุปสรรคทางด้านวัฒนธรรมการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แต่ก็ยังพบว่าผู้บริโภคเป็นจำนวนมากมีความสุขกับการซื้อสินค้าที่ร้านค้ามากกว่า

5. แรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หลัก ๆ คือความสะดวกสบายและราคาถูกกว่า

6. ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์เกือบทั้งหมดไม่ได้รับความพึงพอใจจากประสบการณ์การชื้อมากนักโดยปัญหาหลัก ๆ เกิดจากการที่สินค้าไม่ได้เป็นตามที่คาดหวัง สินค้าจัดส่งล่าช้า ไม่สามารถเปลี่ยนหรือคืนได้และความลำบากในการชำระเงิน

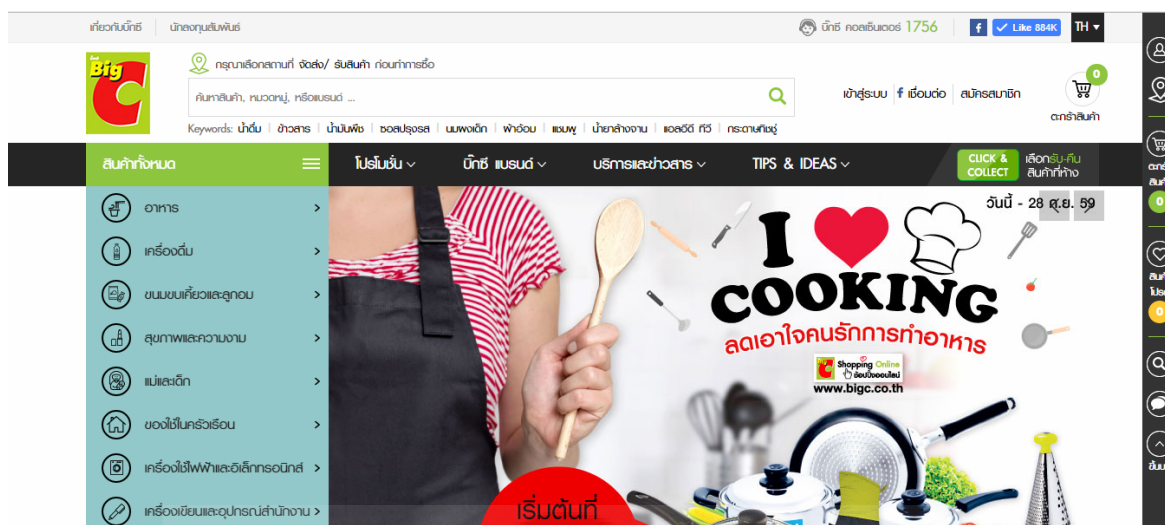
7. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะมาช่วยเป็นช่องทางเสริมมากกว่าจะมาแทนที่การซื้อสินค้าช่องทางเดิม ผู้ประกอบการควรพิจารณาช่องทางการขายแบบผสม เช่น ส่งซื้อสินค้าออนไลน์แต่สามารถไปรับที่ร้านหรือโชว์รูมออฟไลน์ ส่งซื้อออนไลน์ที่ร้านสะดวกซื้อหรือผ่าน e-cash เป็นต้น

1. Lazada เป็นตัวอย่างกรณีศึกษาที่ดีของการขายสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งเรื่อง การรับรู้และการใช้งาน ปัจจัยที่ทำให้ Lazada ประสบความสำเร็จมาจากการวางตำแหน่งการตลาดให้สินค้าหลากหลายและขั้นตอนการซื้อที่เป็นระบบ

เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย

1. บิ๊กซี ชอปปีง ออนไลน์ (Big C Shopping Online)

นายโรเบิร์ต ดาร์ค (2559: ออนไลน์) รองประธานฝ่ายจัดซื้อสินค้าทั่วไปและบริหารจัดการสินค้าออนไลน์ บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยกำลังแข่งขันอย่างดุเดือดเพื่อจับเทรนด์ของผู้บริโภคที่เน้นการเชื่อมต่อเทคโนโลยีกับทุกกิจกรรมในชีวิตประจำวัน ด้านบิ๊กซีก็ให้ความสำคัญกับการเชื่อมโยงช่องทางการขายระหว่างร้านค้ารูปแบบไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าในชุมชนและร้านขายยา รวมมากกว่า 720 สาขาทั่วประเทศเข้ากับการให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตเต็มรูปแบบ



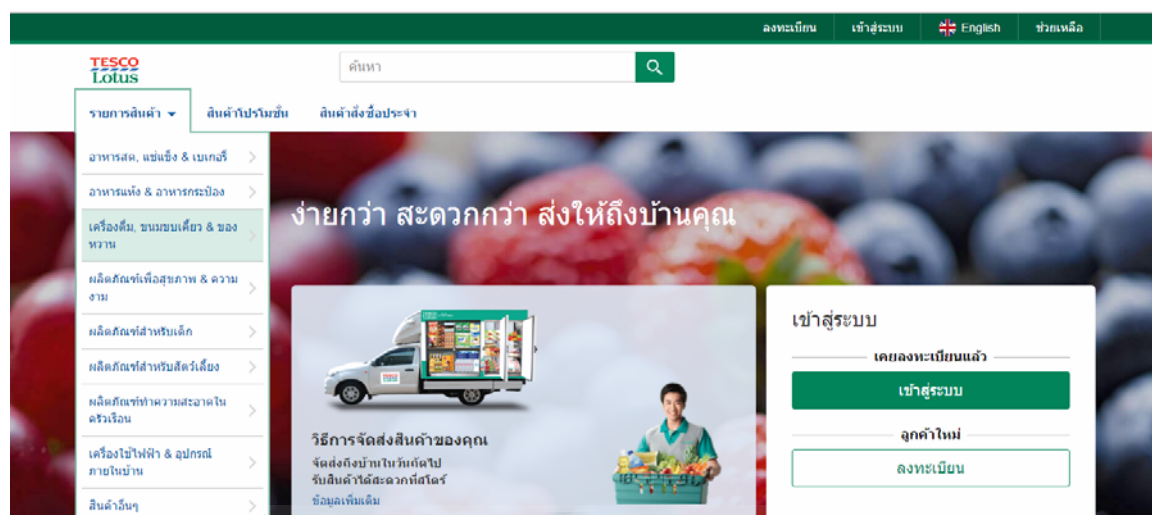
ภาพประกอบ 7 เว็บไซต์บิ๊กซี ชอปปีง ออนไลน์

ที่มา: www.bigc.co.th วันที่ 12 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559

1. เทสโก้ โลตัส ชอป ออนไลน์ (Tesco Lotus Shop Online)

จักรกรฤกษ์ จตุปัญญาโชติกุล (2559: ออนไลน์) ดำรงตำแหน่ง รองประธานกรรมการ ฝ่ายธุรกิจออนไลน์ บริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม ผู้บริหารห้างเทสโก้โลตัส เผยว่า จากช่องทางออนไลน์ต่างๆ มีลูกค้าเข้ามาแอดเฟรนด์ในไลน์จำนวน 28 ล้านราย กดไลค์เป็นแฟนเพจในเฟซบุ๊ก 3 ล้านราย ดาวโหลดแอปพลิเคชัน 1.5 ล้านราย และเข้ามาเป็นสมาชิกผ่านเว็บไซต์ประมาณ 1 ล้านราย

วรรณ สวัสดิ์กุล (2559: ออนไลน์) ประธานกรรมการบริหารฝ่ายธุรกิจออนไลน์ เทสโก้ โลตัส กล่าวเพิ่มเติมว่า ปัจจุบันภาพรวมธุรกิจค้าปลีกในช่องทางออนไลน์เป็นสัดส่วนรายได้ประมาณ 3.8% ของธุรกิจค้าปลีกทั้งประเทศ และมีแนวโน้มขยายตัวเป็น 15% ภายใน 8 ปีข้างหน้า เพราะคนไทยกว่า 56% หรือประมาณ 38 ล้านคนใช้สื่อออนไลน์ ซึ่งกว่า 86% ใช้อินเทอร์เน็ตกันทุกวัน และกว่า 23 ล้านคนซื้อสินค้าออนไลน์ บริษัทจึงให้ความสำคัญกับการทำตลาดออนไลน์มากขึ้นเรื่อยๆ



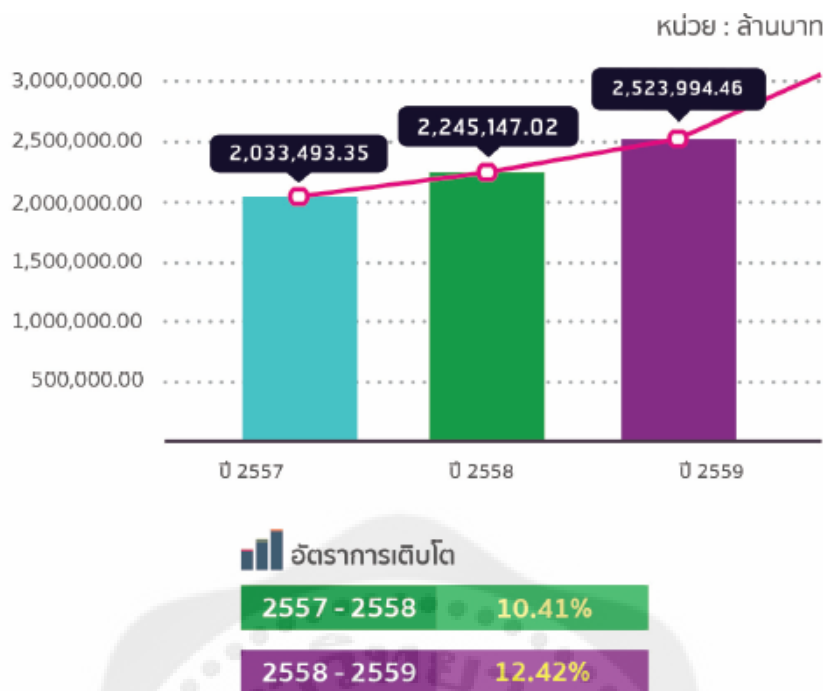
ภาพประกอบ 8 เว็บไซต์เทสโก้ โลตัส ชอป ออนไลน์

ที่มา: www.shoponline.tescolotus.com วันที่ 12 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559

สถานการณ์ปัจจุบันของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

วรุณี อุ๋นใจ (2558: สัมภาษณ์) กล่าวว่าในปี 2559 นี้เป็นปีที่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยเติบโตขึ้นอย่างมาก และคาดว่าจะเติบโตต่อเนื่องอีกหลายปี ทั้งนี้มาจากการที่ปัจจัยต่างๆ เช่น การพัฒนาของระบบสัญญาณ 4G การเข้าถึง Hi Speed Internet ที่ง่ายขึ้น มือถือสมาร์ทโฟนที่ราคาถูกลง และคนไทยใช้ Social Network สูงติดอันดับต้นๆ ของโลก ซึ่งกระแสของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เริ่มเข้ามาเป็นกระแสหลักที่ทุกธุรกิจต้องการเข้ามาขยายช่องทางการขายผ่านช่องทางนี้ รวมถึงการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของรูปแบบการค้าทางออนไลน์

ปี 2558 ประเทศไทยมีมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รวมทั้งสิ้น 2,245,147.02 ล้านบาท เป็นมูลค่าขายที่ธุรกิจขายให้กับธุรกิจ (B2B) 1,334,809.46 ล้านบาท (59.45 %) มูลค่าขายที่ธุรกิจขายให้กับผู้บริโภค (B2C) 509,998.39 ล้านบาท (22.72 %) และมูลค่าขายที่ธุรกิจขายให้กับภาครัฐ (B2G) 400,339.17 ล้านบาท (17.83 %) มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.15 จากปี 2557 ซึ่งในหมวด B2C มีอัตราเติบโตมากที่สุด นับเป็นร้อยละ 23.87 โดยกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปี 2558 มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ หมวดอุตสาหกรรมการให้บริการที่พัก 559,967.54 ล้านบาท (ร้อยละ 30.21) อันดับ 2 อุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง 536,725.26 ล้านบาท (ร้อยละ 28.97) และอันดับ 3 อุตสาหกรรมการผลิต 428,736.23 ล้านบาท (ร้อยละ 23.14) ตามลำดับ



ภาพประกอบ 9 แสดงมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2557 - 2559

ที่มา: กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2559). รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2558. หน้า 37.

จะเห็นว่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยส่วนใหญ่จะที่ทิศทางการเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี โดยมีแรงสนับสนุนมาจาก 3 ปัจจัยหลักได้แก่ ปัจจัยแรกคือมีผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้าสู่ตลาดนี้มากขึ้น โดยในปี 2558 มีจำนวนผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เพิ่มมากขึ้นถึง 24,648 ราย ประกอบกับผู้บริโภคในยุคดิจิทัลเอง (Digital age) มีพฤติกรรมการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตตลอดเวลา ผ่านทางอุปกรณ์สื่อสารไร้สายไม่ว่าจะเป็นสมาร์ทโฟน แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ และนาฬิกาข้อมืออัจฉริยะ (Smart Watch) ปัจจัยที่ 2 คือการกำหนดนโยบายของภาครัฐที่มีส่วนสำคัญในการผลักดันธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกระทรวงพาณิชย์และกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ที่มุ่งสนับสนุนผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทยให้ขยายธุรกิจไปสู่ตลาดอาเซียน และปัจจัยสุดท้ายคือ รูปแบบการทำธุรกรรมทางการเงินที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้หน่วยงานภาครัฐภาคเอกชนและภาคประชาชนเล็งเห็นถึงความสำคัญในการกำหนดนโยบายและแผนสนับสนุนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มนลภัส รัตนพันธ์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตลาดออนไลน์ การรับรู้ต่อเว็บไซต์ซื้อขายสังคัม Facebook ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการส่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 15-24 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และพำนักอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการรับรู้ต่อการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก การตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวโดยรวมอยู่ในระดับดี มีการรับรู้ต่อเว็บไซต์ซื้อขายสังคัม Facebook ด้านการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคัมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับดี ด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคัมออนไลน์ และด้านการจดจำสื่อโฆษณาบนสื่อสังคัมออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีพฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการส่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยใน 3 เดือนที่ผ่านมา มีความถี่ในการใช้บริการประมาณ 3 ครั้ง จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งประมาณ 1,232 บาท ใช้ระยะเวลาในการซื้อประมาณ 1 ชั่วโมง 30 นาที ในช่วงเวลา 18.01-20.00 น. สินค้าที่ซื้อมากที่สุดคือ อัลบั้มเพลง/สินค้าเกี่ยวกับศิลปินเกาหลี โดยฟรีเซ็นเตอร์ ศิลปิน หรือดาราที่ชื่นชอบมีอิทธิพลในการซื้อมากที่สุด โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเว็บไซต์ซื้อขายสังคัม Facebook แตกต่างกัน โดยการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ และ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ย และด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อ โดยการรับรู้ต่อเว็บไซต์ซื้อขายสังคัม Facebook ด้านการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคัมออนไลน์ ด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคัมออนไลน์ และด้านการจดจำสื่อโฆษณาบนสื่อสังคัมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ย ส่วนด้านการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคัมออนไลน์และด้านการจดจำสื่อโฆษณาบนสื่อสังคัมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อ

นที กิตติพัฒน์วงศ์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ตราสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน LINE ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มีสถานภาพโสด และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน LINE ส่วนใหญ่มีการใช้งานแอปพลิเคชัน LINE ทุกวัน และผู้บริโภคมีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค โดยรวมมีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง โดยการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE และด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ด้านการซื้อ

สินค้าหรือบริการหลังจากที่ได้รับข้อมูลจากเจ้าของสินค้าหรือบริการในแอปพลิเคชัน LINE โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ และในระดับค่อนข้างต่ำ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากที่ได้รับข้อมูลจากเจ้าของสินค้าหรือบริการในแอปพลิเคชัน LINE ภายในระยะเวลา 1 ปี โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE และด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าในแอปพลิเคชัน LINE ภายในระยะเวลา 1 ปี โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 และในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ตามลำดับ

สุจรรยา น้าทองคำ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารทาง Facebook มากที่สุด รองลงมาคือการรับรู้ข่าวสารทาง Line Instagram Shopee TH และ Kaidee.com โดยมีความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีพฤติกรรมการซื้อซ้ำมากที่สุด รองลงมาคือ มีการซื้อสินค้าแต่ละครั้งเป็นจำนวนมากแลมีการซื้อสินค้าทุกอาทิตย์ ส่วนการรับรู้ข่าวสารทาง Line มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการรับรู้ข่าวสารทาง Instagram Line Shopee TH และ Kaidee.com มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

อริสรา ไวยเจริญ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยรูปแบบการโฆษณาผ่านทางไลน์ (LINE) มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ มากกว่าส่งผ่านทางเอสเอ็มเอส (SMS) โดยความคิดเห็นต่อข้อความที่ส่งผ่านทางไลน์ (LINE) ทำให้เกิดการจดจำตราสินค้าได้เมื่อต้องการซื้อ ทำให้ทราบรายละเอียดของสินค้ามากขึ้น พร้อมสร้างความน่าเชื่อถือในสินค้านั้น ส่วนทางด้านลักษณะทางประชากร พบว่า รูปแบบการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยการโฆษณาผ่านทางเอสเอ็มเอส (SMS) มีผลต่อผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 18 – 24 ปี และ 40 ปีขึ้นไป มากกว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 25 – 29 ปี ส่วนการโฆษณาผ่านทางไลน์ (LINE) มีผลต่อผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและระดับปริญญาตรี และมีผลต่อผู้ที่มีการศึกษาในระดับอาชีวศึกษาและระดับอนุปริญญา มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี

อลิสซา อังศิริ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน และ ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในร้านวัด สัน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 27 - 30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ประกอบ อาชีพพนักงานเอกชน ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกทำกิจกรรม ช้อปปิ้งมากที่สุด ให้ความสนใจ ท่องเที่ยวมากที่สุด มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกประเภทร้านค้าเฉพาะ อย่าง ราคาผลิตภัณฑ์ที่ถูกกว่า ให้ความสำคัญกับรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก และรายด้าน ได้แก่ การโฆษณา การให้ข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การ ขายโดยพนักงาน และการใช้ป้ายต่างๆ อยู่ในระดับมาก และยังให้ความสำคัญกับส่วนประสมทาง การตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก และรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัด จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มี ลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพแตกต่างกัน มี พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านวัดสันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยรูปแบบ การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน ได้แก่ การโฆษณา การให้ข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การใช้ป้ายต่างๆ และส่วนผสมทางการตลาด มีผลพฤติกรรมการซื้อสินค้าใน ร้านวัดสันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เชาว์วัต จันดี (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของ ผู้บริโภคผ่านทางโซเชียลมีเดีย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 ปีขึ้นไป สถานภาพโสด มีระยะเวลาในการใช้งานโซเชียลมีเดียมากกว่า 2 ปีขึ้นไป และมีความถี่ในการเยี่ยม ชมโซเชียลมีเดียต่อวันต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 ครั้งต่อวัน ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบเว็บไซต์ โดยรวมในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่าน โซเชียลมีเดียในด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ และระยะเวลาในการใช้โซเชียลมีเดียตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยพฤติกรรมการซื้อสินค้า ของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านพฤติกรรมกลับมาซื้อซ้ำเมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า จากโซเชียลมีเดีย มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านรูปลักษณ์ ด้านส่วนประกอบเนื้อหา ด้านความเป็นชุมชน ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านการติดต่อค้าขาย

ภัทราวดี ภูมิศรี (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทเครื่องสำอางผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 - 40 ปี มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน โสด รายได้ 10,001 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อ เครื่องสำอางประเภทผิวหน้า เหตุผลที่เลือกซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพราะมีความหลากหลาย ส่วนใหญ่เลือกซื้อเพราะตนเอง ค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดต่างกัน และปัจจัยด้านเพศ

ระดับการศึกษา สถานภาพ ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ด้านเว็บไซต์ ด้านส่งมอบที่ไม่แตกต่างกันและพบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

เกศรา จันทรจรัสสุข (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้าง เทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนและมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท โดยในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาซื้อสินค้าในห้างเทสโก้โลตัสเนื่องจากมีสินค้าหลากหลายให้เลือกซื้อ ด้านบริการ เนื่องจากในห้างเทสโก้โลตัสมีบริการอื่นๆ นอกเหนือจากสินค้า เช่น ธนาคาร ร้านอาหาร ร้านหนังสือ โรงภาพยนตร์ เป็นต้น ด้านราคา เนื่องจากมีราคาหลากหลายให้เลือก ด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากห้างเทสโก้โลตัสมีโปรโมชั่นเกี่ยวกับการลดราคาสินค้าและโปรโมชั่นในห้างบ่อยกว่าห้างอื่นๆ สุดท้าย ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเช่น อาหาร เครื่องดื่ม ผักผลไม้ และเสื้อผ้า เป็นต้น ความถี่ในการซื้อสินค้าอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งอยู่ที่ 501-1,000 บาท ส่วนประเภทบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการชำระค่าสาธารณูปโภค เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ ค่าใช้บริการ บัตรเครดิต เป็นต้น ความถี่ที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อเดือนและใช้จ่ายในการบริการตั้งแต่ 1,001 บาทขึ้นไป โดยจะซื้อสินค้าและใช้บริการในช่วงวันอาทิตย์ตั้งแต่ 17.01-20.00 น. ส่วนวิธีในการชำระเงิน เป็นเงินสด ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการคือ ตนเอง

วรารณ จารุงศ์วาทีต (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายด้วยบัตรสะสมยอดซื้อที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในдисเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 34 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนในช่วง 30,000 - 40,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 - 4 คน โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า การได้รับสิทธิแลกซื้อสินค้าบางอย่างในราคาถูกมาก การได้รับของแถม/สินค้าตัวอย่าง การได้รับสิทธิในการซื้อสินค้า 1 ชิ้นแถมฟรีอีก 1 ชิ้น การได้รับสิทธิในการซื้อสินค้าในราคาถูกพิเศษเฉพาะสมาชิก และการจัดรายการสินค้าพิเศษเฉพาะเจาะจงที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าสมาชิกแต่ละคน มีระดับสำคัญมาก และการได้รับคูปองเงินสด การจบบัตรซื้อลูกค้าสมาชิกผู้โชคดีที่สะสมยอดซื้อครบตามที่ห้างกำหนดไว้ การสะสมยอดซื้อเพื่อให้ได้รับแต้มสะสม การกำหนดจำนวนในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งให้เป็นพิเศษสำหรับสมาชิก และกรณีบัตรสมาชิกใช้เป็นบัตรเงินสดได้ มีระดับความสำคัญปานกลาง โดยสามารถทดสอบสมมติฐานได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรูปแบบเครื่องมือการส่งเสริมการขายด้วยบัตรสะสมยอดซื้อ ได้แก่ การจบบัตรซื้อลูกค้าสมาชิกผู้โชคดี การสะสมยอดซื้อเพื่อให้ได้รับแต้มสะสม การกำหนดจำนวนใน

การซื้อสินค้าในแต่ละครั้งให้เป็นพิเศษ และกรณีบัตรสมาชิกใช้เป็นบัตรเงินสด มีผลต่อพฤติกรรม
การซื้อสินค้าในในดีสเคาน์เตอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ของความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์และการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค” ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยเข้าสู่สื่อประเภทออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ และเคยใช้บริการธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ได้แก่ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และ เทสโก้ โลตัส ในพื้นที่กรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างเฉพาะในร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ได้แก่ บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ และ เทสโก้ โลตัส โดยเลือกเก็บสาขาที่ร่วมบริการ Click & Collect ในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และสามารถเลือกวัน เวลารับสินค้าด้วยตัวเองที่ร้านค้าปลีกสาขาที่กำหนด เพื่อเก็บข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อผ่านเว็บไซต์ โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่มได้แก่ กลุ่มบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ได้แก่ สาขาราชประสงค์และสาขาพระราม 4 และ กลุ่มเทสโก้โลตัส ได้แก่ สาขาพระราม 4 และสาขาศรีนครินทร์

ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์และใช้หรือเคยใช้บริการธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่เต็มใจและสะดวกให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม ร่วมกับการเก็บกลุ่มตัวอย่างออนไลน์ โดยแบบสอบถามออนไลน์ (Internet Sampling) ผ่านสื่อประเภทออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ (Website) และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นต้น จนครบจำนวนแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้นจึงใช้สูตรการคำนวณขนาดของ

กลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2557: 46) มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{p(1-p)(Z)^2}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมให้เกิดขึ้น

สำหรับกรณีไม่ทราบค่า p และ q มีค่าสูงสุด $= p = 0.5$ และ $q = 0.5$ กำหนดให้ $\alpha = 0.05$ จะได้ $Z = 0.95$ มีค่าเท่ากับ 1.96 $e = 0.05$ หรือ 5%

$$\begin{aligned} n &= \frac{(0.50)(1 - 0.50) (1.96)^2}{0.05^2} \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

จากการคำนวณข้างต้น ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% และเก็บเพิ่มจำนวน 15 คน รวมเป็น 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สำหรับการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์และการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านลักษณะส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ โดยเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตและการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ จำนวนชั่วโมงในการใช้งานอินเทอร์เน็ต จำนวนครั้งในการเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีการซื้อขายออนไลน์ จำนวนครั้งของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และ จำนวนเงินที่ชำระค่าสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง โดยเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ข้อที่ 6 จำนวนชั่วโมงในการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 7 จำนวนครั้งในการเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีการซื้อขายออนไลน์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 8 จำนวนครั้งของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 9 จำนวนเงินที่ชำระค่าสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเติมข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

ข้อที่ 10 ความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ (Website) ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 11 ความถี่ในการเข้าชมเฟซบุ๊ก (Facebook) ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 12 ความถี่ในการมีส่วนร่วมในเฟซบุ๊ก (Facebook) ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 13 ความถี่ในการเข้าชมออฟฟิเชียลแอคเคาท์ (Line Official Account) ทางแอปพลิเคชันไลน์ (Line) ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 14 ความถี่ในการเข้าชมไทม์ไลน์ (Timeline) ทางแอปพลิเคชันไลน์ (Line) ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 15 ความถี่ในการกดรับสิทธิพิเศษหรือส่วนลดสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ (Line) ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ได้แก่ การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านสาขา และการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านเว็บไซต์ เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) จำนวน 4 ข้อ และคำถามวัดจากซ้ายไปขวาในลักษณะตรงกันข้าม แบบ Semantic Differential Scale โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเติมข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 2 ข้อ

ข้อที่ 16 ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านสาขาของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 17 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านสาขาของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 18 แนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านสาขาของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) คือ

เกณฑ์การให้คะแนน 4 คะแนน หมายถึง ซื้อแน่นอน

เกณฑ์การให้คะแนน 3 คะแนน หมายถึง ซื้อ

เกณฑ์การให้คะแนน 2 คะแนน หมายถึง ไม่ซื้อ

เกณฑ์การให้คะแนน 1 คะแนน หมายถึง ไม่ซื้อแน่นอน

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล โดยอาศัยการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 27) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{4 - 1}{4} \\ &= 0.75\end{aligned}$$

ระดับคะแนน ระดับของแนวโน้มในการซื้อครั้งต่อไป

3.26 – 4.00 คะแนน ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในครั้งต่อไปแน่นอน

2.49 – 3.25 คะแนน ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในครั้งต่อไป

1.76 - 2.50 คะแนน ผู้บริโภคจะไม่ซื้อสินค้าในครั้งต่อไป

1.00 – 1.75 คะแนน ผู้บริโภคจะไม่ซื้อสินค้าในครั้งต่อไปแน่นอน

ข้อที่ 19 ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านเว็บไซต์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 20 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านเว็บไซต์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 21 แนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านเว็บไซต์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) คือ เกณฑ์การให้คะแนน 4 คะแนน หมายถึง ซื้อแน่นอน

เกณฑ์การให้คะแนน 3 คะแนน หมายถึง ซื้อ

เกณฑ์การให้คะแนน 2 คะแนน หมายถึง ไม่ซื้อ

เกณฑ์การให้คะแนน 1 คะแนน หมายถึง ไม่ซื้อแน่นอน

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล โดยอาศัยการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 27) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{4 - 1}{4} \\ &= 0.75\end{aligned}$$

ระดับคะแนน	ระดับของแนวโน้มในการซื้อครั้งต่อไป
3.26 – 4.00 คะแนน	ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในครั้งต่อไปแน่นอน
2.49 – 3.25 คะแนน	ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในครั้งต่อไป
1.76 - 2.50 คะแนน	ผู้บริโภคจะไม่ซื้อสินค้าในครั้งต่อไป
1.00 – 1.75 คะแนน	ผู้บริโภคจะไม่ซื้อสินค้าในครั้งต่อไปแน่นอน

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ด้านความรู้จักชื่อตราสินค้า

ส่วนที่ 2 ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้

ส่วนที่ 3 ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

ส่วนที่ 4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Linkert Scale Question) ตั้งแต่ข้อ 22 - 33 จำนวน 12 ข้อ แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับความคิดเห็น 4 ระดับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) คือ

เกณฑ์การให้คะแนน 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การให้คะแนน 3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย

เกณฑ์การให้คะแนน 2 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย

เกณฑ์การให้คะแนน 1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล โดยอาศัยการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 27) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{4 - 1}{4} \\ &= 0.75\end{aligned}$$

ระดับคะแนน

ระดับการเปิดรับ

3.26 – 4.00 คะแนน การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก

2.49 – 3.25 คะแนน การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

1.76 - 2.50 คะแนน การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดี

1.00 – 1.75 คะแนน การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากวารสารทางธุรกิจ ตำรา แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. รวบรวมสาระ และเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย แนวคิด ทฤษฎีและผลงานการวิจัย เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) และข้อบกพร่องของคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อความสมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try out) กับตัวอย่างที่ใกล้เคียงกลุ่ม

ประชากรจริง จำนวน 30 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2553: 343) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก โดยควรมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (เกียรติสุตา ศรีสุข. 2552: 144)

5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์และการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค โดยแบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะคือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่าง ๆ ได้แก่ ผลงานวิจัย ตำรา บทความ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ รวมไปถึงอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางทำการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการนำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบแล้วมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบจำนวน ความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่

1.1 ใช้ตารางแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์

1.2 แสดงผลโดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent sample t-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่แตกต่างกัน โดยตัวแปรต้นเป็นคำถามที่เป็นมาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และตัวแปรตามเป็นมาตรวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

2.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ทดสอบดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่แตกต่างกัน โดยตัวแปรต้นเป็นคำถามที่เป็นมาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และตัวแปรตามเป็นมาตรวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตและการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่แตกต่างกัน โดยตัวแปรต้นเป็นคำถามที่เป็นมาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และตัวแปรตามเป็นมาตรวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

2.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Coefficient Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ต่างๆ โดยใช้ทดสอบดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3 ความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ประกอบด้วย เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) และแอปพลิเคชัน

ไลน์ (Line) ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์โดยตัวแปรต้นเป็นคำถามที่เป็นมาตรวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) และตัวแปรตามเป็นมาตรวัดข้อมูลประเภทประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

สมมติฐานข้อที่ 4 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยตัวแปรต้นเป็นมาตรวัดข้อมูลประเภทประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และตัวแปรตามเป็นคำถามที่เป็นมาตรวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) หรือค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2557: 148)

$$\text{ร้อยละ} = \frac{X \times 100}{n}$$

เมื่อ X แทน ค่าของข้อมูลหรือคะแนน
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตรดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2557: 149)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน คะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตรดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2557: 165)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum fd^2 - (\sum fd)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	n	แทน	จำนวนข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
	f	แทน	ความถี่ในแต่ละอันดับภาคชั้น
	d	แทน	$\frac{\text{ค่ากึ่งกลางอันดับภาคชั้น} - \text{ค่าเฉลี่ยสมมติ}}{\text{อันดับภาคชั้น}}$

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ตรวจสอบแบบคุณภาพของแบบสอบถามการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแบบมาตรฐานส่วนประกอบค่าโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์ แอลฟา (a-Coefficient) ของครอนบัก ดังนี้

$$\alpha = \frac{\alpha}{n-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

เมื่อ	α	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	S_t^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานดังนี้

3.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent sample t-test) เป็นการทดสอบเพื่อต้องการทราบค่าเฉลี่ยของประชากรทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระต่อกัน โดยพิจารณาว่าประชากรทั้ง 2 กลุ่ม มีค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันหรือไม่ ถ้าประชากรทั้ง 2 กลุ่มมีค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกัน (Equal Variances Assumed) จะใช้สูตรแบบที่ 1 ถ้าประชากรทั้ง 2 กลุ่มมีค่าความแปรปรวนของข้อมูลที่แตกต่างกัน (Equal Variances not Assumed) จะใช้สูตรแบบที่ 2 (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2557: 175)

แบบที่ 1 ประชากรทั้ง 2 กลุ่มมีค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกัน

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยที่

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

เมื่อ	$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2
	S_p^2	แทน	ความแปรปรวนร่วม
	S_1^2, S_2^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2
	n_1, n_2	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2

แบบที่ 2 ประชากรทั้ง 2 กลุ่มมีค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกัน

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}}$$

เมื่อ	$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2
	S_1^2, S_2^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2
	n_1, n_2	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2

3.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน Analysis of Variance: ANOVA เป็นวิธีการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระที่มีค่าย่อยมากกว่า 2 ค่าขึ้นไป กรณีที่ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way of Variance มีสูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2553: 224-225)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดยที่ $MS_b = \frac{SS_b}{(k-1)}$

$$MS_w = \frac{SS_w}{(n-k)}$$

เมื่อ	MS_b	แทน	ผลรวมกำลัง 2 เฉลี่ยระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ผลรวมกำลัง 2 เฉลี่ยในกลุ่ม

โดย
$$SS_B = \sum_{j=1}^k \left(\frac{T_j^2}{n_j} \right) - \frac{T^2}{N}$$

และ
$$SS_W = SS_T - SS_B$$

เท่ากับ
$$SS_B = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} X_{ij}^2 - \frac{T^2}{N}$$

เมื่อ T_j แทน ผลรวมของคะแนน n ค่า ในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง

$\sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} X_{ij}^2$ แทน ผลรวมคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสองทุกๆ ค่าในทุกกลุ่มตัวอย่าง

n_j แทน จำนวนคะแนนในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N แทน จำนวนคะแนนทั้งหมด

T แทน ผลของคะแนนทั้งหมด

T^2 แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างเฉลี่ยรายคู่ LSD มีสูตรดังนี้

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_1}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$R = n - k$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ 1 และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (β) ใช้ในกรณีที่มีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน สามารถเขียนได้ดังนี้

$$\beta = \frac{MSB}{MSW'}$$

โดย

$$MSW' = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MSW'	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe
k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	ขนาดประชากร
S_i^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 มีสูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์.

2543: 116)

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(w)} \sqrt{\left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}}$$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$MS_{(w)}$	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
$\bar{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
n_i	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i
n_j	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ j

3.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variables) กับตัวแปรตาม (Dependent Variables) ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่และสัมพันธ์กันอย่างไร โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Coefficient of Correlation: r) มีสูตรดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2557: 204-205)

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

เมื่อ r แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร x, y
 x แทน ตัวแปรที่ 1
 y แทน ตัวแปรที่ 2
 n แทน จำนวนตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง 1 ค่าสูงสุดมีค่าเป็น 1 ซึ่งมีความหมายดังนี้ (กัลยา วิเศษย์บัญชา. 2545: 280)

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์ กำหนดได้ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 324)

1. ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูง
2. ถ้าค่า r มีค่าระหว่าง 0.3 - 0.7 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
3. ถ้าค่า r มีค่าน้อยกว่า 0.3 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
4. ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ความสัมพันธ์ของความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์และการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทนค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean Squares)
df	แทน ชั้นของความอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
F	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
R	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
Sig	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตและการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวนและร้อยละ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละลักษณะส่วนบุคคล

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	153	38.2
หญิง	247	61.8
รวม	400	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 19 ปี	7	1.7
20 - 29 ปี	259	64.8
30 - 39 ปี	89	22.3
40 - 49 ปี	37	9.2
50 ปีขึ้นไป	8	2.0
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	6.2
ปริญญาตรี	284	71.0
สูงกว่าปริญญาตรี	91	22.8
รวม	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	20	5.0
10,001 - 20,000 บาท	88	22.0
20,001 - 30,000 บาท	128	32.0
30,001 บาทขึ้นไป	164	41.0
รวม	400	100.0
5. อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	50	12.5
พนักงานบริษัทเอกชน	235	58.7
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	73	18.3
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	42	10.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคจำนวน 400 คน อธิบายได้ดังนี้
เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิง จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 และเป็นเพศชาย จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมาคือ อายุ 30 - 39 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 อายุ 40 - 49 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 19 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และต่ำกว่าปริญญาตรี 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ข้าราชการ/

รัฐวิสาหกิจ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการกระจายในบางช่วงต่ำ จึงทำการจัดข้อมูลใหม่ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะส่วนบุคคล (จัดกลุ่มใหม่)

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี	266	66.5
30 - 39 ปี	89	22.3
40 ปีขึ้นไป	45	11.2
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	309	77.2
สูงกว่าปริญญาตรี	91	22.8
รวม	400	100.0
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	108	27.0
20,001 - 30,000 บาท	128	32.0
30,001 บาทขึ้นไป	164	41.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภค (จัดกลุ่มใหม่) พบว่า

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมาคือ อายุ 30 - 39 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และ อายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.2 และ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 128 คน คิด

เป็นร้อยละ 32.0 และ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตและการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตและการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ จำนวนชั่วโมงในการใช้งานอินเทอร์เน็ต จำนวนครั้งในการเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีการซื้อขายออนไลน์ จำนวนครั้งของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และ จำนวนเงินที่ชำระค่าสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวนและร้อยละ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตและการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตและการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
1. จำนวนชั่วโมงในการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวัน		
1 - 3 ชั่วโมง	78	19.5
4 - 6 ชั่วโมง	165	41.3
7 - 9 ชั่วโมง	93	23.2
10 ชั่วโมงขึ้นไป	64	16.0
รวม	400	100.0
2. จำนวนครั้งในการเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีการซื้อขายออนไลน์ต่อเดือน		
1 ครั้ง	60	15.0
2 ครั้ง	61	15.2
3 ครั้งขึ้นไป	279	69.8
รวม	400	100.0
3. จำนวนครั้งของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่อเดือน		
1 ครั้ง	173	43.3
2 ครั้ง	97	24.2
3 ครั้งขึ้นไป	130	32.5
รวม	400	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตและการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
4. จำนวนเงินที่ชำระค่าสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง		
ต่ำกว่า 500 บาท/ครั้ง	64	16.0
501 - 1,000 บาท/ครั้ง	209	52.3
1,001 - 1,500 บาท/ครั้ง	60	15.0
ตั้งแต่ 1,501 บาทขึ้นไป/ครั้ง	67	16.7
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตและการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 คน อธิบายได้ดังนี้

จำนวนชั่วโมงในการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนชั่วโมงในการใช้งานอินเทอร์เน็ต 4 – 6 ชั่วโมง จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือ 7 – 9 ชั่วโมง จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และ 1 – 3 ชั่วโมง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และ 10 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

จำนวนครั้งในการเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีการซื้อขายออนไลน์ต่อเดือน พบว่า ภายใน 1 เดือนที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งในการเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีการซื้อขายออนไลน์ตั้งแต่ 3 ครั้งขึ้นไป จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 รองลงมาคือ 2 ครั้ง จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 และ 1 ครั้ง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

จำนวนครั้งของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่อเดือน พบว่า ภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ 1 ครั้ง จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ 3 ครั้งขึ้นไป จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และ 2 ครั้ง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3

จำนวนเงินที่ชำระค่าสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนเงินที่ชำระค่าสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง 501 – 1,000 บาท/ครั้ง จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาคือ ตั้งแต่ 1,501 บาทขึ้นไป/ครั้ง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ต่ำกว่า 500 บาท/ครั้ง จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และ 1,001 - 1,500 บาท/ครั้ง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์

เป็นการวิเคราะห์ความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในส่วนของเว็บไซต์ (Website)

ความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในส่วนของเว็บไซต์ (Website) ต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.
1 ความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ (Website)	1.61	1.64

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในส่วนของเว็บไซต์ (Website) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ (Website) เฉลี่ยอยู่ที่ 1.61 ครั้งต่อเดือน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.64

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค (Facebook)

ความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค (Facebook) ต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.
1 ความถี่ในการเข้าชมสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค (Facebook)	3.01	5.22
2 ความถี่ในการมีส่วนร่วมในสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค (Facebook)	2.04	3.53

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค (Facebook) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเข้าชมสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค (Facebook) เฉลี่ยอยู่ที่ 3.01 ครั้งต่อเดือน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 5.22 และมีความถี่ในการมีส่วนร่วมในสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค (Facebook) เฉลี่ยอยู่ที่ 2.04 ครั้งต่อเดือน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 3.53

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านแอปพลิเคชันไลน์ (Line)

ความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านแอปพลิเคชันไลน์ (Line) ต่อเดือน		$\bar{X}$	S.D.
1	ความถี่ในการเข้าชมออฟฟิเชียลแอคเคาท์ (Line Official Account)	2.56	2.90
2	ความถี่ในการเข้าชมไทม์ไลน์ (Timeline)	1.77	2.22
3	ความถี่ในการกดรับสิทธิพิเศษหรือส่วนลดการซื้อสินค้า	1.47	1.50

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านแอปพลิเคชันไลน์ (Line) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเข้าชมออฟฟิเชียลแอคเคาท์ (Line Official Account) เฉลี่ยอยู่ที่ 2.56 ครั้งต่อเดือน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 2.90 มีความถี่ในการเข้าชมไทม์ไลน์ (Timeline) เฉลี่ยอยู่ที่ 1.77 ครั้งต่อเดือน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 2.22 และ มีความถี่ในการกดรับสิทธิพิเศษหรือส่วนลดการซื้อสินค้า เฉลี่ยอยู่ที่ 1.47 ครั้งต่อเดือน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.50

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในหัวข้อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านสาขา และการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านเว็บไซต์ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้า จำนวนเงินในการซื้อสินค้า และ แนวโน้มในการซื้อสินค้า โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านสาขา ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า และจำนวนเงินในการซื้อสินค้า

พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านสาขา ต่อเดือน		$\bar{X}$	S.D.
1	ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	1.95	1.37
2	ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	1342.50	1180.01

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านสาขา ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า และจำนวนเงินในการซื้อสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เฉลี่ยอยู่ที่ 1.95 ครั้งต่อเดือน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.37 และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เฉลี่ยอยู่ที่ 1,324.50 บาทต่อเดือน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1,180.01

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านสาขา ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านสาขา		$\bar{X}$	S.D.	ระดับของพฤติกรรม
1	แนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	2.95	0.99	จะซื้อสินค้าในครั้งต่อไปแน่นอน

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านสาขา แนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านสาขา แนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคอยู่ในระดับจะซื้อสินค้าในครั้งต่อไปแน่นอน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.95 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.99

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านเว็บไซต์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า และจำนวนเงินในการซื้อสินค้า

พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากธุรกิจค้าปลีกประเภท ซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านเว็บไซต์ ต่อเดือน		$\bar{X}$	S.D.
1	ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	0.76	0.97
2	ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	998.25	1334.62

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านเว็บไซต์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า และจำนวนเงินในการซื้อสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เฉลี่ยอยู่ที่ 0.76 ครั้งต่อเดือน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.97 และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เฉลี่ยอยู่ที่ 998.25 บาทต่อเดือน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1,334.62 บาทต่อเดือน

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านเว็บไซต์ ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากธุรกิจค้า ปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านเว็บไซต์		$\bar{X}$	S.D.	ระดับของพฤติกรรม
1	แนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	2.10	1.06	จะไม่ซื้อสินค้าในครั้งต่อไป

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านเว็บไซต์ แนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านเว็บไซต์ แนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคอยู่ในระดับจะไม่ซื้อสินค้าในครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.10 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.06

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์โดยรวม

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
ด้านการรู้จักตราสินค้า	3.07	0.48	ดี
ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้	3.04	0.42	ดี
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	3.02	0.49	ดี
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	2.74	0.50	ดี
รวม	2.97	0.36	ดี

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์โดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.97 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ อยู่ในระดับดีทุกด้าน ด้านที่มีคะแนนมากที่สุด ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.07 รองลงมาคือ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.04 ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.02 และ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.74 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านการรู้จักตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
สามารถจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดี	3.25	0.58	ดี
สามารถนึกถึงตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ได้ก่อนตราสินค้าของร้านค้าปลีกประเภทอื่นเสมอ	3.06	0.68	ดี
ตราสินค้าสามารถสะท้อนถึงคุณประโยชน์และความคุ้มค่าที่จะได้รับ	2.91	0.64	ดี
รวมด้านการรู้จักตราสินค้า	3.07	0.48	ดี

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้าอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.07 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า อยู่ในระดับดีทุกข้อ ข้อที่มีคะแนนมากที่สุด ได้แก่ สามารถจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.25 รองลงมาคือ สามารถนึกถึงตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ได้ก่อนตราสินค้าของร้านค้าปลีกประเภทอื่นเสมอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.06 และ ตราสินค้าสามารถสะท้อนถึงคุณประโยชน์และความคุ้มค่าที่จะได้รับ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.91 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
มีสินค้าคุณภาพให้เลือกหลากหลาย ครบถ้วน และตรงกับความต้องการ	3.23	0.60	ดี
พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ มีความสุภาพ และอำนวยความสะดวกได้อย่างดี	2.87	0.57	ดี
มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายรูปแบบ เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย	3.03	0.56	ดี
รวมด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้	3.04	0.42	ดี

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.04 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ อยู่ในระดับดีทุกข้อ ข้อที่มีคะแนนมากที่สุด ได้แก่ มีสินค้าคุณภาพให้เลือกหลากหลาย ครบถ้วน และตรงกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.23 รองลงมาคือ มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายรูปแบบ เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.03 และ พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ มีความสุภาพ และอำนวยความสะดวกได้อย่างดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.87 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
การทำให้การจับจ่ายสินค้าของท่านมีความคุ้มค่า เนื่องจากมีสิทธิพิเศษและรายการส่งเสริมการขายที่ น่าสนใจอย่างต่อเนื่อง	3.16	0.54	ดี
การติดตามข่าวสาร รายการส่งเสริมการขาย หรือ สิทธิ พิเศษต่างๆ ผ่านสื่อประเภทออนไลน์ ทำให้รู้สึกเป็นคน ทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์ต่างๆ อยู่เสมอ	2.89	0.66	ดี
รวมด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	3.02	0.49	ดี

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.02 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า อยู่ในระดับดีทุกข้อ ข้อที่มีคะแนนมากที่สุด ได้แก่ การทำให้การจับจ่ายสินค้าของท่านมีความคุ้มค่า เนื่องจากมีสิทธิพิเศษและรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.16 รองลงมาคือ การติดตามข่าวสาร รายการส่งเสริมการขาย หรือ สิทธิพิเศษต่างๆ ผ่านสื่อประเภทออนไลน์ ทำให้รู้สึกเป็นคนทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์ต่างๆ อยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.89 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านจากธุรกิจค้าปลีกประเภท ซูเปอร์เซ็นเตอร์ยี่ห้อเดิมต่อไป ถึงแม้จะมีร้านค้าปลีกประเภท อื่นๆ ที่มีสินค้าและบริการที่ใกล้เคียงกัน	2.72	0.76	ดี
การเป็นตัวเลือกอันดับแรกในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ในครั้งต่อไป	2.98	0.63	ดี
การติดตามและข่าวสาร รายการส่งเสริมการขายและสิทธิพิเศษ รวมถึงให้การสนับสนุนและมีส่วนร่วมกับการซื้อประเภทออนไลน์ ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์อย่างต่อเนื่อง	2.38	0.75	ไม่ดี
การคิดว่าไม่มีร้านค้าปลีกประเภทอื่นที่สามารถมาแทนที่ร้านค้า ปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ได้	2.89	0.62	ดี
รวมด้านความภักดีต่อตราสินค้า	2.74	0.50	ดี

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.74 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีคะแนนมากที่สุด ได้แก่ การเป็นตัวเลือกอันดับแรกในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.98 รองลงมาคือ การคิดว่าไม่มีร้านค้าปลีกประเภทอื่นที่สามารถมาแทนที่ร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.89 และการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านจากธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ยี่ห้อเดิมต่อไป ถึงแม้จะมีร้านค้าปลีกประเภทอื่นๆ ที่มีสินค้าและบริการที่ใกล้เคียงกัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.72 และการติดตามและข่าวสาร รายการส่งเสริมการขายและสิทธิพิเศษ รวมถึงให้การสนับสนุนและมีส่วนร่วมกับการซื้อประเภทออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.38 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้
 H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ไม่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะทำการทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Laveane's test ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านสาขา จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านสาขา	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	0.053	0.818
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	0.021	0.885
แนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	5.722*	0.017

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการทดสอบ Levene's Test พบว่า ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงใช้ค่า t-test กรณี Equal variance not

assumed ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ส่วนด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.818 และ 0.885ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงใช้ค่า t-test กรณี Equal variances assumed ดังนั้น ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านสาขา จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อสินค้า อุปโภคบริโภคของธุรกิจ ค้าปลีกประเภทซูเปอร์ เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา		เพศ	t-test for Equality of Means			
			$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ความถี่ในการซื้อสินค้า อุปโภคบริโภค	ชาย		1.830	1.366	-1.436	0.152
	หญิง		2.032	1.372		
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สินค้าอุปโภคบริโภค	ชาย		1193.464	1158.588	-1.995*	0.047
	หญิง		1434.818	1186.031		
แนวโน้มในการซื้อสินค้า อุปโภคบริโภค	ชาย		2.850	1.069	-1.624	0.105
	หญิง		3.020	0.939		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านสาขา จำแนกตามเพศ โดยการใช้การทดสอบ t-test พบว่า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านสาขา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคและแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.152 และ 0.105 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านสาขา ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

อุปโภคบริโภคและแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 19 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านเว็บไซต์ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	0.053	0.817
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	27.422**	0.000
แนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	4.672*	0.031

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการทดสอบ Levene's Test พบว่า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 และด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงใช้ค่า t-test กรณี Equal variance not assumed ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ส่วนด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.817 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงใช้ค่า t-test กรณี Equal variances assumed ดังนั้น ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านเว็บไซต์ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อสินค้า อุปโภคบริโภคของธุรกิจค้า ปลีกประเภทซูเปอร์เซ็น เตอร์ ผ่านเว็บไซต์	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ความถี่ในการซื้อสินค้า อุปโภคบริโภค	ชาย	1.830	1.366	0.253	398	0.800
	หญิง	2.032	1.372			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า อุปโภคบริโภค	ชาย	1193.464	1158.588	2.852**	236.422	0.005
	หญิง	1434.818	1186.031			
แนวโน้มในการซื้อสินค้า อุปโภคบริโภค	ชาย	2.850	1.069	2.432*	307.879	0.016
	หญิง	3.020	0.939			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านเว็บไซต์ จำแนกตามเพศ โดยการใช้การทดสอบ t-test พบว่า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านเว็บไซต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคและแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ ส่วนด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.800 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านสาขา ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Lave's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 เพื่อหาคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Lave's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านสาขา จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจ ค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	0.427	2.000	397	0.653
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	1.963	2.000	397	0.142
แนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	0.776	2.000	397	0.461

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา จำแนกตามอายุ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.653 0.142 และ 0.461 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนของ

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภค		แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านสาขา							
ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	ระหว่างกลุ่ม		4.744	2	2.372	1.263	0.284
	ภายในกลุ่ม		745.946	397	1.879		
	รวม		750.690	399			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	ระหว่างกลุ่ม		7803908.446	2	3901954.223	2.828	0.060
	ภายในกลุ่ม		547773591.6	397	1379782.346		
	รวม		555577500	399			
แนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	ระหว่างกลุ่ม		2.629	2	1.314	1.336	0.264
	ภายในกลุ่ม		390.561	397	0.984		
	รวม		393.190	399			

จากตาราง 22 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.284 0.060 และ 0.264 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านสาขา ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 23 แสดงความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านเว็บไซต์ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	1.527	2.000	397	0.219
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	0.670	2.000	397	0.512
แนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	6.315**	2.000	397	0.002

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ จำแนกตามอายุ พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.219 และ 0.512 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคและค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ส่วนแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ จำแนกตามอายุ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

พฤติกรรมการซื้อ สินค้าอุปโภคบริโภค ของธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์ เซ็นเตอร์ผ่านเว็บไซต์		แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อ สินค้าอุปโภคบริโภค	ระหว่างกลุ่ม		1.477	2	0.739	0.770	0.464
	ภายในกลุ่ม		380.992	397	0.960		
	รวม		382.469	399			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สินค้าอุปโภคบริโภค	ระหว่างกลุ่ม		1810757.663	2	905378.831	0.507	0.603
	ภายในกลุ่ม		708898017.3	397	1785637.323		
	รวม		710708775	399			

จากตาราง 24 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.464 และ 0.603 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านเว็บไซต์ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของ
ธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ จำแนกตามอายุ ด้านแนวโน้มในการซื้อ
สินค้าอุปโภคบริโภค

พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจ ค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์	Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	1.720	2	132.065	0.183

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านเว็บไซต์ จำแนกตามอายุ โดยการใช้การทดสอบ Brown-Forsythe พบว่า ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.183 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านเว็บไซต์ ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Lave's test ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายหุ้นค่าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านสาขา จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อขายหุ้นค่าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อขายหุ้นค่าอุปโภคบริโภค	0.830	0.773
ค่าใช้จ่ายในการซื้อขายหุ้นค่าอุปโภคบริโภค	2.625	0.106
แนวโน้มในการซื้อขายหุ้นค่าอุปโภคบริโภค	0.108	0.742

จากตาราง 26 ผลการทดสอบ Levene's Test ในด้านความถี่ในการซื้อขายหุ้นค่าอุปโภคบริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขายหุ้นค่าอุปโภคบริโภค และแนวโน้มในการซื้อขายหุ้นค่าอุปโภคบริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.773 0.106 และ 0.742 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงใช้ค่า t-test กรณี Equal variances assumed ดังนั้น ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านสาขา จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้า อุปโภคบริโภคของธุรกิจ ค้าปลีกประเภทซูเปอร์ เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา	ระดับการศึกษา	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ความถี่ในการซื้อสินค้า อุปโภคบริโภค	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ปริญญาตรี	1.945	1.374	-0.269	398	0.788
	สูงกว่าปริญญาตรี	1.989	1.370			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า อุปโภคบริโภค	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ปริญญาตรี	1280.259	1155.492	-1.951	398	0.520
	สูงกว่าปริญญาตรี	1553.846	1243.142			
แนวโน้มในการซื้อสินค้า อุปโภคบริโภค	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ปริญญาตรี	2.945	0.990	-0.371	398	0.710
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.989	1.005			

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านสาขา จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบ t-test พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.788 0.520 และ 0.710 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านสาขา ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 28 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านเว็บไซต์ จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	0.408	0.523
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	0.423	0.516
แนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	5.695*	0.017

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการทดสอบ Levene's Test พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมีค่า Sig. เท่ากับ 0.523 และ 0.516 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงใช้ค่า t-test กรณี Equal variances assumed ดังนั้น ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

ส่วนด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงใช้ค่า t-test กรณี Equal variance not assumed ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

พฤติกรรมการซื้อสินค้า อุปโภคบริโภคของธุรกิจ ค้าปลีกประเภทซูเปอร์ เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์	ระดับการศึกษา	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ความถี่ในการซื้อสินค้า อุปโภคบริโภค	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ปริญญาตรี	0.757	0.994	-0.055	398	0.956
	สูงกว่าปริญญาตรี	0.764	0.932			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สินค้าอุปโภคบริโภค	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ปริญญาตรี	999.353	1374.158	0.030	398	0.976
	สูงกว่าปริญญาตรี	994.505	1197.717			

จากตาราง 29 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.956 และ 0.976 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านเว็บไซต์ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

พฤติกรรมการซื้อสินค้า อุปโภคบริโภคของธุรกิจ ค้าปลีกประเภทซูเปอร์ เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์	ระดับการศึกษา	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
แนวโน้มในการซื้อสินค้า อุปโภคบริโภค	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ปริญญาตรี	2.055	1.035	-1.563	136.371	0.120
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.264	1.143			

จากตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านเว็บไซต์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe พบว่า ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.120 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านเว็บไซต์ ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Lave's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบ

เชิงซ้อน โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Laven's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านสาขา จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	0.180	2.000	397	0.835
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	6.575**	2.000	398	0.002
แนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	4.263*	2.000	397	0.015

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา จำแนกตามรายได้ พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.835 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ส่วนด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ในด้านด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา จำแนกตามรายได้ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา						
แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.	
ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	18.205	2	9.103	4.934**	0.008
	ภายในกลุ่ม	732.485	397	1.845		
	รวม	750.690	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา จำแนกตามรายได้ โดยใช้การทดสอบด้วยสถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้วิธี LSD ดังตาราง 33

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคกับรายได้ โดยใช้วิธี LSD

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า		
		20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
		2.189	2.078	1.704
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท	2.189	-	0.111 (0.530)	0.485** (0.004)
20,001 - 30,000 บาท	2.189		-	0.373* (0.020)
30,001 บาทขึ้นไป	1.704			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาทมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค แตกต่างกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 กล่าวคือกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาทมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.485

กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาทมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค แตกต่างกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 กล่าวคือกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาทมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.373

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา จำแนกตามรายได้ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจ ค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา	Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	2.863	2	363.349	0.058
แนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	1.727	2	390.788	0.179

จากตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านสาขา จำแนกตามรายได้ โดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe พบว่า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.058 และ 0.179 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านสาขา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 35 แสดงความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านเว็บไซต์ จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจ ค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	1.042	2.000	397	0.354
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	1.772	2.000	398	0.171
แนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	11.685**	2.000	397	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ จำแนกตามรายได้ พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มีค่า

Sig. เท่ากับ 0.354 และ 0.171 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ส่วนด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ จำแนกตามรายได้ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

พฤติกรรมการซื้อขาย สินค้าอุปโภคบริโภค ของธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็น เตอร์ ผ่านเว็บไซต์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อสินค้า อุปโภคบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	3.347	2	1.674	1.752	0.175
	ภายในกลุ่ม	379.122	397	0.955		
	รวม	382.469	399			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สินค้าอุปโภคบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	2755225.711	2	1377612.856	0.773	0.463
	ภายในกลุ่ม	707953549.3	397	1783258.311		
	รวม	710708775	399			

จากตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านเว็บไซต์ จำแนกตามรายได้ โดยใช้การทดสอบ F-test พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.175 และ 0.463 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านเว็บไซต์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ จำแนกตามรายได้ ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจ ค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา	Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	1.546	2	390.001	0.214

จากตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านเว็บไซต์ จำแนกตามรายได้ โดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe พบว่า ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.214 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านเว็บไซต์ ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Lave's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 38 แสดงความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านสาขา จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	0.877	3	396	0.453
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	3.255*	3	396	0.022
แนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	3.452*	3	396	0.017

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ จำแนกตามรายได้ พบว่าด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.453 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ส่วนด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคและแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 และ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคและแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา จำแนกตามอาชีพ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา						
	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	3.535	3	1.178	0.624	0.600
	ภายในกลุ่ม	747.155	396	1.887		
	รวม	750.690	399			

จากตาราง 39 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์สาขา จำแนกตามรายได้ โดยการใช้การทดสอบ F-test พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.600 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านสาขา ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา จำแนกตามอาชีพ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคและแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา	Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	3.569*	3	232.058	0.015
แนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	0.684	3	228.108	0.563

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านสาขา จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe พบว่า ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.563 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านสาขา ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธี Dunnett T3 ดังตาราง 41

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคกับอาชีพ โดยใช้วิธี Dunnett T3

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/อาชีพอิสระ	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา
		1094.00	1335.31	1649.31	1145.23
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	1094.00	-	-241.319 (0.485)	-555.315* (0.030)	-51.238 (1.000)
พนักงาน บริษัทเอกชน	1335.31		-	-313.995 (0.360)	190.081 (0.738)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/อาชีพ อิสระ	1649.31			-	504.076 (0.070)
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	1145.23				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค แตกต่างกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 กล่าวคือกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 555.315

ตาราง 42 แสดงความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านเว็บไซต์ จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	1.029	3	396	0.379
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	4.593**	3	396	0.004
แนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	4.706**	3	396	0.003

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ จำแนกตามอาชีพ พบว่าด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.379 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ส่วนด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคและด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 และ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคและแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ จำแนกตามอาชีพ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์		แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	ระหว่างกลุ่ม		0.975	3	0.325	0.337	0.798
	ภายในกลุ่ม		381.495	396	0.963		
	รวม		382.469	399			

จากตาราง 43 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบ F-test พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.798 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านเว็บไซต์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ จำแนกตามอาชีพ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคและด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์	Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	1.660	3	158.182	0.178
แนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	0.545	3	215.289	0.652

จากตาราง 44 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe พบว่า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคและด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.178 และ 0.652 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านเว็บไซต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคและด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตและการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีจำนวนชั่วโมงในการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวันแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนชั่วโมงในการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวันแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนชั่วโมงในการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวันแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Lave's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Lave's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 45 แสดงความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อขายค่าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านสาขา จำแนกตามจำนวนชั่วโมงในการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวัน

พฤติกรรมการซื้อขายค่าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	2.032	3	396	0.109
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	1.220	3	396	0.302
แนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	0.516	3	396	0.672

จากตาราง 45 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มของพฤติกรรมการซื้อขายค่าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา จำแนกตามจำนวนชั่วโมงในการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวัน พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.109 0.302 และ 0.672 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายค่าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของ
ธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา จำแนกตามจำนวนชั่วโมงในการใช้งาน
อินเทอร์เน็ตต่อวัน

พฤติกรรมการซื้อ สินค้าอุปโภคบริโภค ของธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์ เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา		แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อ สินค้าอุปโภคบริโภค	ระหว่างกลุ่ม		12.738	3	4.246	2.278	0.079
	ภายในกลุ่ม		737.952	396	1.864		
	รวม		750.690	399			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สินค้าอุปโภคบริโภค	ระหว่างกลุ่ม		831515.939	3	277171.980	0.198	0.898
	ภายในกลุ่ม		554745984.06	396	1400873.697		
	รวม		555577500	399			
แนวโน้มในการซื้อ สินค้าอุปโภคบริโภค	ระหว่างกลุ่ม		6.946	3	2.315	2.374	0.070
	ภายในกลุ่ม		386.244	396	0.975		
	รวม		393.190	399			

จากตาราง 46 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา จำแนกตามจำนวนชั่วโมงในการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวัน โดยใช้การทดสอบ F-test พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.079 0.898 และ 0.070 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนชั่วโมงในการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวันแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านสาขา ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 47 แสดงความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อขายค่าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านเว็บไซต์ จำแนกตามจำนวนชั่วโมงในการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวัน

พฤติกรรมการซื้อขายค่าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อขายค่าอุปโภคบริโภค	6.297**	3	396	0.000
ค่าใช้จ่ายในการซื้อขายค่าอุปโภคบริโภค	3.317*	3	396	0.019
แนวโน้มในการซื้อขายค่าอุปโภคบริโภค	1.519	3	396	0.209

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มของพฤติกรรมการซื้อขายค่าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ จำแนกตามจำนวนชั่วโมงในการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวัน พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อขายค่าอุปโภคบริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขายค่าอุปโภคบริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายค่าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ด้านความถี่ในการซื้อขายค่าอุปโภคบริโภคและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขายค่าอุปโภคบริโภคแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ส่วนด้านแนวโน้มในการซื้อขายค่าอุปโภคบริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.209 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายค่าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ด้านแนวโน้มในการซื้อขายค่าอุปโภคบริโภคไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ จำแนกตามจำนวนชั่วโมงในการทำงานอินเทอร์เน็ตต่อวัน ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคและค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	2.377	3	228.956	0.071
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	1.044	3	271.173	0.374

จากตาราง 48 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ จำแนกตามจำนวนชั่วโมงในการทำงานอินเทอร์เน็ตต่อวัน โดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.071 และ 0.374 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนชั่วโมงในการทำงานอินเทอร์เน็ตต่อวันแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านสาขา ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคและค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ จำแนกตามจำนวนชั่วโมงในการทำงานอินเทอร์เน็ตต่อวัน

พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
แนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	5.445	3	1.815	1.614	0.186
	ภายในกลุ่ม	445.352	396	1.125		
	รวม	450.798	399			

จากตาราง 49 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ จำแนกตามจำนวนชั่วโมงในการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวัน โดยใช้การทดสอบ F-test พบว่า ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมีค่า Sig. เท่ากับ 0.186 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนชั่วโมงในการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวันแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านเว็บไซต์ ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งในการเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีการซื้อขายออนไลน์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งในการเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีการซื้อขายออนไลน์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งในการเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีการซื้อขายออนไลน์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Lave's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 เพื่อหาคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Lave's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 50 แสดงความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านสาขา จำแนกตามจำนวนครั้งในการเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีการซื้อขายออนไลน์

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	0.711	2	397	0.492
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	0.114	2	397	0.892
แนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	1.184	2	397	0.307

จากตาราง 50 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา จำแนกตามจำนวนครั้งในการเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีการซื้อขายออนไลน์ พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.492 0.892 และ 0.307 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 51 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านสาขา จำแนกตามจำนวนครั้งในการเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีการซื้อขายออนไลน์

พฤติกรรมการซื้อ สินค้าอุปโภคบริโภค ของธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็น เตอร์ ผ่านสาขา		แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อ สินค้าอุปโภคบริโภค	ระหว่างกลุ่ม		1.382	2	0.691	0.366	0.694
	ภายในกลุ่ม		749.308	397	1.887		
	รวม		750.690	399			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สินค้าอุปโภคบริโภค	ระหว่างกลุ่ม		467391.210	2	233695.605	0.167	0.846
	ภายในกลุ่ม		555110108.79	397	1398262.230		
	รวม		555577500	399			
แนวโน้มในการซื้อ สินค้าอุปโภคบริโภค	ระหว่างกลุ่ม		5.746	2	2.873	2.944	0.053
	ภายในกลุ่ม		387.444	397	0.976		
	รวม		393.190	399			

จากตาราง 51 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา จำแนกตามจำนวนครั้งในการเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีการซื้อขายออนไลน์ โดยใช้การทดสอบ F-test พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.694 0.846 และ 0.053 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งในการเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีการซื้อขายออนไลน์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านสาขา ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 52 แสดงความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านเว็บไซต์ จำแนกตามจำนวนครั้งในการเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีการซื้อขายออนไลน์

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคของ ธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	0.851	2	397	0.428
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	0.423	2	397	0.656
แนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	0.782	2	397	0.458

จากตาราง 52 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ จำแนกตามจำนวนครั้งในการเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีการซื้อขายออนไลน์ พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.428 0.656 และ 0.458 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 53 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านเว็บไซต์ จำแนกตามจำนวนครั้งในการเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีการซื้อขายออนไลน์

พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านเว็บไซต์		แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	ระหว่างกลุ่ม		2.452	2	1.226	1.281	0.278
	ภายในกลุ่ม		380.017	397	0.957		
	รวม		382.469	399			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	ระหว่างกลุ่ม		5662881.35	2	2831440.68	1.594	0.204
	ภายในกลุ่ม		705045893.65	397	1775934.24		
	รวม		710708775	399			
แนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	ระหว่างกลุ่ม		10.009	2	5.005	4.508*	0.011
	ภายในกลุ่ม		440.788	397	1.110		
	รวม		450.798	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านเว็บไซต์ จำแนกตามจำนวนครั้งในการเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีการซื้อขายออนไลน์ โดยใช้การทดสอบ F-test พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคและค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.278 และ 0.204 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งในการเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีการซื้อขายออนไลน์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านเว็บไซต์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคและค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งในการเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีการซื้อขายออนไลน์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านเว็บไซต์ ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้า

อุปโภคบริโภคที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้วิธี LSD ดังตาราง 54

ตาราง 54 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคกับจำนวนครั้งในการเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีการซื้อขายออนไลน์ โดยใช้วิธี LSD

จำนวนครั้งในการเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีการซื้อขายออนไลน์	$\bar{X}$	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้งขึ้นไป
		2.03	2.47	2.03
1 ครั้ง	2.03	-	-0.442*	-0.002
			(0.022)	(0.987)
2 ครั้ง	2.47		-	0.439**
				(0.003)
3 ครั้งขึ้นไป	2.03			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 54 กลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งในการเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีการซื้อขายออนไลน์ 1 ครั้ง มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแตกต่างกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งในการเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีการซื้อขายออนไลน์ 2 ครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 กล่าวคือกลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งในการเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีการซื้อขายออนไลน์ 1 ครั้งมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งในการเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีการซื้อขายออนไลน์ 2 ครั้ง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.442

กลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งในการเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีการซื้อขายออนไลน์ 2 ครั้ง มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแตกต่างกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งในการเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีการซื้อขายออนไลน์ 3 ครั้งขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 กล่าวคือกลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งในการเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีการซื้อขายออนไลน์ 2 ครั้งมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ด้านแนวโน้มในการ

ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งในการเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีการซื้อขายออนไลน์ 3 ครั้งขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.439

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Lave's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Lave's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 55 แสดงความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านสาขา จำแนกตามจำนวนครั้งของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	4.990**	2	397	0.007
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	1.997	2	397	0.137
แนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	3.224*	2	397	0.041

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 55 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา จำแนกตามจำนวนครั้งของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคและและด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ส่วนด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.137 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 56 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านสาขา จำแนกตามจำนวนครั้งของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคและและแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา	Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	8.510**	2	324.844	0.000
แนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	6.232**	2	347.561	0.002

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 56 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านสาขา จำแนกตามจำนวนครั้งของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคและแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคและด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้วิธี Dunnett T3 ดังตาราง 57 และตาราง 58

ตาราง 57 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคกับจำนวนครั้งของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้วิธี Dunnett T'3

จำนวนครั้งของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	$\bar{X}$	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้งขึ้นไป
		1.69	1.90	2.34
1 ครั้ง	1.69	-	-0.211 (0.502)	-0.655** (0.000)
2 ครั้ง	1.90		-	-0.444* (0.014)
3 ครั้งขึ้นไป	2.34			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 57 กลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ 1 ครั้ง มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแตกต่างกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ 3 ครั้งขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 กล่าวคือกลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ 1 ครั้ง มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ 3 ครั้งขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.655

กลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ 2 ครั้ง มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแตกต่างกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ 3 ครั้งขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 กล่าวคือกลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ 2 ครั้ง มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ 3 ครั้งขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.444

ตาราง 58 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคกับจำนวนครั้งของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้วิธี Dunnett T'3

จำนวนครั้งของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	$\bar{X}$	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้งขึ้นไป
		2.81	2.87	3.20
1 ครั้ง	2.81	-	-0.061 (0.951)	-0.384** (0.002)
2 ครั้ง	2.87		-	-0.323* (0.035)
3 ครั้งขึ้นไป	3.20			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 58 กลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ 1 ครั้ง มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแตกต่างกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ 3 ครั้งขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 กล่าวคือกลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ 1 ครั้งมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ 3 ครั้งขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.384

กลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ 2 ครั้ง มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแตกต่างกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ 3 ครั้งขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 กล่าวคือกลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ 2 ครั้งมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ 3 ครั้งขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.323

ตาราง 59 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านสาขา จำแนกตามจำนวนครั้งของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

พฤติกรรมการซื้อ สินค้าอุปโภคบริโภค ของธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์ เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สินค้าอุปโภคบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	14556242	2	7278121.001	5.341**	0.005
	ภายในกลุ่ม	541021258	397			
	รวม	555577500	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 59 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านสาขา จำแนกตามจำนวนครั้งของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้การทดสอบ F-test พบว่า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้วิธี LSD ดังตาราง 60

ตาราง 60 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อขายหุ้นค่าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคกับจำนวนครั้งของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้วิธี LSD

จำนวนครั้งของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	$\bar{X}$	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้งขึ้นไป
		1220.80	1191.75	1616.92
1 ครั้ง	1220.80	-	29.056 (0.995)	-396.113* (0.019)
2 ครั้ง	1191.75		-	-425.170* (0.030)
3 ครั้งขึ้นไป	1616.92			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 60 กลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ 1 ครั้ง มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแตกต่างกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ 3 ครั้งขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 กล่าวคือกลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ 1 ครั้งมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ 3 ครั้งขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 396.113

กลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ 2 ครั้ง มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแตกต่างกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ 3 ครั้งขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 กล่าวคือกลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ 2 ครั้งมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ 3 ครั้งขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 425.170

ตาราง 61 แสดงความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านเว็บไซต์ จำแนกตามจำนวนครั้งของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของ ธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	5.041**	2	397	0.007
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	5.062**	2	397	0.007
แนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	4.236*	2	397	0.015

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 61 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ จำแนกตามจำนวนครั้งของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 และ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคและด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 62 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านเว็บไซต์ จำแนกตามจำนวนครั้งของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของ ธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์				
	Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	2.177	2	321.993	0.114
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	1.811	2	287.855	0.165
แนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	0.632	2	364.833	0.532

จากตาราง 62 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ จำแนกตามจำนวนครั้งในการเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีการซื้อขายออนไลน์ โดยการใช้การทดสอบ Brown-Forsythe พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.114 0.165 และ 0.53 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านเว็บไซต์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ชำระค่าสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ชำระค่าสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ชำระค่าสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Lave's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่ม

ไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 63 แสดงความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านสาขา จำแนกตามจำนวนเงินที่ชำระค่าสินค้าออนไลน์

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของ ธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	2.072	3	396	0.103
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	4.917**	3	396	0.002
แนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	0.260	3	396	0.854

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 63 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา จำแนกตามจำนวนเงินที่ชำระค่าสินค้าออนไลน์ พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.103 และ 0.854 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ส่วนด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 64 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านสาขา จำแนกตามจำนวนเงินที่ชำระค่าสินค้าออนไลน์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา		แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	ระหว่างกลุ่ม		2	3	0.692	0.366	0.777
	ภายในกลุ่ม		748.614	396	1.890		
	รวม		750.690	399			
แนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	ระหว่างกลุ่ม		5.994	3	1.998	2.043	0.107
	ภายในกลุ่ม		387.196	396	0.978		
	รวม		393.190	399			

จากตาราง 64 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา จำแนกตามจำนวนเงินที่ชำระค่าสินค้าออนไลน์ โดยใช้การทดสอบ F-test พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.777 และ 0.107 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ชำระค่าสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านสาขา ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 65 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของ
ธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านสาขา จำแนกตามจำนวนเงินที่ชำระค่าสินค้าออนไลน์
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจ ค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา				
	Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	4.589**	3	201.886	0.004

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 65 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค
บริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านสาขา จำแนกตามจำนวนเงินที่ชำระค่าสินค้า
ออนไลน์ โดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe พบว่า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มี
ค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ชำระค่าสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ
สินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ
สินค้าอุปโภคบริโภคที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าผลการวิจัย
สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้วิธี Dunnett T3
ดังตาราง 66

ตาราง 66 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคกับจำนวนเงินที่ชำระค่าสินค้าออนไลน์ โดยใช้วิธี Dunnett T'3

จำนวนเงินที่ชำระค่าสินค้าออนไลน์	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 500 บาท/ครั้ง	501 - 1,000 บาท/ครั้ง	1,001 - 1,500 บาท/ครั้ง	ตั้งแต่ 1,501 บาทขึ้นไป/ครั้ง
		1004.80	1259.80	1553.33	1734.32
ต่ำกว่า 500 บาท / ครั้ง	1004.80	-	-255.121 (0.280)	-548.645 (0.054)	-729.640** (0.007)
501 - 1,000 บาท / ครั้ง	1259.80		-	-293.524 (0.539)	-474.519 (0.121)
1,001 - 1,500 บาท / ครั้ง	1553.33			-	-180.995 (0.980)
ตั้งแต่ 1,501 บาทขึ้นไป	1734.32				-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 66 กลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ชำระค่าสินค้าออนไลน์ต่ำกว่า 500 บาทต่อครั้ง มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแตกต่างกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ชำระค่าสินค้าออนไลน์ตั้งแต่ 1,501 บาทขึ้นไปต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 กล่าวคือกลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ชำระค่าสินค้าออนไลน์ต่ำกว่า 500 บาทต่อครั้งมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ชำระค่าสินค้าออนไลน์ตั้งแต่ 1,501 บาทขึ้นไปต่อครั้ง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 729.640

ตาราง 67 แสดงความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านเว็บไซต์ จำแนกตามจำนวนเงินที่ชำระค่าสินค้าออนไลน์

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านเว็บไซต์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	1.090	3	396	0.353
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	3.458*	3	396	0.017
แนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	4.998**	3	396	0.002

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 67 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา จำแนกตามจำนวนเงินที่ชำระค่าสินค้าออนไลน์ พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.353 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ส่วนด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 และ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคและแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 68 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านเว็บไซต์ จำแนกตามจำนวนเงินที่ชำระค่าสินค้าออนไลน์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์		แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	ระหว่างกลุ่ม		5	3	1.579	1.655	0.176
	ภายในกลุ่ม		377.734	396	0.954		
	รวม		382.469	399			

จากตาราง 68 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ จำแนกตามจำนวนเงินที่ชำระค่าสินค้าออนไลน์ โดยใช้การทดสอบ F-test พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.176 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ชำระค่าสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านเว็บไซต์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 69 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านเว็บไซต์ จำแนกตามจำนวนเงินที่ชำระค่าสินค้าออนไลน์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคและแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านเว็บไซต์		Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค		1.385	3	219.480	0.248
แนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค		4.196**	3	233.461	0.006

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 69 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ จำแนกตามจำนวนเงินที่ชำระค่าสินค้าออนไลน์ โดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe พบว่า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.248 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ชำระค่าสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ชำระค่าสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้วิธี Dunnett T3 ดังตาราง 70

ตาราง 70 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคกับจำนวนเงินที่ชำระค่าสินค้าออนไลน์ โดยใช้วิธี Dunnett T'3

จำนวนเงินที่ชำระค่าสินค้าออนไลน์	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 500 บาท / ครั้ง	501 - 1,000 บาท / ครั้ง	1,001 - 1,500 บาท / ครั้ง	ตั้งแต่ 1,501 บาทขึ้นไป
		1.81	2.11	2.48	2.01
ต่ำกว่า 500 บาท / ครั้ง	1.81	-	-0.297 (0.153)	-0.670** (0.004)	-0.202 (0.828)
501 - 1,000 บาท / ครั้ง	2.11		-	-0.373 (0.178)	-0.095 (0.990)
1,001 - 1,500 บาท / ครั้ง	2.48			-	-0.468 (0.146)
ตั้งแต่ 1,501 บาทขึ้นไป	2.01				-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 70 กลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ชำระค่าสินค้าออนไลน์ต่ำกว่า 500 บาทต่อครั้ง มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแตกต่างกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ชำระค่าสินค้าออนไลน์ 1,001 - 1,500 บาทต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 กล่าวคือกลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ชำระค่าสินค้าออนไลน์ต่ำกว่า 500 บาทต่อครั้ง มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ชำระค่าสินค้าออนไลน์ 1,001 - 1,500 บาทต่อครั้ง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.670

สมมติฐานข้อที่ 3 ความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ประกอบด้วย เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) และแอปพลิเคชันไลน์ (Line) ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์

สมมติข้อที่ 3.1 ความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ในส่วนของเว็บไซต์ (Website) ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ในส่วนของเว็บไซต์ (Website) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์

H_1 : ความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ในส่วนของเว็บไซต์ (Website) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 71 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ในส่วนของเว็บไซต์ (Website) กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา

พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์ เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา	ความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์ ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านเว็บไซต์ (Website)			
	r	Sig.	ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	0.226**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	0.590	0.240	ไม่มีความสัมพันธ์	
แนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	0.097	0.053	ไม่มีความสัมพันธ์	

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 71 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค บริโภค มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ในส่วนของเว็บไซต์ (Website) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.226 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ อธิบายได้ว่าเมื่อความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ในส่วนของเว็บไซต์ (Website) มากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคและด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.240 และ 0.053 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ในส่วนของเว็บไซต์ (Website) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคและด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 72 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ในส่วนของเว็บไซต์ (Website) กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์

พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์ เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์	ความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์ ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านเว็บไซต์ (Website)			
	r	Sig.	ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	0.438**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	0.280**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
แนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	0.225**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 72 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ในส่วนของเว็บไซต์ (Website) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.438 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง อธิบายได้ว่าเมื่อความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ในส่วนของเว็บไซต์ (Website) มากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ในส่วนของเว็บไซต์ (Website) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.280 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ อธิบายได้ว่าเมื่อความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์

เซ้นเตอร์ในส่วนของเว็บไซต์ (Website) มากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ้นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ้นเตอร์ในส่วนของเว็บไซต์ (Website) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ้นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.225 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ อธิบายได้ว่าเมื่อความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ้นเตอร์ในส่วนของเว็บไซต์ (Website) มากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ้นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติข้อที่ 3.2 ความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ้นเตอร์ในส่วนของเฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ้นเตอร์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ้นเตอร์ในส่วนของเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ้นเตอร์

H_1 : ความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ้นเตอร์ในส่วนของเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ้นเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 73 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ในส่วนของเฟซบุ๊ก (Facebook) กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา

พฤติกรรม การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านสาขา		ความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ในส่วนของเฟซบุ๊ก (Facebook)	
		ความถี่ในการเข้าชม	ความถี่ในการมีส่วนร่วม
ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	r	0.005	0.070
	Sig.	0.924	0.163
	ทิศทางความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
	ระดับความสัมพันธ์		
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	r	0.027	0.065
	Sig.	0.592	0.194
	ทิศทางความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
	ระดับความสัมพันธ์		
แนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	r	-0.001	-0.057
	Sig.	0.986	0.259
	ทิศทางความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
	ระดับความสัมพันธ์		

จากตาราง 73 ผลการวิเคราะห์พบว่า ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค กับ ความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในส่วนของเฟซบุ๊ก (Facebook) ด้านความถี่ในการเข้าชม และความถี่ในการมีส่วนร่วม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.924 0.163 0.592 0.194 0.986 และ 0.259 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ในส่วนของเฟซบุ๊ก (Facebook) ด้านความถี่ในการเข้าชม และความถี่

ในการมีส่วนร่วม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคและด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 74 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ในส่วนของเฟซบุ๊ก (Facebook) กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์

พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของ ธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่าน เว็บไซต์	ความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์ของธุรกิจค้า ปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านเฟซบุ๊ก (Facebook)	
	ความถี่ในการเข้าชม	ความถี่ในการมีส่วนร่วม
ความถี่ในการซื้อ สินค้าอุปโภคบริโภค	r 0.167** Sig. 0.001 ทิศทางความสัมพันธ์ เดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ ต่ำ	0.139** 0.005 เดียวกัน ต่ำ
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สินค้าอุปโภคบริโภค	r 0.093 Sig. 0.062 ทิศทางความสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์ ระดับความสัมพันธ์	0.014 0.776 ไม่มีความสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์
แนวโน้มในการซื้อ สินค้าอุปโภคบริโภค	r 0.143** Sig. 0.004 ทิศทางความสัมพันธ์ เดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ ต่ำ	0.095 0.056 ไม่มีความสัมพันธ์

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 74 ผลการวิเคราะห์พบว่า ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค กับ ความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในส่วนของเฟซบุ๊ก (Facebook) ด้านความถี่ในการเข้าชม และความถี่ในการมีส่วนร่วม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 และ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ในส่วนของเฟซบุ๊ก (Facebook) ด้านความถี่ในการเข้าชม และความถี่ในการมีส่วนร่วม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคบริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.167 และ 0.139 ตามลำดับ หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ อธิบายได้ว่า เมื่อความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ในส่วนของเฟซบุ๊ก (Facebook) ด้านความถี่ในการเข้าชม และความถี่ในการมีส่วนร่วม มากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค กับ ความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในส่วนของเฟซบุ๊ก (Facebook) ด้านความถี่ในการเข้าชม และความถี่ในการมีส่วนร่วม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.062 และ 0.776 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ในส่วนของเฟซบุ๊ก (Facebook) ด้านความถี่ในการเข้าชม และ ความถี่ในการมีส่วนร่วม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิเคราะห์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค กับ ความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในส่วนของเฟซบุ๊ก (Facebook) ด้านความถี่ในการเข้าชม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ในส่วนของเฟซบุ๊ก (Facebook) ด้านความถี่ในการเข้าชม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านเว็บไซต์ ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.143 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ อธิบายได้ว่าเมื่อความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์

เซ็นเตอร์ในส่วนของเฟซบุ๊ก (Facebook) ด้านความถี่ในการเข้าชม มากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลการวิเคราะห์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค กับ ความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในส่วนของเฟซบุ๊ก (Facebook) ด้านความถี่ในการมีส่วนร่วม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.056 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ในส่วนของเฟซบุ๊ก (Facebook) ด้านความถี่ในการมีส่วนร่วม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติข้อที่ 3.3 ความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ในส่วนของแอปพลิเคชันไลน์ (Line) ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ในส่วนของแอปพลิเคชันไลน์ (Line) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์

H_1 : ความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ในส่วนของแอปพลิเคชันไลน์ (Line) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 75 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ในส่วนของแอปพลิเคชันไลน์ (Line) กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา

พฤติกรรม การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์ เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา		ความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ในส่วนของ แอปพลิเคชันไลน์ (Line)		
		ความถี่ในการเข้า		
		ชมออฟฟิเชียล แอดเคาท์ (Line Official Account)	ความถี่ในการเข้า ชมไทม์ไลน์ (Timeline)	ความถี่ในการกด รับสิทธิพิเศษหรือ ส่วนลดสินค้า
ความถี่ในการ ซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค	r	-0.390	0.138**	0.247**
	Sig.	0.438	0.006	0.000
	ทิศทางความสัมพันธ์	ไม่มี	เดียวกัน	เดียวกัน
	ระดับความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์	ต่ำ	ต่ำ
ค่าใช้จ่ายในการ ซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค	r	0.020	0.077	0.175**
	Sig.	0.690	0.126	0.000
	ทิศทางความสัมพันธ์	ไม่มี	ไม่มี	เดียวกัน
	ระดับความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์	ต่ำ
แนวโน้มในการ ซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค	r	0.034	0.014	0.039
	Sig.	0.496	0.787	0.432
	ทิศทางความสัมพันธ์	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
	ระดับความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 75 ผลการวิเคราะห์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค กับ ความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในส่วนของแอปพลิเคชันไลน์ (Line) ด้านความถี่ในการเข้าชมออฟฟิเชียลแอดเคาท์ (Line Official Account) มีค่า Sig. (2-

tailed) เท่ากับ 0.438 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ในส่วนของแอปพลิเคชันไลน์ (Line) ด้านความถี่ในการเข้าชมออฟฟิเชียลแอคเคาท์ (Line Official Account) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนด้านความถี่ในการเข้าชมไทม์ไลน์ (Timeline) และ ความถี่ในการกดรับสิทธิพิเศษหรือส่วนลดสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.006 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ในส่วนของแอปพลิเคชันไลน์ (Line) ด้านความถี่ในการเข้าชมไทม์ไลน์ (Timeline) และ ความถี่ในการกดรับสิทธิพิเศษหรือส่วนลดสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.138 และ 0.247 ตามลำดับ หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ อธิบายได้ว่าเมื่อความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ในส่วนของแอปพลิเคชันไลน์ (Line) ด้านความถี่ในการเข้าชมไทม์ไลน์ (Timeline) และ ความถี่ในการกดรับสิทธิพิเศษหรือส่วนลดสินค้า มากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลการวิเคราะห์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค กับ ความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ในส่วนของแอปพลิเคชันไลน์ (Line) ด้านความถี่ในการเข้าชมออฟฟิเชียลแอคเคาท์ (Line Official Account) และ ความถี่ในการเข้าชมไทม์ไลน์ (Timeline) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.690 และ 0.126 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ในส่วนของแอปพลิเคชันไลน์ (Line) ด้านความถี่ในการเข้าชมออฟฟิเชียลแอคเคาท์ (Line Official Account) และ ความถี่ในการเข้าชมไทม์ไลน์ (Timeline) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนด้านความถี่ในการกดรับสิทธิพิเศษหรือส่วนลดสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ในส่วนของแอปพลิเคชันไลน์ (Line) ด้านความถี่ในการกดรับสิทธิพิเศษหรือส่วนลดสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.175 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ อธิบายได้ว่าเมื่อความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ในส่วนของแอปพลิเคชันไลน์ (Line) ด้านความถี่ในการกวดขันสิทธิพิเศษหรือส่วนลดสินค้า มากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลการวิเคราะห์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค กับ ความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ในส่วนของแอปพลิเคชันไลน์ (Line) ด้านความถี่ในการเข้าชมออฟฟิเชียลแอคเคาท์ (Line Official Account) ความถี่ในการเข้าชมไทม์ไลน์ (Timeline) และ ความถี่ในการกวดขันสิทธิพิเศษหรือส่วนลดสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.496 0.787 และ 0.432 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ในส่วนของแอปพลิเคชันไลน์ (Line) ด้านความถี่ในการเข้าชมออฟฟิเชียลแอคเคาท์ (Line Official Account) ความถี่ในการเข้าชมไทม์ไลน์ (Timeline) และ ความถี่ในการกวดขันสิทธิพิเศษหรือส่วนลดสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 76 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ในส่วนของแอปพลิเคชันไลน์ (Line) กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์

พฤติกรรม การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์ เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์		ความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ในส่วนของ แอปพลิเคชันไลน์ (Line)		
		ความถี่ในการเข้า ชมออฟฟิเชียลแอค เคาท์ (Line Official Account)	ความถี่ในการเข้า ชมไทม์ไลน์ (Timeline)	ความถี่ในการกด รับสิทธิพิเศษ หรือส่วนลด สินค้า
ความถี่ในการ ซื้อสินค้า อุปโภคบริโภค	r	0.184**	0.294**	0.357**
	Sig.	0.000	0.000	0.000
	ทิศทางความสัมพันธ์	เดียวกัน	เดียวกัน	เดียวกัน
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำ	ต่ำ	ปานกลาง
ค่าใช้จ่ายในการ ซื้อสินค้า อุปโภคบริโภค	r	0.123*	0.084	0.107*
	Sig.	0.014	0.093	0.032
	ทิศทางความสัมพันธ์	เดียวกัน	ไม่มี	เดียวกัน
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำ	ความสัมพันธ์	ต่ำ
แนวโน้มในการ ซื้อสินค้า อุปโภคบริโภค	r	0.245**	0.112*	0.076
	Sig.	0.000	0.025	0.127
	ทิศทางความสัมพันธ์	เดียวกัน	เดียวกัน	ไม่มี
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำ	ต่ำ	ความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 76 ผลการวิเคราะห์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค กับ ความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในส่วนของแอปพลิเคชันไลน์ (Line) ด้านความถี่ในการเข้าชมออฟฟิเชียลแอคเคาท์ (Line Official Account) ความถี่ในการ

เข้าชมไทม์ไลน์ (Timeline) และ ความถี่ในการกดรับสิทธิพิเศษหรือส่วนลดสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) ทั้งหมดเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ในส่วนของแอปพลิเคชันไลน์ (Line) ด้านความถี่ในการเข้าชมออฟฟิเชียลแอคเคาท์ (Line Official Account) ความถี่ในการเข้าชมไทม์ไลน์ (Timeline) และ ความถี่ในการกดรับสิทธิพิเศษหรือส่วนลดสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.184 0.294 และ 0.357 ตามลำดับ หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ ต่ำ และปานกลางตามลำดับ อธิบายได้ว่าเมื่อความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ในส่วนของแอปพลิเคชันไลน์ (Line) ด้านความถี่ในการเข้าชมออฟฟิเชียลแอคเคาท์ (Line Official Account) ความถี่ในการเข้าชมไทม์ไลน์ (Timeline) และ ความถี่ในการกดรับสิทธิพิเศษหรือส่วนลดสินค้า มากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ต่ำ และปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค กับ ความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ในส่วนของแอปพลิเคชันไลน์ (Line) ด้านความถี่ในการเข้าชมออฟฟิเชียลแอคเคาท์ (Line Official Account) และ ความถี่ในการกดรับสิทธิพิเศษหรือส่วนลดสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) ทั้งหมดเท่ากับ 0.014 และ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ในส่วนของแอปพลิเคชันไลน์ (Line) ด้านความถี่ในการเข้าชมออฟฟิเชียลแอคเคาท์ (Line Official Account) และ ความถี่ในการกดรับสิทธิพิเศษหรือส่วนลดสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.123 และ 0.107 ตามลำดับ หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ อธิบายได้ว่าเมื่อความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ในส่วนของแอปพลิเคชันไลน์ (Line) ด้านความถี่ในการเข้าชมออฟฟิเชียลแอคเคาท์ (Line Official Account) และ ความถี่ในการกดรับสิทธิพิเศษหรือส่วนลดสินค้า มากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ส่วนความถี่ในการเข้าชมไทม์ไลน์ (Timeline) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.093 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ในส่วนของ

แอปพลิเคชันไลน์ (Line) ด้านความถี่ในการเข้าชมไทม์ไลน์ (Timeline) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิเคราะห์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค กับ ความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในส่วนของแอปพลิเคชันไลน์ (Line) ด้านความถี่ในการเข้าชมออฟฟิเชียลแอคเคาท์ (Line Official Account) และ ความถี่ในการเข้าชมไทม์ไลน์ (Timeline) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 และ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ในส่วนของแอปพลิเคชันไลน์ (Line) ด้านความถี่ในการเข้าชมออฟฟิเชียลแอคเคาท์ (Line Official Account) และ ความถี่ในการเข้าชมไทม์ไลน์ (Timeline) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.245 และ 0.112 ตามลำดับ หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ อธิบายได้ว่าเมื่อความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ในส่วนของแอปพลิเคชันไลน์ (Line) ด้านความถี่ในการเข้าชมออฟฟิเชียลแอคเคาท์ (Line Official Account) และ ความถี่ในการเข้าชมไทม์ไลน์ (Timeline) เพิ่มขึ้น ทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ส่วนด้านความถี่ในการกดรับสิทธิพิเศษหรือส่วนลดสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.127 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ในส่วนของแอปพลิเคชันไลน์ (Line) ด้านความถี่ในการกดรับสิทธิพิเศษหรือส่วนลดสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์

สมมติข้อที่ 4.1 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านความรู้จักซื้อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านความรู้จักซื้อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์

H_1 : การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านความรู้จักซื้อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์

พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านความรู้จักซื้อตราสินค้า

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 77 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักชื้อตราสินค้ากับพฤติกรรมการชื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านสาขา

พฤติกรรมการชื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์ เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา		การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านความรู้จักชื้อตราสินค้า			
		ด้านความรู้จัก ชื้อตราสินค้า โดยรวม	สามารถจดจำ ตราสินค้าได้ เป็นอย่างดี	สามารถนึกถึง ตราสินค้าได้ เป็นอันดับแรก	ตราสินค้า สะท้อนถึง ประโยชน์และ ความคุ้มค่าที่ จะได้รับ
ความถี่ในการ ชื้อสินค้า	r	0.142**	0.082	0.111*	0.127*
	Sig.	0.004	0.100	0.026	0.011
อุปโภค บริโภค	ทิศทางความสัมพันธ์	เดียวกัน	ไม่มี	เดียวกัน	เดียวกัน
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำ	ความสัมพันธ์	ต่ำ	ต่ำ
ค่าใช้จ่ายใน การชื้อสินค้า	r	0.124*	0.091	0.140**	0.048
	Sig.	0.013	0.069	0.005	0.341
อุปโภค บริโภค	ทิศทางความสัมพันธ์	เดียวกัน	ไม่มี	เดียวกัน	ไม่มี
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำ	ความสัมพันธ์	ต่ำ	ความสัมพันธ์
แนวโน้มใน การชื้อสินค้า	r	0.161**	0.125*	0.163**	0.076
	Sig.	0.001	0.013	0.001	0.129
อุปโภค บริโภค	ทิศทางความสัมพันธ์	เดียวกัน	เดียวกัน	เดียวกัน	ไม่มี
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านความถี่ในการชื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จากตาราง 77 ผลการวิเคราะห์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักชื้อตราสินค้าโดยรวม กับ พฤติกรรมการชื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านความถี่ในการชื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มีค่า

Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านความรู้จักซื้อตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.142 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ อธิบายได้ว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านความรู้จักซื้อตราสินค้าโดยรวมมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยสามารถพิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การสามารถจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.100 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านการสามารถจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดี ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. การสามารถนึกถึงตราสินค้าได้เป็นอันดับแรก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านการสามารถนึกถึงตราสินค้าได้เป็นอันดับแรก มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.111 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ อธิบายได้ว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านการสามารถนึกถึงตราสินค้าได้เป็นอันดับแรก มากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. ตราสินค้าสะท้อนถึงประโยชน์และความคุ้มค่าที่จะได้รับ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านตราสินค้าสะท้อนถึงประโยชน์และความคุ้มค่าที่จะได้รับ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.127 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ อธิบายได้ว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านตราสินค้าสะท้อนถึงประโยชน์และความคุ้มค่าที่จะได้รับ

มากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จากตาราง 77 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านความรู้จักซื้อตราสินค้าโดยรวม กับ พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านความรู้จักซื้อตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.124 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ อธิบายได้ ว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านความรู้จักซื้อตราสินค้าโดยรวม เพิ่มขึ้น ทำให้พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยสามารถพิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การสามารถจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.069 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านการสามารถจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดี ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. การสามารถนึกถึงตราสินค้าได้เป็นอันดับแรก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านการสามารถนึกถึงตราสินค้าได้เป็นอันดับแรก มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.140 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ อธิบายได้ว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านการสามารถนึกถึงตราสินค้าได้เป็นอันดับแรก เพิ่มขึ้น ทำให้ พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. ตราสินค้าสะท้อนถึงประโยชน์และความคุ้มค่าที่จะได้รับ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.341 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านตราสินค้า

สะท้อนถึงประโยชน์และความคุ้มค่าที่จะได้รับ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จากตาราง 77 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านความรู้จักซื้อตราสินค้าโดยรวม กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านความรู้จักซื้อตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.161 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ อธิบายได้ ว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านความรู้จักซื้อตราสินค้าโดยรวมมากขึ้น ทำให้ พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยสามารถพิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การสามารถจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านการสามารถจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.125 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ อธิบายได้ว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านการสามารถจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดีมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. การสามารถนึกถึงตราสินค้าได้เป็นอันดับแรก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านการสามารถนึกถึงตราสินค้าได้เป็นอันดับแรก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.163 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ อธิบายได้ว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านการสามารถนึกถึงตราสินค้าได้เป็นอันดับแรกมากขึ้น ทำให้พฤติกรรม

การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. ตรวจสอบค่าสะท้อนถึงประโยชน์และความคุ้มค่าที่จะได้รับ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.129 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านตราสินค้าสะท้อนถึงประโยชน์และความคุ้มค่าที่จะได้รับ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 78 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านความรู้จักซื้อตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์

		การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านความรู้จักซื้อตราสินค้า			
พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภท ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์		ด้านความ รู้จักซื้อตรา สินค้า โดยรวม	สามารถ จดจำตรา สินค้าได้เป็น อย่างดี	สามารถนึก ถึงตราสินค้า ได้เป็นอันดับ แรก	ตราสินค้า สะท้อนถึง ประโยชน์ และความคุ้มค่า ที่จะได้รับ
ความถี่ใน	r	-0.045	-0.108*	-0.046	0.044
การซื้อสินค้า	Sig.	0.367	0.030	0.362	0.381
อุปโภค	ทิศทางความสัมพันธ์	ไม่มี	ตรงกันข้าม	ไม่มี	ไม่มี
บริโภค	ระดับความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์	ต่ำ	ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายใน	r	-0.035	-0.109*	0.000	0.019
การซื้อสินค้า	Sig.	0.485	0.030	0.997	0.709
อุปโภค	ทิศทางความสัมพันธ์	ไม่มี	ตรงกันข้าม	ไม่มี	ไม่มี
บริโภค	ระดับความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์	ต่ำ	ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์

ตาราง 78 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภท ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์		การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านความรู้จักซื้อตราสินค้า			
		ด้านความรู้จัก ซื้อตราสินค้า โดยรวม	สามารถ จดจำตรา สินค้าได้ เป็นอย่างดี	สามารถนึก ถึงตราสินค้า ได้เป็นอันดับ แรก	ตราสินค้า สะท้อนถึง ประโยชน์และ ความคุ้มค่าที่ จะได้รับ
แนวโน้ม	r	-0.080	-0.119*	-0.060	-0.009
ในการซื้อ	Sig.	0.111	0.017	0.230	0.860
สินค้า	ทิศทางความสัมพันธ์	ไม่มี	ตรงกันข้าม	ไม่มี	ไม่มี
อุปโภค	ระดับความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์	ต่ำ	ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์
บริโภค					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จากตาราง 78 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านความรู้จักซื้อตราสินค้าโดยรวม กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.367 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านความรู้จักซื้อตราสินค้าโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยสามารถพิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การสามารถจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านการสามารถจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ -0.108 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทาง

ตรงกันข้าม อยู่ในระดับต่ำ อธิบายได้ว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านการสามารถจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดีมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ลดลงในระดับต่ำ

2. การสามารถนึกถึงตราสินค้าได้เป็นอันดับแรก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.362 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านการสามารถนึกถึงตราสินค้าได้เป็นอันดับแรกไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ตราสินค้าสะท้อนถึงประโยชน์และความคุ้มค่าที่จะได้รับ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.381 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านตราสินค้าสะท้อนถึงประโยชน์และความคุ้มค่าที่จะได้รับไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จากตาราง 78 ผลการวิเคราะห์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านความรู้จักซื้อตราสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.485 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านความรู้จักซื้อตราสินค้าโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยสามารถพิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การสามารถจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านการสามารถจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.109 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม อยู่ในระดับต่ำ อธิบายได้ว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านการสามารถจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดีมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ลดลงในระดับต่ำ

2. การสามารถนึกถึงตราสินค้าได้เป็นอันดับแรก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.997 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านการสามารถนึกถึงตราสินค้าได้เป็นอันดับแรก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ตราสินค้าสะท้อนถึงประโยชน์และความคุ้มค่าที่จะได้รับ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.709 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านตราสินค้าสะท้อนถึงประโยชน์และความคุ้มค่าที่จะได้รับ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จากตาราง 78 ผลการวิเคราะห์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านความรู้จักซื้อตราสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.111 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านความรู้จักซื้อตราสินค้าโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยสามารถพิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การสามารถจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านการสามารถจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ -0.119 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม อยู่ในระดับต่ำ อธิบายได้ว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านการสามารถจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดีมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ลดลงในระดับต่ำ

2. การสามารถนึกถึงตราสินค้าได้เป็นอันดับแรก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.230 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านการสามารถนึกถึงตราสินค้าได้เป็นอันดับแรกไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ตราสินค้าสะท้อนถึงประโยชน์และความคุ้มค่าที่จะได้รับ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.860 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านตราสินค้าสะท้อนถึงประโยชน์และความคุ้มค่าที่จะได้รับไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติข้อที่ 4.2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์

H_1 : การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 79 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีก
ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของ
ธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา

		การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้			
พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภท ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา		ด้านคุณภาพ ที่ถูกรับรู้ โดยรวม	มีสินค้า คุณภาพให้ เลือก หลากหลาย ครบถ้วน	พนักงานพร้อม ให้บริการ สุภาพ และ อำนวยความสะดวก สะดวกได้ดี	มีช่องทางการ จัดจำหน่ายที่ หลากหลาย และ ครอบคลุม
ความถี่ใน การซื้อ สินค้า อุปโภค บริโภค	r	0.119*	-0.10	0.137**	0.141**
	Sig.	0.017	0.840	0.006	0.005
	ทิศทางความสัมพันธ์	เดียวกัน	ไม่มี	เดียวกัน	เดียวกัน
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำ	ความสัมพันธ์	ต่ำ	ต่ำ
ค่าใช้จ่ายใน การซื้อ สินค้า อุปโภค บริโภค	r	0.049	0.003	0.041	0.067
	Sig.	0.324	0.958	0.409	0.182
	ทิศทางความสัมพันธ์	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
	ระดับความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์
แนวโน้มใน การซื้อ สินค้า อุปโภค บริโภค	r	0.132**	0.072	0.110*	0.110*
	Sig.	0.008	0.148	0.028	0.028
	ทิศทางความสัมพันธ์	เดียวกัน	ไม่มี	เดียวกัน	เดียวกัน
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำ	ความสัมพันธ์	ต่ำ	ต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จากตาราง 79 ผลการวิเคราะห์ระหว่างการรับรู้
คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้โดยรวมกับ

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.119 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ อธิบายได้ว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้โดยรวมมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยสามารถพิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การมีสินค้าคุณภาพให้เลือกหลากหลาย ครบถ้วน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.840 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านการมีสินค้าคุณภาพให้เลือกหลากหลาย ครบถ้วน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. พนักงานพร้อมให้บริการ สุภาพ และอำนวยความสะดวกได้ดี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านพนักงานพร้อมให้บริการ สุภาพ และอำนวยความสะดวกได้ดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.137 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ อธิบายได้ว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านพนักงานพร้อมให้บริการ สุภาพ และอำนวยความสะดวกได้ดีมากขึ้น ทำให้ พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. การมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย และครอบคลุม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านการมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย และครอบคลุมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.141 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ อธิบายได้ว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านพนักงานพร้อมให้บริการ สุภาพ และ

อำนวยความสะดวกได้ดีมากขึ้น ทำให้ พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จากตาราง 79 ผลการวิเคราะห์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.324 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ ได้แก่ ด้านการมีสินค้าคุณภาพให้เลือกหลากหลายครบถ้วน ด้านพนักงานพร้อมให้บริการ สุภาพ และอำนวยความสะดวกได้ดี และด้านการมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย และครอบคลุม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.958 0.409 และ 0.182 ซึ่งมากกว่า 0.05 ทุกข้อ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ทุกด้าน ได้แก่ ด้านการมีสินค้าคุณภาพให้เลือกหลากหลายครบถ้วน ด้านพนักงานพร้อมให้บริการ สุภาพ และอำนวยความสะดวกได้ดี และด้านการมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย และครอบคลุม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จากตาราง 79 ผลการวิเคราะห์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.132 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ อธิบายได้ว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้โดยรวมมากขึ้น ทำให้ พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยสามารถพิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การมีสินค้าคุณภาพให้เลือกหลากหลาย ครบถ้วน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.148 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านการมีสินค้าคุณภาพให้เลือกหลากหลาย ครบถ้วนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. พนักงานพร้อมให้บริการ สุภาพ และอำนวยความสะดวกได้ดี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านพนักงานพร้อมให้บริการ สุภาพ และอำนวยความสะดวกได้ดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.110 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ อธิบายได้ว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านพนักงานพร้อมให้บริการ สุภาพ และอำนวยความสะดวกได้ดีมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. การมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย และครอบคลุม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านการมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย และครอบคลุมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.110 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ อธิบายได้ว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านพนักงานพร้อมให้บริการ สุภาพ และอำนวยความสะดวกได้ดีมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 80 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีก
ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของ
ธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์

		การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้			
		ด้านคุณภาพที่ ถูกรับรู้ โดยรวม	มีสินค้า คุณภาพให้ เลือก หลากหลาย ครบถ้วน	พนักงาน พร้อม ให้บริการ สุภาพ และ อำนวยความสะดวก ได้ดี	มีช่องทางการ จัดจำหน่ายที่ หลากหลาย และครอบคลุม
ความถี่ใน การซื้อสินค้า อุปโภค บริโภค	r	-0.008	-0.077	0.026	0.038
	Sig.	0.873	0.124	0.608	0.444
	ทิศทางความสัมพันธ์	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
	ระดับความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายใน การซื้อสินค้า อุปโภค บริโภค	r	0.002	-0.002	-0.014	0.021
	Sig.	0.963	0.963	0.787	0.669
	ทิศทางความสัมพันธ์	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
	ระดับความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์
แนวโน้มใน การซื้อสินค้า อุปโภค บริโภค	r	0.033	0.108*	-0.007	-0.034
	Sig.	0.512	0.031	0.883	0.501
	ทิศทางความสัมพันธ์	ไม่มี	เดียวกัน	ไม่มี	ไม่มี
	ระดับความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์	ต่ำ	ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จากตาราง 80 ผลการวิเคราะห์ระหว่างการรับรู้
คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้โดยรวมกับ
พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ด้าน

ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.873 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ ได้แก่ ด้านการมีสินค้าคุณภาพให้เลือกหลากหลายครบถ้วน ด้านพนักงานพร้อมให้บริการ สุภาพ และอำนวยความสะดวกได้ดี และด้านการมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย และครอบคลุม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.124 0.608 และ 0.444 ซึ่งมากกว่า 0.05 ทุกข้อ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ทุกด้าน ได้แก่ ด้านการมีสินค้าคุณภาพให้เลือกหลากหลายครบถ้วน ด้านพนักงานพร้อมให้บริการ สุภาพ และอำนวยความสะดวกได้ดี และด้านการมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย และครอบคลุมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านเว็บไซต์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จากตาราง 80 ผลการวิเคราะห์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.963 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ ได้แก่ ด้านการมีสินค้าคุณภาพให้เลือกหลากหลายครบถ้วน ด้านพนักงานพร้อมให้บริการ สุภาพ และอำนวยความสะดวกได้ดี และด้านการมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย และครอบคลุม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.963 0.787 และ 0.669 ซึ่งมากกว่า 0.05 ทุกข้อ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ทุกด้าน ได้แก่ ด้านการมีสินค้าคุณภาพให้เลือกหลากหลายครบถ้วน ด้านพนักงานพร้อมให้บริการ สุภาพ และอำนวยความสะดวกได้ดี และด้านการมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย และครอบคลุมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านเว็บไซต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จากตาราง 80 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้โดยรวมกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ด้าน

แนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.512 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยสามารถพิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การมีสินค้าคุณภาพให้เลือกหลากหลาย ครบถ้วนและครอบคลุม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านการมีสินค้าคุณภาพให้เลือกหลากหลายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.108 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ อธิบายได้ว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านการมีสินค้าคุณภาพให้เลือกหลากหลาย ครบถ้วนและครอบคลุมมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. พนักงานพร้อมให้บริการ สุภาพ และอำนวยความสะดวกได้ดี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.883 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านพนักงานพร้อมให้บริการ สุภาพ และอำนวยความสะดวกได้ดีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. การมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย และครอบคลุม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.501 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านการมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย และครอบคลุมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติข้อที่ 4.3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์

H_1 : การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 81 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็น ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา

พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์ เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา		การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภท ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า		
		ด้านความสัมพันธ์ กับตราสินค้า โดยรวม	ได้รับความคุ้มค่า จากสิทธิพิเศษและ รายการส่งเสริม การขายต่างๆ	การติดตามข่าวสาร ผ่านสื่อออนไลน์ ทำ ให้เป็นคนทันสมัย และทันต่อเหตุการณ์
ความถี่ในการ ซื้อสินค้า อุปโภคบริโภค	r	0.105*	0.006	0.152**
	Sig.	0.036	0.9	0.002
	ทิศทางความสัมพันธ์ ระดับความสัมพันธ์	เดียวกัน ต่ำ	ไม่มีความสัมพันธ์	เดียวกัน ต่ำ
ค่าใช้จ่ายใน การซื้อสินค้า อุปโภคบริโภค	r	0.109*	0.081	0.096
	Sig.	0.029	0.105	0.054
	ทิศทางความสัมพันธ์ ระดับความสัมพันธ์	เดียวกัน ต่ำ	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
แนวโน้มใน การซื้อสินค้า อุปโภคบริโภค	r	0.084	0.116*	0.03
	Sig.	0.094	0.021	0.546
	ทิศทางความสัมพันธ์ ระดับความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์	เดียวกัน ต่ำ	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จากตาราง 81 ผลการวิเคราะห์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.105 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ อธิบายได้ว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวมมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยสามารถพิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การได้รับความคุ้มค่าจากสิทธิพิเศษและรายการส่งเสริมการขายต่างๆ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.900 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านการได้รับความคุ้มค่าจากสิทธิพิเศษและรายการส่งเสริมการขายต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. การติดตามข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ ทำให้เป็นคนทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านการติดตามข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ ทำให้เป็นคนทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.152 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ อธิบายได้ว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านการติดตามข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ ทำให้เป็นคนทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์มากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จากตาราง 81 ผลการวิเคราะห์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมี

ค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.109 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ อธิบายได้ว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวมมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

โดยเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ ได้แก่ ด้านการได้รับความคุ้มค่าจากสิทธิพิเศษและรายการส่งเสริมการขายต่างๆ และด้านการติดตามข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ ทำให้เป็นคนทันสมัย และทันต่อเหตุการณ์ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.105 และ 0.054 ซึ่งมากกว่า 0.05 ทุกข้อ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ทุกด้าน ได้แก่ ด้านการได้รับความคุ้มค่าจากสิทธิพิเศษและรายการส่งเสริมการขายต่างๆ และด้านการติดตามข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากตาราง 81 ผลการวิเคราะห์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.094 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1. การได้รับความคุ้มค่าจากสิทธิพิเศษและรายการส่งเสริมการขายต่างๆ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านการได้รับความคุ้มค่าจากสิทธิพิเศษและรายการส่งเสริมการขายต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.116 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ อธิบายได้ว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านการได้รับความคุ้มค่าจากสิทธิพิเศษและรายการส่งเสริมการขายต่างๆ มากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. การติดตามข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ ทำให้เป็นคนทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.546 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ

สมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านการติดตามข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ทำให้เป็นคนทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านสาขา ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 82 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ กับ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์ เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์		การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า		
		ด้าน ความสัมพันธ์ กับตราสินค้า โดยรวม	ได้รับความคุ้มค่า จากสิทธิพิเศษและ รายการส่งเสริมการ ขายต่างๆ	การติดตามข่าวสาร ผ่านสื่อออนไลน์ ทำ ให้เป็นคนทันสมัยและ ทันต่อเหตุการณ์
ความถี่ใน การซื้อสินค้า อุปโภค บริโภค	r Sig. ทิศทางความสัมพันธ์ ระดับความสัมพันธ์	0.101* 0.044 เดียวกัน ต่ำ	-0.014 0.774 ไม่มีความสัมพันธ์	0.162** 0.001 เดียวกัน ต่ำ
ค่าใช้จ่ายใน การซื้อสินค้า อุปโภค บริโภค	r Sig. ทิศทางความสัมพันธ์ ระดับความสัมพันธ์	0.09 0.072 ไม่มี ความสัมพันธ์	0.051 0.31 ไม่มีความสัมพันธ์	0.093 0.064 ไม่มีความสัมพันธ์
แนวโน้มใน การซื้อสินค้า อุปโภคบริโภค	r Sig. ทิศทางความสัมพันธ์ ระดับความสัมพันธ์	0.208** 0 เดียวกัน ต่ำ	0.171** 0.001 เดียวกัน ต่ำ	0.170** 0.001 เดียวกัน ต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จากตาราง 82 ผลการวิเคราะห์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.101 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ อธิบายได้ว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวมมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยสามารถพิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การได้รับความคุ้มค่าจากสิทธิพิเศษและรายการส่งเสริมการขายต่างๆ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.774 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านการได้รับความคุ้มค่าจากสิทธิพิเศษและรายการส่งเสริมการขายต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. การติดตามข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ ทำให้เป็นคนทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านการติดตามข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ ทำให้เป็นคนทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.162 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ อธิบายได้ว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านการติดตามข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ ทำให้เป็นคนทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์มากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จากตาราง 82 ผลการวิเคราะห์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.072 ซึ่ง

มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ ได้แก่ ด้านการได้รับความคุ้มค่าจากสิทธิพิเศษและรายการส่งเสริมการขายต่างๆ และการติดตามข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ ทำให้เป็นคนทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.310 และ 0.064 ซึ่งมากกว่า 0.05 ทุกข้อ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ทุกด้าน ได้แก่ ด้านการได้รับความคุ้มค่าจากสิทธิพิเศษและรายการส่งเสริมการขายต่างๆ และการติดตามข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ทำให้เป็นคนทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จากตาราง 82 ผลการวิเคราะห์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.208 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ อธิบายได้ว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวมมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยสามารถพิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การได้รับความคุ้มค่าจากสิทธิพิเศษและรายการส่งเสริมการขายต่างๆ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านการได้รับความคุ้มค่าจากสิทธิพิเศษและรายการส่งเสริมการขายต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.171 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ อธิบายได้

ว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านการได้รับความคุ้มค่าจากสิทธิพิเศษและรายการส่งเสริมการขายต่างๆ มากขึ้น ทำให้ พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. การติดตามข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ ทำให้เป็นคนทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านการติดตามข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ ทำให้เป็นคนทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.170 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ อธิบายได้ว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านการติดตามข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ ทำให้เป็นคนทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์มากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติข้อที่ 4.4 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านความภักดีต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์

H_1 : การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 83 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีก
ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค
ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา

		การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า				
พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภท ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา		ด้านความ ภักดีต่อ ตราสินค้า โดยรวม	ยังคงซื้อ สินค้าจาก ร้านค้าปลีก ยี่ห้อเดิม	เป็นตัวเลือก อันดับแรก ในการเลือก ซื้อสินค้า	ไม่มีร้านค้า ปลีกประเภท อื่นที่สามารถ มาแทนที่	ติดตาม สนับสนุนและ มีส่วนร่วมกับ สื่อออนไลน์ อย่างต่อเนื่อง
ความถี่ ในการ ซื้อสินค้า อุปโภค บริโภค	r	0.234**	0.260**	0.172**	0.220**	-0.003
	Sig.	0.000	0.000	0.001	0.000	0.952
	ทิศทางความสัมพันธ์	เดียวกัน	เดียวกัน	เดียวกัน	เดียวกัน	ไม่มี
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ความสัมพันธ์
ค่าใช้จ่าย ในการ ซื้อสินค้า อุปโภค บริโภค	r	0.164**	0.185**	0.127*	0.102*	0.052
	Sig.	0.001	0.000	0.011	0.042	0.303
	ทิศทางความสัมพันธ์	เดียวกัน	เดียวกัน	เดียวกัน	เดียวกัน	ไม่มี
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ความสัมพันธ์
แนวโน้ม ในการ ซื้อสินค้า อุปโภค บริโภค	r	0.134**	0.166**	0.147**	0.057	0.012
	Sig.	0.007	0.001	0.003	0.255	0.808
	ทิศทางความสัมพันธ์	เดียวกัน	เดียวกัน	เดียวกัน	ไม่มี	ไม่มี
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จากตาราง 83 ผลการวิเคราะห์ระหว่างการรับรู้
คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมกับ

อื่นที่สามารถมาแทนที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหุ้นค่าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านความถี่ในการซื้อขายหุ้นค่าอุปโภคบริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.220 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ อธิบายได้ว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านการไม่มีร้านค้าปลีกประเภทอื่นที่สามารถมาแทนที่มากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการซื้อขายหุ้นค่าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านความถี่ในการซื้อขายหุ้นค่าอุปโภคบริโภค เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4. การติดตาม สนับสนุนและมีส่วนร่วมกับสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.952 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านการติดตามสนับสนุนและมีส่วนร่วมกับสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหุ้นค่าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านความถี่ในการซื้อขายหุ้นค่าอุปโภคบริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขายหุ้นค่าอุปโภคบริโภค จากตาราง 83 ผลการวิเคราะห์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อขายหุ้นค่าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขายหุ้นค่าอุปโภคบริโภค มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหุ้นค่าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านความถี่ในการซื้อขายหุ้นค่าอุปโภคบริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.164 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ อธิบายได้ว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการซื้อขายหุ้นค่าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขายหุ้นค่าอุปโภคบริโภค เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยสามารถพิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การยังคงซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกยี่ห้อเดิม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านการยังคงซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกยี่ห้อเดิมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหุ้นค่าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขายหุ้นค่าอุปโภคบริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.185 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ อธิบายได้ว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านการยังคงซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกยี่ห้อเดิมมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการซื้อขายหุ้นค่าอุปโภค

บริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. การเป็นตัวเลือกอันดับแรกในการเลือกซื้อสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านการเป็นตัวเลือกอันดับแรกในการเลือกซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.127 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ อธิบายได้ว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านการเป็นตัวเลือกอันดับแรกในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. การไม่มีร้านค้าปลีกประเภทอื่นที่สามารถมาแทนที่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านการไม่มีร้านค้าปลีกประเภทอื่นที่สามารถมาแทนที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.102 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ อธิบายได้ว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านการไม่มีร้านค้าปลีกประเภทอื่นที่สามารถมาแทนที่มากขึ้น ทำให้ พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4. การติดตาม สนับสนุนและมีส่วนร่วมกับสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.303 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านการติดตาม สนับสนุนและมีส่วนร่วมกับสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่องไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค กับ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จากตาราง 83 ผลการวิเคราะห์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.134 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ อธิบายได้ว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยสามารถพิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การยังคงซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกยี่ห้อเดิม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านการยังคงซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกยี่ห้อเดิม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.166 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ อธิบายได้ว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านการยังคงซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกยี่ห้อเดิมมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. การเป็นตัวเลือกอันดับแรกในการเลือกซื้อสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านการเป็นตัวเลือกอันดับแรกในการเลือกซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.147 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ อธิบายได้ว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านการเป็นตัวเลือกอันดับแรกในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. การไม่มีร้านค้าปลีกประเภทอื่นที่สามารถมาแทนที่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.255 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านการไม่มีร้านค้าปลีกประเภทอื่นที่สามารถมาแทนที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. การติดตาม สนับสนุนและมีส่วนร่วมกับสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.808 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านการติดตาม สนับสนุนและมีส่วนร่วมกับสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่องไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 84 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์

		การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า				
พฤติกรรมซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภท ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์		ด้านความภักดี ต่อตราสินค้า		เป็นตัวเลือก อันดับแรกใน การเลือกซื้อ สินค้า	ไม่มีร้านค้าปลีก ประเภทอื่นที่ สามารถมา แทนที่	ติดตาม สนับสนุนและ มีส่วนร่วมกับ สื่อออนไลน์ อย่างต่อเนื่อง
		โดยรวม	ยังคงซื้อสินค้า จากร้านค้า ปลีกยี่ห้อเดิม			
ความถี่ใน การซื้อ สินค้า อุปโภค บริโภค	r Sig. ทิศทาง ความสัมพันธ์	0.130** 0.009 เดียวกัน	0.07 0.163 ไม่มี	-0.012 0.813 ไม่มี	0.157** 0.002 เดียวกัน	0.156** 0.002 เดียวกัน
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำ	ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์	ต่ำ	ต่ำ
ค่าใช้จ่ายใน การซื้อ สินค้า อุปโภค บริโภค	r Sig. ทิศทาง ความสัมพันธ์	0.056 0.265 ไม่มี	-0.043 0.394 ไม่มี	0.008 0.878 ไม่มี	0.017 0.738 ไม่มี	0.205** 0 เดียวกัน
	ระดับความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์	ต่ำ
แนวโน้มใน การซื้อ สินค้า อุปโภค บริโภค	r Sig. ทิศทาง ความสัมพันธ์	-0.008 0.875 ไม่มี	-0.142** 0.005 ตรงกันข้าม	-0.037 0.456 ไม่มี	-0.05 0.323 ไม่มี	-0.247** 0 ตรงกันข้าม
	ระดับความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์	ต่ำ	ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์	ต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จากตาราง 84 ผลการวิเคราะห์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.130 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ อธิบายได้ว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยสามารถพิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การยังคงซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกยี่ห้อเดิม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.163 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านการยังคงซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกยี่ห้อเดิมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. การเป็นตัวเลือกอันดับแรกในการเลือกซื้อสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.813 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านการเป็นตัวเลือกอันดับแรกในการเลือกซื้อสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. การไม่มีร้านค้าปลีกประเภทอื่นที่สามารถมาแทนที่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านการไม่มีร้านค้าปลีกประเภทอื่นที่สามารถมาแทนที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.157 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ อธิบายได้ว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านการไม่มีร้านค้าปลีกประเภทอื่นที่สามารถมาแทนที่มากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการ

การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4. การติดตาม สนับสนุนและมีส่วนร่วมกับสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านการติดตาม สนับสนุนและมีส่วนร่วมกับสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่องมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.156 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ อธิบายได้ว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านการติดตาม สนับสนุนและมีส่วนร่วมกับสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่องมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จากตาราง 84 ผลการวิเคราะห์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.265 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยสามารถพิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การยังคงซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกยี่ห้อเดิม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.394 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านการยังคงซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกยี่ห้อเดิม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. การเป็นตัวเลือกอันดับแรกในการเลือกซื้อสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.878 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านการเป็นตัวเลือกอันดับแรกในการเลือกซื้อสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. การไม่มีร้านค้าปลีกประเภทอื่นที่สามารถมาแทนที่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.738 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านการไม่มีร้านค้าปลีกประเภทอื่นที่สามารถมาแทนที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. การติดตาม สนับสนุนและมีส่วนร่วมกับสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านการติดตาม สนับสนุนและมีส่วนร่วมกับสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่องมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.205 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ อธิบายได้ว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านการติดตาม สนับสนุนและมีส่วนร่วมกับสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่องมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จากตาราง 84 ผลการวิเคราะห์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.875 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยสามารถพิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การยังคงซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกยี่ห้อเดิม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านการยังคงซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกยี่ห้อเดิม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ -0.142 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม อยู่ในระดับต่ำ อธิบายได้ว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านการยังคงซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกยี่ห้อเดิมมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการซื้อ

สินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ลดลงในระดับต่ำ

2. การเป็นตัวเลือกอันดับแรกในการเลือกซื้อสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.456 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านการเป็นตัวเลือกอันดับแรกในการเลือกซื้อสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. การไม่มีร้านค้าปลีกประเภทอื่นที่สามารถมาแทนที่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.323 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านการไม่มีร้านค้าปลีกประเภทอื่นที่สามารถมาแทนที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. การติดตาม สนับสนุนและมีส่วนร่วมกับสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านการติดตาม สนับสนุนและมีส่วนร่วมกับสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่องมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.247 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม อยู่ในระดับต่ำ อธิบายได้ว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านการติดตาม สนับสนุนและมีส่วนร่วมกับสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่องมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ลดลงในระดับต่ำ

ตาราง 85 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม						สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์แตกต่างกัน							
ลักษณะส่วนบุคคล	พฤติกรรมการซื้อผ่านสาขา			พฤติกรรมการซื้อผ่านเว็บไซต์			
	ความถี่	ค่าใช้จ่าย	แนวโน้ม	ความถี่	ค่าใช้จ่าย	แนวโน้ม	
1.1 เพศ	x	✓	x	x	✓	✓	t-test
1.2 อายุ	x	x	x	x	x	x	One Way ANOVA
1.3 ระดับการศึกษา	x	x	x	x	x	x	t-test
1.4 รายได้	✓	x	x	x	x	x	One Way ANOVA
1.5 อาชีพ	x	✓	x	x	x	x	One Way ANOVA

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม						สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตและการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่แตกต่างกัน							
พฤติกรรมการใช้ อินเทอร์เน็ตและการซื้อ สินค้าผ่านช่องทาง ออนไลน์	พฤติกรรมการซื้อผ่านสาขา			พฤติกรรมการซื้อผ่านเว็บไซต์			
	ความถี่	ค่าใช้จ่าย	แนวโน้ม	ความถี่	ค่าใช้จ่าย	แนวโน้ม	
2.1 จำนวนชั่วโมงในการ ใช้งานอินเทอร์เน็ต	x	x	x	x	x	x	One Way ANOVA
2.2 จำนวนครั้งในการ เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีการ ซื้อขายออนไลน์	x	x	x	x	x	✓	One Way ANOVA
2.3 จำนวนครั้งของการ ซื้อสินค้าผ่านช่องทาง ออนไลน์	✓	✓	✓	x	x	x	One Way ANOVA
2.4 จำนวนเงินที่ชำระค่า สินค้าออนไลน์	x	✓	x	x	x	✓	One Way ANOVA

ตัวแปรต้น		ตัวแปรตาม					สถิติที่ใช้	
สมมติฐานข้อที่ 3 ความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ประกอบด้วย เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) และแอปพลิเคชันไลน์ (Line) ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์								
ความถี่ในการเปิดรับสื่อออนไลน์		พฤติกรรมการซื้อผ่านสาขา			พฤติกรรมการซื้อผ่านเว็บไซต์			
		ความถี่	ค่าใช้จ่าย	แนวโน้ม	ความถี่	ค่าใช้จ่าย	แนวโน้ม	
3.1 เว็บไซต์	ความถี่ในการเข้าชม	เดียวกัน	x	x	เดียวกัน	เดียวกัน	เดียวกัน	Pearson
		ต่ำ			ปานกลาง	ต่ำ	ต่ำ	Correlation
3.2 เฟซบุ๊ก	ความถี่ในการเข้าชม	x	x	x	เดียวกัน	x	เดียวกัน	Pearson
					ต่ำ		ต่ำ	Correlation
3.3 เฟซบุ๊ก	ความถี่ในการมีส่วนร่วม	x	x	x	เดียวกัน	x	x	Pearson
					ต่ำ			Correlation
3.4 ไลน์	ความถี่ในการเข้าชมออฟฟิเชียลแอคเคาท์	x	x	x	เดียวกัน	เดียวกัน	เดียวกัน	Pearson
					ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	Correlation
3.5 ไลน์	ความถี่ในการเข้าชมไลน์	เดียวกัน	x	x	เดียวกัน	x	เดียวกัน	Pearson
		ต่ำ			ต่ำ		ต่ำ	Correlation
3.6 ไลน์	ความถี่ในการกดรับสิทธิพิเศษ	เดียวกัน	เดียวกัน	x	เดียวกัน	เดียวกัน	x	Pearson
		ต่ำ	ต่ำ		ปานกลาง	ต่ำ		Correlation

ตัวแปรต้น		ตัวแปรตาม						สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 4 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์								
การรับรู้คุณค่าตราสินค้า		พฤติกรรมการซื้อผ่านสาขา			พฤติกรรมการซื้อผ่านเว็บไซต์			
		ความถี่	ค่าใช้จ่าย	แนวโน้ม	ความถี่	ค่าใช้จ่าย	แนวโน้ม	
4.1 ด้านความรู้จักซื้อตราสินค้า	โดยรวม	เดียวกัน ต่ำ	เดียวกัน ต่ำ	เดียวกัน ต่ำ	x	x	x	Pearson Correlation
	สามารถจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดี	x	x	เดียวกัน ต่ำ	ตรงข้าม ต่ำ	ตรงข้าม ต่ำ	ตรงข้าม ต่ำ	Pearson Correlation
	สามารถนึกถึงตราสินค้าได้เป็นอันดับแรก	เดียวกัน ต่ำ	เดียวกัน ต่ำ	เดียวกัน ต่ำ	x	x	x	Pearson Correlation
	ตราสินค้าสะท้อนถึงประโยชน์และความคุ้มค่าที่จะได้รับ	เดียวกัน ต่ำ	x	x	x	x	x	Pearson Correlation

ตาราง 85 (ต่อ)

ตัวแปรต้น		ตัวแปรตาม						สถิติที่ใช้
		พฤติกรรม การซื้อผ่านสาขา			พฤติกรรม การซื้อผ่านเว็บไซต์			
การรับรู้คุณค่าตราสินค้า		ความถี่	ค่าใช้จ่าย	แนวโน้ม	ความถี่	ค่าใช้จ่าย	แนวโน้ม	
4.2 ด้าน คุณภาพที่ถูก รับรู้	โดยรวม	เดียวกัน ต่ำ	x	เดียวกัน ต่ำ	x	x	x	Pearson Correlation
	มีสินค้าคุณภาพให้ เลือกหลากหลาย	x	x	x	x	x	เดียวกัน ต่ำ	Pearson Correlation
	พนักงานพร้อม ให้บริการ สุภาพ และ อำนวยความสะดวกได้ ดี	เดียวกัน ต่ำ	x	เดียวกัน ต่ำ	x	x	x	Pearson Correlation
	มีช่องทางการจัด จำหน่ายที่หลากหลาย และครอบคลุม	เดียวกัน ต่ำ	x	เดียวกัน ต่ำ	x	x	x	Pearson Correlation

ตัวแปรต้น		ตัวแปรตาม						สถิติที่ใช้
		พฤติกรรมการซื้อขายผ่านสาขา			พฤติกรรมการซื้อขายผ่านเว็บไซต์			
การรับรู้คุณค่าตราสินค้า		ความถี่	ค่าใช้จ่าย	แนวโน้ม	ความถี่	ค่าใช้จ่าย	แนวโน้ม	
4.3 ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	โดยรวม	เดียวกัน ต่ำ	เดียวกัน ต่ำ	x	เดียวกัน ต่ำ	x	เดียวกัน ต่ำ	Pearson Correlation
	ได้รับความคุ้มค่า จากสิทธิพิเศษและรายการส่งเสริมการขายต่างๆ	x	x	เดียวกัน ต่ำ	x	x	เดียวกัน ต่ำ	Pearson Correlation
	การติดตามข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ ทำให้เป็นคนทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์	เดียวกัน ต่ำ	x	x	เดียวกัน ต่ำ	x	เดียวกัน ต่ำ	Pearson Correlation
4.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	โดยรวม	เดียวกัน ต่ำ	เดียวกัน ต่ำ	เดียวกัน ต่ำ	เดียวกัน ต่ำ	x	x	Pearson Correlation

ตาราง 85 (ต่อ)

ตัวแปรต้น		ตัวแปรตาม						สถิติที่ใช้
การรับรู้คุณค่าตราสินค้า		พฤติกรรมการซื้อผ่านสาขา			พฤติกรรมการซื้อผ่านเว็บไซต์			
		ความถี่	ค่าใช้จ่าย	แนวโน้ม	ความถี่	ค่าใช้จ่าย	แนวโน้ม	
4.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	ยังคงซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกยี่ห้อเดิม	เดียวกัน ต่ำ	เดียวกัน ต่ำ	เดียวกัน ต่ำ	x ต่ำ	x ต่ำ	ตรงข้าม ต่ำ	Pearson Correlation
	เป็นตัวเลือกอันดับแรกในการเลือกซื้อสินค้า	เดียวกัน ต่ำ	เดียวกัน ต่ำ	เดียวกัน ต่ำ	x ต่ำ	x ต่ำ	x ต่ำ	Pearson Correlation
	ไม่มีร้านค้าปลีกประเภทอื่นที่สามารถมาแทนที่	เดียวกัน ต่ำ	เดียวกัน ต่ำ	x ต่ำ	เดียวกัน ต่ำ	x ต่ำ	x ต่ำ	Pearson Correlation
	ติดตาม สนับสนุนและมีส่วนร่วมกับสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง	x ต่ำ	x ต่ำ	x ต่ำ	เดียวกัน ต่ำ	เดียวกัน ต่ำ	ตรงข้าม ต่ำ	Pearson Correlation

สัญลักษณ์ ✓ หมายถึง เป็นไปตามสมมติฐานรอง

สัญลักษณ์ x หมายถึง ไม่เป็นไปตามสมมติฐานรอง

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา ความสัมพันธ์ของความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์และการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

สังเขปการวิจัย

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อย หรือผู้ที่สนใจทั่วไปที่กำลังวางแผนกลยุทธ์หรือกำลังตัดสินใจใช้สื่อประเภทออนไลน์สามารถนำผลวิจัยที่ได้ใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นแนวทางในการตัดสินใจเพิ่มช่องทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพและใช้ประโยชน์ได้สูงสุด
2. ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกสามารถนำผลวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงสินค้า บริการ รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมกับสถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบัน
3. ผลของการวิจัยครั้งนี้เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลและเป็นประโยชน์ทางวิชาการให้แก่ผู้สนใจที่ต้องการศึกษาค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับสื่อประเภทออนไลน์และธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตและการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่แตกต่างกัน
3. ความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ประกอบด้วย เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) และแอปพลิเคชันไลน์ (Line) ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์
4. การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์ และใช้หรือเคยใช้บริการธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ได้แก่ บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ และ เทสโก้ โลตัส ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้บริโภคที่เคยเข้าสู่สื่อประเภทออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ และเคยใช้บริการธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ได้แก่ บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ และ เทสโก้ โลตัส ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างโดยการหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2557: 46) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นไว้ร้อยละ 95 ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 จากสูตร ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คนและเก็บเพิ่มจำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างเฉพาะในร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ได้แก่ บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ และ เทสโก้ โลตัส และเลือกเก็บสาขาที่ร่วมบริการ Click & Collect ในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และสามารถเลือกวัน เวลารับสินค้าด้วยตัวเองที่ร้านค้าปลีกสาขาที่กำหนด เพื่อข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อผ่านเว็บไซต์ โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่มได้แก่ กลุ่มบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ได้แก่ สาขาราชประสงค์และสาขาพระราม 4 และ กลุ่มเทสโก้โลตัส ได้แก่ สาขาพระราม 4 และสาขาศรีนครินทร์

ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์และใช้หรือเคยใช้บริการธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่เต็มใจและสะดวกให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม ร่วมกับการเก็บกลุ่มตัวอย่างออนไลน์ โดยแบบสอบถามออนไลน์ (Internet Sampling) ผ่านสื่อประเภทออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ (Website) และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นต้น จนครบจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านลักษณะส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ โดยเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว ทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตและการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ จำนวนชั่วโมงในการใช้งานอินเทอร์เน็ต จำนวนครั้งในการเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีการซื้อขายออนไลน์ จำนวนครั้งของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และ จำนวนเงินที่ชำระค่าสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง โดยเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว ทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเติมข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ได้แก่ การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านสาขา และการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านเว็บไซต์ เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) จำนวน 4 ข้อ และคำถามวัดจากซ้ายไปขวาในลักษณะตรงกันข้าม แบบ Semantic Differential Scale โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเติมข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 2 ข้อ ทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ด้านความรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Linkert Scale Question) แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับความคิดเห็น 4 ระดับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ทั้งหมด 12 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากวารสารทางธุรกิจ ตำรา แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมสาระ และเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย แนวคิด ทฤษฎีและผลงานการวิจัย เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม
3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) และข้อบกพร่องของคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อความสมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try out) กับตัวอย่างที่ใกล้เคียงกลุ่มประชากรจริง จำนวน 30 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2553: 343) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq$

1 ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก โดยควรมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (เกียรตินาคี ศรีสุข. 2552: 144)

5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค โดยแบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะคือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่าง ๆ ได้แก่ ผลงานวิจัย ตำรา บทความ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ รวมไปถึงอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางทำการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการนำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบแล้วมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบจำนวน ความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จะใช้ตารางแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. แสดงผลโดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. สถิติที่ใช้ตรวจสอบแบบคุณภาพของแบบสอบถามการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแบบมาตรฐานส่วนประกอบค่าโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์ แอลฟา (a-Coefficient) ของครอนบัค

4. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

4.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent sample t-test) เป็นการทดสอบเพื่อต้องการทราบค่าเฉลี่ยของประชากรทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระต่อกัน

4.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน Analysis of Variance: ANOVA เป็นวิธีการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระที่มีค่าย่อยมากกว่า 2 ค่าขึ้นไป

4.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variables) กับตัวแปรตาม (Dependent Variables) ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่และสัมพันธ์กันอย่างไร

สรุปผลการวิจัย

การศึกษา ความสัมพันธ์ของความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์และการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคสามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิง จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 และเป็นเพศชาย จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมาคือ อายุ 30 - 39 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 อายุ 40 - 49 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 19 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และต่ำกว่าปริญญาตรี 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ข้าราชการ/

รัฐวิสาหกิจ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตและการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

จำนวนชั่วโมงในการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนชั่วโมงในการใช้งานอินเทอร์เน็ต 4 – 6 ชั่วโมง จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือ 7 – 9 ชั่วโมง จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และ 1 – 3 ชั่วโมง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และ 10 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

จำนวนครั้งในการเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีการซื้อขายออนไลน์ พบว่า ภายใน 1 เดือนที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งในการเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีการซื้อขายออนไลน์ตั้งแต่ 3 ครั้งขึ้นไป จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 รองลงมาคือ 2 ครั้ง จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 และ 1 ครั้ง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

จำนวนครั้งของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ 1 ครั้ง จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ 3 ครั้งขึ้นไป จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และ 2 ครั้ง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3

จำนวนเงินที่ชำระค่าสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนเงินที่ชำระค่าสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง 501 – 1,000 บาท/ครั้ง จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาคือ ตั้งแต่ 1,501 บาทขึ้นไป/ครั้ง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ต่ำกว่า 500 บาท/ครั้ง จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และ 1,001 - 1,500 บาท/ครั้ง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์

เว็บไซต์ (Website) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ (Website) อยู่ที่ 1.61 ครั้งต่อเดือน

สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเข้าชมสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) เฉลี่ยอยู่ที่ 3.01 ครั้งต่อเดือน และมีความถี่ในการมีส่วนร่วมในสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) เฉลี่ยอยู่ที่ 2.04 ครั้งต่อเดือน

แอปพลิเคชันไลน์ (Line) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเข้าชมออฟฟิเชียลแอคเคาท์ (Line Official Account) เฉลี่ยอยู่ที่ 2.56 ครั้งต่อเดือน มีความถี่ในการเข้าชมไลน์

(Timeline) เฉลี่ยอยู่ที่ 1.77 ครั้งต่อเดือน และ มีความถี่ในการกดรับสิทธิพิเศษหรือส่วนลดการซื้อสินค้า เฉลี่ยอยู่ที่ 1.47 ครั้งต่อเดือน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์

ผ่านสาขา ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เฉลี่ยอยู่ที่ 1.95 ครั้งต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เฉลี่ยอยู่ที่ 1,324.50 บาทต่อเดือน และด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคอยู่ในระดับจะซื้อสินค้าในครั้งต่อไปแน่นอน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.95

ผ่านเว็บไซต์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เฉลี่ยอยู่ที่ 0.76 ครั้งต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เฉลี่ยอยู่ที่ 998.25 บาทต่อเดือน และด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคอยู่ในระดับจะไม่ซื้อสินค้าในครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.10

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์โดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.97 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ อยู่ในระดับดีทุกด้าน ด้านที่มีคะแนนมากที่สุด ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.07 รองลงมาคือ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.04 ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.02 และ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.74 ตามลำดับ

ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า อยู่ในระดับดีทุกข้อ ข้อที่มีคะแนนมากที่สุด ได้แก่ สามารถจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.25 รองลงมาคือ สามารถนึกถึงตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ได้ก่อนตราสินค้าของร้านค้าปลีกประเภทอื่นเสมอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.06 และ ตราสินค้าสามารถสะท้อนถึงคุณประโยชน์และความคุ้มค่าที่จะได้รับ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.91 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ อยู่ในระดับดีทุกข้อ ข้อที่มีคะแนนมากที่สุด ได้แก่ มีสินค้าคุณภาพให้เลือกหลากหลาย ครบถ้วน และตรงกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.23

รองลงมาคือ มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายรูปแบบ เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า และครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.03 และ พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ มีความสุภาพ และอำนวยความสะดวกได้อย่างดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.87 ตามลำดับ

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า อยู่ในระดับดีทุกข้อ ข้อที่มีคะแนนมากที่สุด ได้แก่ การทำให้การจับจ่ายสินค้าของท่านมีความคุ้มค่า เนื่องจากมีสิทธิพิเศษและรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.16 รองลงมาคือ การติดตามข่าวสารรายการส่งเสริมการขาย หรือ สิทธิพิเศษต่างๆ ผ่านสื่อประเภทออนไลน์ ทำให้รู้สึกเป็นคนทันสมัย และทันต่อเหตุการณ์ต่างๆ อยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.89 ตามลำดับ

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ข้อที่มีคะแนนมากที่สุด ได้แก่ การเป็นตัวเลือกอันดับแรกในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.98 รองลงมาคือ การคิดว่าไม่มีร้านค้าปลีกประเภทอื่นที่สามารถมาแทนที่ร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.89 และ การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านจากธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ยี่ห้อเดิมต่อไป ถึงแม้จะมีร้านค้าปลีกประเภทอื่นๆ ที่มีสินค้าและบริการที่ใกล้เคียงกัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.72 และ การติดตามและข่าวสาร รายการส่งเสริมการขายและสิทธิพิเศษ รวมถึงให้การสนับสนุนและมีส่วนร่วมกับสื่อประเภทออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.38 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์แตกต่างกัน พบว่า

ผ่านสาขา พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านสาขา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านสาขา ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคและแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผ่านเว็บไซต์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านเว็บไซต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

ที่มีจำนวนเงินที่ชำระค่าสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ชำระค่าสินค้าออนไลน์ต่ำกว่า 500 บาทต่อครั้ง มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ชำระค่าสินค้าออนไลน์ 1,001 - 1,500 บาทต่อครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 3 ความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ประกอบด้วย เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) และแอปพลิเคชันไลน์ (Line) ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์

สมมติข้อที่ 3.1 ความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ในส่วนของเว็บไซต์ (Website) ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์

ผ่านสาขา พบว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ในส่วนของเว็บไซต์ (Website) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ ส่วนด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคและด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ในส่วนของเว็บไซต์ (Website) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผ่านเว็บไซต์ พบว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ในส่วนของเว็บไซต์ (Website) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง ส่วนด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคและด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคโดยสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ

สมมติข้อที่ 3.2 ความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ในส่วนของเฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์

ผ่านสาขา พบว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ในส่วนของเฟซบุ๊ก (Facebook) ด้านความถี่ในการเข้าชม และความถี่ในการมีส่วนร่วม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์

ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในส่วนของแอปพลิเคชันไลน์ (Line) ด้านความถี่ในการเข้าชมออฟฟิเชียล แอคเคาท์ (Line Official Account) และความถี่ในการกวดขันสิทธิพิเศษหรือส่วนลดสินค้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้าชมไทม์ไลน์ (Timeline) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในส่วนของแอปพลิเคชันไลน์ (Line) ด้านความถี่ในการเข้าชมออฟฟิเชียลแอคเคาท์ (Line Official Account) และความถี่ในการเข้าชมไทม์ไลน์ (Timeline) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการกวดขันสิทธิพิเศษหรือส่วนลดสินค้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์

สมมติข้อที่ 4.1 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านความรู้จักชื่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์

ผ่านสาขา ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านความรู้จักชื่อตราสินค้าโดยรวม ด้านการสามารถนึกถึงตราสินค้าได้เป็นอันดับแรก และด้านตราสินค้าสะท้อนถึงประโยชน์และความคุ้มค่าที่จะได้รับมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 0.05 และ 0.05 ตามลำดับ โดยสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านการสามารถจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านความรู้จักชื่อตราสินค้าโดยรวม และด้านการสามารถนึกถึงตราสินค้าได้เป็นอันดับแรก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านการสามารถจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดี และด้านตราสินค้าสะท้อนถึงประโยชน์และความคุ้มค่าที่จะได้รับ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านความรู้จักชื่อตราสินค้าโดยรวม ด้านการสามารถจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดี และด้านการสามารถนึกถึงตราสินค้าได้เป็นอันดับแรก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีก

ออนไลน์ ทำให้เป็นคนทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวม ด้านการได้รับความคุ้มค่า จากสิทธิพิเศษและรายการส่งเสริมการขายต่างๆ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวม และด้านการติดตามข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ ทำให้เป็นคนทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ

สมมติข้อที่ 4.4 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์

ผ่านสาขา ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม ด้านการยังคงซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกยี่ห้อเดิม ด้านการเป็นตัวเลือกอันดับแรกในการเลือกซื้อสินค้า และ ด้านการไม่มีร้านค้าปลีกประเภทอื่นที่สามารถมาแทนที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านการติดตาม สนับสนุนและมีส่วนร่วมกับสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม ด้านการยังคงซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกยี่ห้อเดิม ด้านการเป็นตัวเลือกอันดับแรกในการเลือกซื้อสินค้า และ ด้านการไม่มีร้านค้าปลีกประเภทอื่นที่สามารถมาแทนที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 0.01 0.05 และ 0.05 ตามลำดับ โดยสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านการติดตาม สนับสนุนและมีส่วนร่วมกับสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม ด้านการยังคงซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกยี่ห้อเดิม และด้านการเป็นตัวเลือกอันดับแรกในการเลือกซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคอย่างมีระดับ

นัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านการไม่มีร้านค้าปลีกประเภทอื่นที่สามารถมาแทนที่ และการติดตาม สนับสนุนและมีส่วนร่วมกับสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผ่านเว็บไซต์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม ด้านการไม่มีร้านค้าปลีกประเภทอื่นที่สามารถมาแทนที่ และด้านการติดตาม สนับสนุนและมีส่วนร่วมกับสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านการยังคงซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกยี่ห้อเดิม และด้านการเป็นตัวเลือกอันดับแรกในการเลือกซื้อสินค้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านการติดตาม สนับสนุนและมีส่วนร่วมกับสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม ด้านการยังคงซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกยี่ห้อเดิม ด้านการเป็นตัวเลือกอันดับแรกในการเลือกซื้อสินค้า และด้านการไม่มีร้านค้าปลีกประเภทอื่นที่สามารถมาแทนที่ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค พบว่า ด้านการยังคงซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกยี่ห้อเดิม และด้านการติดตาม สนับสนุนและมีส่วนร่วมกับสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ระดับต่ำ

อภิปรายผล

จากสรุปผลการศึกษา ความสัมพันธ์ของความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์และการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่แตกต่างกัน ทั้งการใช้จ่ายสาขาและการใช้จ่ายเว็บไซต์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศรา จันทรจรัสสุข (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้าง เทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กริธาพล ปันทวัฏกูร (2552) ศึกษาเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกัน มีทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าและระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้า

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญ์สุภา ตันสุวัณน์ (2555) ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

เนื่องจากเพศที่ต่างกันย่อมส่งผลให้ความต้องการในการบริโภคและอุปโภคแตกต่างกันอยู่แล้วโดยธรรมชาติ ซึ่งเพศหญิงเป็นเพศที่มีความต้องการสินค้าหลากหลายรูปแบบและพิถีพิถันในการเลือกมากกว่าเพศชาย นอกจากนี้ เพศหญิงเป็นเพศที่ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นผู้ดูแลของใช้ภายในครัวเรือนและในชีวิตประจำวันของสมาชิกในครอบครัว

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้สูง ส่วนใหญ่แล้วจะมีพฤติกรรมด้านความถี่น้อย ในมูลค่าสูง แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ จะมีพฤติกรรมด้านความถี่สูง แต่จะซื้อในมูลค่าต่ำ และในปริมาณที่พอใช้ในระยะเวลาสั้นๆ เท่านั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ จารุงศ์วาฑิต (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายด้วยบัตรสะสมยอดซื้อที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์ของผู้บริโภค ในเรื่องของความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เทพฤทธิ์ คงเพชรขาว (2554) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ข้อเสนอ ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งที่ใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่แตกต่างกัน

เนื่องจากอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจจะมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าอาชีพพนักงานเอกชน หรือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อลิสา อังศิริ (2558) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน และส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในร้านวัตสัน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าภายในร้านวัตสัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าภายในร้านวัตสันแตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 148-149) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal factors influencing consumer behavior) โดยการตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ สถานภาพทางเศรษฐกิจ และการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตและการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งในการเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีการซื้อขายออนไลน์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีการเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีการซื้อขายออนไลน์บ่อย ย่อมเป็นผู้ที่มีความสนใจในการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าผู้บริโภคที่เคยเข้าเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ประกอบกับความคุ้นเคยและชีวิตประจำวันที่มีการใช้งานอยู่แล้ว จะทำให้มีความเชื่อถือ และมีโอกาสที่จะซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่ไม่เคยเข้าเว็บไซต์เลยอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ เชาว์วัต จันดี (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางโซเชียลมีเดีย พบว่า ระยะเวลาในการใช้โซเชียลมีเดียตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านประเภทของสินค้าที่แตกต่างกัน ด้านประเภทสินค้า

ผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ และมีความคุ้นเคยอยู่แล้ว จะมีความรู้สึกว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับเขาได้ เนื่องจากไม่ต้องเดินทางไปร้านด้วยตัวเอง โดยในทุกวันนี้ การซื้อสินค้าออนไลน์ได้มีการพัฒนาให้มีวิธีการซื้อที่ค่อนข้างง่ายและได้ขยับเข้ามาใกล้ตัวผู้บริโภคมากขึ้น จากความนิยมในการใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม (2553) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้งาน ประสบการณ์

และระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ชำระค่าสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่แตกต่างกัน และ ผ่านเว็บไซต์ ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่แตกต่างกัน เนื่องจากจำนวนเงินที่ชำระค่าสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกันย่อมมีผลมากจากกำลังซื้อของแต่ละบุคคล เพราะฉะนั้น การซื้อสินค้าด้วยจำนวนเงินที่มากกว่า ย่อมส่งผลถึงการซื้อในอนาคต สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพร อภิรักษ์เมธากุล (2554) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนเรศวร พบว่า ปริมาณการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนเรศวร สัมพันธ์กับรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากเป็นนิสิตยังไม่สามารถหาเงินเองได้ ต้องอาศัยรายได้จากผู้ปกครอง

สมมติฐานข้อที่ 3 ความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ประกอบด้วย เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) และแอปพลิเคชันไลน์ (Line) ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์

ความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ในส่วน of เว็บไซต์ (Website) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ทั้งการซื้อผ่านสาขาและผ่านเว็บไซต์ และด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านเว็บไซต์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวีณา ตัวคำจันทร์ (2555) ศึกษาเรื่อง สื่อออนไลน์และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า การค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” ได้ง่ายจากเว็บไซต์ (Website) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ วิลาส น้าเลิศวัฒน์ และ คณะ (2559: 108 - 109) กล่าวว่า การทำหน้าที่ให้ข้อมูลของเว็บไซต์ (Website) มีความสำคัญมากกับหลายธุรกิจ ซึ่งก่อนจะซื้อหรือใช้บริการต้องการข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ เนื่องจากเว็บไซต์ (Website) ถือเป็นเครื่องมือพื้นฐานในการทำโฆษณาและเพื่อให้บริการข้อมูลที่ต้องการจากผู้ผลิตที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อถือได้

ความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ในส่วน of เฟซบุ๊ก (Facebook) ด้านความถี่ในการเข้าชม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค โดยความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ในส่วน of เฟซบุ๊ก (Facebook) ด้านความถี่ในการมีส่วนร่วมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีก

ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคบริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพร แซ่ฮิว (2556) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้ Facebook และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่าน Facebook ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมการใช้งาน Facebook จุดประสงค์หลักในการใช้ Facebook ความถี่ในการใช้ Facebook และสถานที่ในการใช้ Facebook มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนลภัส รัตนพันธ์ (2558) ศึกษาเรื่อง การตลาดออนไลน์ การรับรู้ต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่า การรับรู้ต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ด้านการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ และด้านการจดจำสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ย ส่วนด้านการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์และด้านการจดจำสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อ

ความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ในส่วน of แอปพลิเคชันไลน์ (Line) ด้านความถี่ในการเข้าชมออฟฟิเชียลแอคเคาท์ (Line Official Account) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค โดยความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ในส่วน of แอปพลิเคชันไลน์ (Line) ด้านความถี่ในการเข้าชมไทม์ไลน์ (Timeline) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ทั้งการซื้อผ่านสาขาและผ่านเว็บไซต์ และด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านเว็บไซต์ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุจรรยา น้ำทองคำ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์ พบว่า การรับรู้ข่าวสารทาง Instagram Line Shopee TH และ Kaidee.com มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์ ในด้านจำนวนซื้อแต่ละครั้ง ปริมาณการซื้อทุกอาทิตย์ และการซื้อซ้ำ นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ข่าวสารทางสื่อออนไลน์เหล่านี้มากก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นไปได้มาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นที กิตติพัฒน์วงศ์ (2558) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ตราสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน LINE ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค พบว่า การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน LINE โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน LINE ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าในแอปพลิเคชัน LINE ภายในระยะเวลา 1 ปีโดยรวม

ความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ในส่วน of แอปพลิเคชันไลน์ (Line) ด้านความถี่ในการกดรับสิทธิพิเศษหรือส่วนลดสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านความถี่ใน

การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ทั้งการซื้อผ่านสาขา และผ่านเว็บไซต์ สอดคล้องกับผลสำรวจการใช้สื่อโฆษณาดิจิทัลปี 2559 แล้วพบว่า โฆษณาผ่าน ทางไลน์ (LINE) มีการเติบโตเพิ่มขึ้นถึง 131% จากปี 2558 ซึ่งนักการตลาดของแต่ละแบรนด์ล้วน แล้วแต่ปรับเปลี่ยนช่องทางการสื่อสารให้ตรงกับพฤติกรรมและความสนใจของผู้บริโภคที่ เปลี่ยนแปลงไป นั่นคือ ผู้ผลิตมีการใช้สื่อออนไลน์ทางแอปพลิเคชันไลน์มากขึ้น นั่นคือการซื้อ ช่องทางออฟฟิเชียลแอคเคาท์ (Line Official Account) เพื่อติดต่อสื่อสารรายละเอียดเกี่ยวกับ ข่าวสารและรายการส่งเสริมการขายต่างๆ แก่ผู้บริโภคเพิ่มเติมจากช่องทางเดิมที่มีอยู่แล้ว และยัง สอดคล้องกับงานวิจัยของ อริสรา ไวยเจริญ (2558) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการโฆษณาบน โทรศัพท์มือถือที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยรูปแบบการโฆษณาผ่านไลน์ (LINE) มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อมากกว่าการโฆษณาผ่านเอสเอ็มเอส (SMS)

เนื่องจากผู้บริโภคที่มีการเปิดรับสื่อไม่ว่ามาจากด้านใดก็ตามแต่ ย่อมจะได้รับการกระตุ้น ให้เกิดพฤติกรรมการซื้อในทุกๆ ด้าน ด้วยข้อความ รายการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ลด แลก แจก แถม ต่างๆ อยู่แล้ว เพราะฉะนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคที่ได้รับการกระตุ้นให้เกิดความต้องการบ่อยๆ ย่อม ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้มากกว่าผู้บริโภคที่ไม่ได้รับการกระตุ้น หรือไม่มีการเปิดรับสื่อเลย นั้นเอง

สมมติฐานข้อที่ 4 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์

ด้านความรู้จักซื้อตราสินค้าโดยรวม พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า อุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า อุปโภคบริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้า อุปโภคบริโภค เนื่องจากการผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะเลือกซื้อตราสินค้าที่ตนเองรู้จักก่อน หรือเลือกที่ จะเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ตนเองรู้จักมากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก เพื่อที่จะได้มั่นใจว่าเงินที่จ่ายไป จะได้มาซึ่งสินค้าที่ตนเองพอใจ สอดคล้องกับทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของเดวิด อา เคอร์ (1996) ที่กล่าวว่า การรู้จักซื้อสินค้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าตราสินค้าและจัดว่าเป็น จุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใดๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจ ผู้บริโภคได้ ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่า มีคุณภาพดีและเชื่อถือ ได้ ดังนั้น จึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก และยังสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ปรเมศร์ ชมพูนันท์ (2553) ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าตรา Tesco และตรา คุ่มค่าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคุ่มค่า แผนกของชำในห้างค้าปลีก Tesco Lotus ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า

ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า Tesco แผนกของชำ ด้านการรู้จักตราสินค้า โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับในระดับต่ำ นั่นคือ Tesco Lotus สามารถที่จะนำคุณค่าตราสินค้า Tesco แผนกของชำ ด้านการรู้จักตราสินค้า มาใช้เป็นปัจจัยในการวางแผน กำหนดกลยุทธ์เพื่อเป็นแนวทางในการกระตุ้นความถี่ในการซื้อสินค้าตรา Tesco ได้

ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้โดยรวม พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้โดยรวม ด้านพนักงานพร้อมให้บริการ สุภาพ และอำนวยความสะดวกได้ดี และด้านการมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย และครอบคลุม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ผ่านสาขา ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการเปรียบเทียบราคา คุณภาพและผลประโยชน์ที่จะได้รับจากตราสินค้าก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ เพื่อที่จะได้มาซึ่งสิ่งที่คุ้มค่าที่สุดที่สุด เพราะฉะนั้นตราสินค้าที่สามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงคุณภาพที่จะได้รับมากเท่าใด ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้นมากเท่านั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพศาล วรานุคุปต์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ บีโนซ์ ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ บีโนซ์ ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยในส่วนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านการมีสินค้าคุณภาพให้เลือกหลากหลายครบถ้วน เนื่องจากผู้บริโภคที่ใช้สนใจการใช้บริการผ่านเว็บไซต์ ย่อมต้องการความสะดวกสบายครบถ้วนจบในที่เดียว ที่จะสามารถช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคได้มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทราวดี กุญชร (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับ สินค้าที่มีความหลากหลายกลุ่มให้เลือก

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวม พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และผ่านเว็บไซต์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคและด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งผู้ใช้บริการผ่านสาขา และผ่านเว็บไซต์ให้ความสำคัญกับด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวมในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน เนื่องจากในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากขึ้น และสภาพเศรษฐกิจที่ทำให้ผู้บริโภคต้องทำการเปรียบเทียบความคุ้มค่าที่จะได้รับจากตราสินค้า เพราะฉะนั้น ผู้บริโภคจะต้องมั่นใจว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดีและคุ้มค่าสำหรับเขาจริง ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธรินทร์ เกียรติ

ดอนเมือง (2555) ศึกษาเรื่องทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของลูกค้าห้างเทสโก้โลตัส จังหวัดปทุมธานี พบว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมและรายด้าน มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม และ ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้

ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค โดยเมื่อแยกพิจารณารายด้าน พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าส่วนใหญ่จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขา มากกว่า ผ่านเว็บไซต์ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความเชื่อมั่นในตราสินค้า หรือมีความผูกพันกับตราสินค้ามาอย่างยาวนานอยู่แล้ว จะทำให้ผู้บริโภคไม่ยากเปลี่ยนแปลงการเลือกซื้อ ซึ่งจะทำให้การใช้ชีวิตของเขาเปลี่ยนไป อีกทั้งผู้บริโภคจะรู้สึกถึงความปลอดภัยของตราสินค้าที่ได้รับมาโดยตลอด ซึ่งการที่ผู้บริโภคตัดสินใจเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นที่ไม่ได้มีความเชื่อมั่น จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่ปลอดภัย ไม่คุ้มที่จะเสี่ยง และกลัวว่าสิ่งที่ได้รับจะไม่ดีเหมือนเดิม สอดคล้องกับงานวิจัยของ มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความภักดีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค การซื้อซ้ำ/ใช้บริการซ้ำและความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพฯ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. เนื่องจากผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตและการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกันด้านจำนวนครั้งในการเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีการซื้อขายออนไลน์และจำนวนเงินที่ชำระค่าสินค้าออนไลน์ จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านเว็บไซต์ในด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่แตกต่างกัน นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีการเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีการซื้อขายออนไลน์หรือมีความสนใจในการซื้อ-ขายออนไลน์ จะมีแนวโน้มและความเป็นไปได้ในการซื้อสินค้าออนไลน์สูงกว่าผู้บริโภคที่ไม่มีการเยี่ยมชมหรือความสนใจในด้านนี้ เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ควรให้ความสนใจและให้ความสำคัญกับกลุ่มนี้เป็นอันดับแรก โดยการทำสื่อโฆษณาออนไลน์ด้วยการส่งสารไปยังเฉพาะกลุ่มที่มีความสนใจด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยเฉพาะ และกลุ่มที่เคยเข้าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ เพื่อกระตุ้น

ให้เกิดการซื้อ-ขาย ด้วยวิธี Remarketing ซึ่งเป็นการโฆษณาโดยใช้ประโยชน์ จากข้อมูลของผู้ที่สนใจอยู่แล้วมาทำการตลาดอีกครั้ง ผ่านวิธีการต่างๆ การส่งอีเมล หรือการใช้ดีสเพลย์ (Display)

2. ความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์ส่วนใหญ่จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านเว็บไซต์ มากกว่าการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านสาขา โดยสื่อประเภทออนไลน์ในรูปแบบของแอปพลิเคชันไลน์ (Line) จะได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากรูปแบบการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก ทำให้แอปพลิเคชันไลน์ (Line) สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายกว่าสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) อีกทั้งการส่งข่าวสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ (Line) เป็นการส่งข่าวสารตรงไปยังผู้บริโภครายคนและมีรูปแบบการเตือนที่ชัดเจน เพราะฉะนั้น ผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ (Line) มากที่สุด ซึ่งอาจมีผู้บริโภคบางส่วนที่ไม่มีเวลาอ่านทุกข้อความ ทำให้อาจจะกดเข้าไปดูและออกทันทีโดยที่ไม่ได้อ่านข้อความ เพราะฉะนั้น ผู้วิจัยเสนอว่า ผู้ประกอบการควรปรับรูปแบบในการสื่อสารเพิ่มเติม โดยนำเสนอเป็นรายการส่งเสริมการขายประจำสัปดาห์หรือเดือนนั้นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่มีเวลาอ่านข้อความทุกวัน สามารถทราบข่าวสารรายการส่งเสริมการขายในระยะเวลาหนึ่งๆ ด้วยการอ่านข้อความเพียงครั้งเดียว

3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงให้ความสำคัญกับเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) เนื่องจากทั้งเว็บไซต์ (Website) และสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) มีหน้าที่ให้ข้อมูล ข่าวสารที่เกี่ยวกับธุรกิจ เปรียบเสมือนฐานข้อมูลเบื้องต้นที่ผู้ประกอบการจะสื่อสารกับผู้บริโภคได้ตลอด 24 ชั่วโมง เพราะฉะนั้น ผู้วิจัยมองว่าผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์จะต้องควบคุม ดูแลและนำเสนอข้อมูลที่มีความทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ โดยเน้นสื่อสารแบบรายวัน ทุกวัน ด้วยรายการส่งเสริมการขายที่เป็นจุดเด่นของวันนั้น เพื่อเน้นย้ำจุดขายและแนวคิดของตราสินค้าในเรื่องราคาถูกที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค สัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ในส่วนของการได้รับความคุ้มค่า จากสิทธิพิเศษและรายการส่งเสริมการขายต่างๆ และการติดตามข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ ทำให้เป็นคนทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์ เพราะฉะนั้นถ้าผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารหรือรายการส่งเสริมการขายที่ตรงใจก็จะเกิดแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านเว็บไซต์มากขึ้น

4. จากผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านความถี่ ด้านค่าใช้จ่ายและด้านแนวโน้ม ด้านความรู้จักซื้อตราสินค้าโดยรวม อาจเนื่องจากผู้บริโภคยังคุ้นชินกับการได้เลือกและเปรียบเทียบสินค้าที่ร้านค้าด้วยตัวเองอยู่ แต่ทั้งนี้ จากงานวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึกในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคในช่องทางค้าปลีกปกติ หรือ FMCG (Fast Moving Consumer Goods) จากบริษัทกันตาร์ เวิร์ลด์พาแนล (ไทยแลนด์) ที่กล่าวว่า การชะลอตัวด้านการจับจ่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในช่องทางค้าปลีกปกติ สวนทางกับการเจริญเติบโตของมูลค่าตลาด FMCG ในช่องทางอีคอมเมิร์ซ (2560: ออนไลน์) เพราะฉะนั้น

ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์จะต้องให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการสาขาให้มีสินค้าที่หลากหลาย สดใหม่และราคาถูกอยู่เสมอ โดยต้องตื่นตัวและเตรียมพร้อมเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควบคู่กัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจากการสั่งซื้อออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิม และเพิ่มโอกาสทางการขาย โดยเพิ่มการประกันคุณภาพของสินค้าทุกชั้นที่ส่งถึงมือผู้บริโภคว่าจะมีการคัดเลือกและตรวจสอบคุณภาพของสินค้าเสมือนผู้บริโภคมาเลือกซื้อด้วยตนเอง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคว่าจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพแน่นอน

5. จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านความรู้จักชื่อตราสินค้า และด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านเว็บไซต์ และบางส่วนมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม นั่นคือผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีการรับรู้ว่าคุณภาพซูเปอร์มีบริการเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ได้เสมือนการซื้อผ่านสาขา และนอกจากนั้นคือ ผู้บริโภครู้สึกว่าการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านเว็บไซต์เป็นเรื่องไกลตัวและไม่มีความจำเป็น เพราะฉะนั้นผู้วิจัยมองว่า ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์ในฐานะที่เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่และมีการรับรู้ผ่านสาขาที่ติดอยู่แล้ว ควรใช้องค์ความรู้เดิมที่มีอยู่ ในการส่งเสริมและผลักดันเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ที่ดีขึ้น โดยใช้สื่อโฆษณาออนไลน์ที่มีอยู่ได้แก่ แอปพลิเคชันไลน์ (Line) สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ในการสื่อสารและเพิ่มการรับรู้ด้านความรู้จักชื่อตราสินค้า และด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ให้มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคสามารถตัดสินใจผ่านเว็บไซต์ได้เลย อันจะนำมาซึ่งพฤติกรรมการซื้อที่ดีที่สุด

6. จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ในส่วนของการมีสินค้าคุณภาพให้เลือกหลากหลาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านเว็บไซต์ นั่นคือ ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์จะต้องมีหน่วยงานที่ดูแลเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้มีสินค้าหลากหลายประเภท ทันต่อสถานการณ์ ราคาถูกอยู่เสมอ และเว็บไซต์ต้องง่ายต่อการใช้งาน เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านเว็บไซต์ ไม่เป็นอุปสรรค ไม่ได้เปลี่ยนชีวิตประจำวันของผู้บริโภค และไม่แตกต่างกับการไปเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่สาขา

7. จากการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผ่านสาขามีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มากกว่าการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ นั่นคือผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความจงรักภักดีต่อธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ผู้บริโภคใช้อยู่ในระดับติดอยู่แล้ว และความจงรักภักดีดังกล่าวยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออีกด้วย (ในที่นี้หมายถึง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และ เทสโก้ โลตัส เท่านั้น) เพราะฉะนั้น ผู้ประกอบการควรรักษาฐานลูกค้าที่มีความภักดีไว้ ด้วยการทำกิจกรรมอย่างต่อเนื่องกับกลุ่มคนที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่สาขาและเว็บไซต์อยู่แล้ว โดยอาจจะเป็นการเก็บข้อมูลว่าผู้บริโภคแต่ละคนมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภท

โต หรือตราสินค้าโตเป็นพิเศษ และทำการส่งรายการส่งเสริมการขายเฉพาะของสินค้าประเภทและตราสินค้านั้นๆ ผ่านทางจดหมาย อีเมล หรือข้อความทางโทรศัพท์มือถือแบบรายคน ด้วยกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relation Management: CRM) อย่างต่อเนื่องและเคร่งครัด เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นรู้สึกเป็นคนพิเศษ เพื่อรักษากลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นไว้ไม่ให้อ่อนไหวต่อราคาสินค้าหรือรายการส่งเสริมการขายของตราสินค้าหรือธุรกิจค้าปลีกประเภทอื่นๆ และเพื่อให้เกิดการบอกต่อหรือ Word of Mouth ระหว่างผู้บริโภคถึงผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรให้ความสำคัญกับการวิจัยอย่างต่อเนื่องถึงความถี่ในการเปิดรับสื่อ โดยระบุตราสินค้าที่จะศึกษาให้ชัดเจน เช่น บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ หรือ เทสโก้ โลตัส ฯลฯ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปพัฒนาและตอบสนองผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น
2. ควรพิจารณาศึกษาเปรียบเทียบสื่อประเภทออนไลน์กับสื่อประเภทออฟไลน์ เพื่อที่จะได้ทราบทัศนคติ พฤติกรรมและเลือกตอบสนองผู้บริโภคได้มีประสิทธิภาพมากที่สุด
3. ควรพิจารณาศึกษาธุรกิจค้าปลีกประเภทอื่นๆ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarkets) หรือร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ฯลฯ
4. ควรศึกษาปัจจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยเฉพาะ เพื่อที่จะได้ทราบถึงความต้องการและพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางออนไลน์ให้ชัดเจนยิ่งขึ้นไป

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2559). รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2559. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน).
- (2559). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2559. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน).
- กริธาพล ปันทวัฏกู. ทศนคติและพฤติกรรมกาการค้าสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผูบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2559). บีบีซี-แอปเปิ้ลเฟรช ร่วมขยายช่องทางชอปปิงออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 26 กันยายน 2559, จาก www.bangkokbiznews.com
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2552). การวิเคราะห์สื่อ แนวคิดและเทคนิค. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกศรา จันทรจรัสสุข. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้าง เทสโกโลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- คลาร่า ซีห์. (2553). ยุคแห่งเฟซบุค. แปลโดย ณัฐพัชรา ชีวีตานนท์; สโรชิน ชีวีตานนท์; และชวลิน บุญกลินขจร. กรุงเทพฯ: ประพันธ์สาส์น.
- คอตเลอร์, ฟิลิป. (2545). หลักการตลาด. แปลโดย วารุณี ตันติวงศ์วานิช; และคนอื่นๆ. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชนา.
- ค่านาย อภิรัชญาสกุล. (2557). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก (Introduction to Retail Business). กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชชิง.
- จิราพร ขุนศรี. (มกราคม - มิถุนายน 2555). บทแนะนำหนังสือ “สื่อเก่า – สื่อใหม่: สัญญา อัตลักษณ์ อุดมการณ์. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. 7(1): 106.
- เจริญศักดิ์ รัตนวราห; และวัชรพล เกษตรระชนม์. (2554). ช้ทางรยด้วย E-Commerce ใครก็ทำได้. กรุงเทพฯ: เน็ตดีไซน์ พับลิชชิง.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- โณมฉาย พูใจ. (2550). พฤติกรรมกาการเปิดรับ ความพึงพอใจ และทัศนคติของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการคนค้นคน. วิทยานิพนธ์ ว.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

- ชูศรี วงศ์รัตน. (2553). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ: ฐานบัญชี. จิตติพร สงวนปิยะพันธ์. (2559). อนาคตค้าปลีกปี 2016. สืบค้นเมื่อ 24 กันยายน 2559, จาก www.bangkokbiznews.com
- จิตติกานต์ หลิมไชยกุล. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2557). *Digital Marketing Concept & Case Study*. นนทบุรี: อดีซี.
- ตฤณรัช วงษ์ประเสริฐ. (2558). ทศนคติและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- เทพฤทธิ์ คงเพชรขาว. (2554). การรับรู้สื่อโฆษณา ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างเทสโกโลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- “เทสโก้” แยกกลุ่มออนไลน์ “บิ๊กซี” ชุมบริการเสริมใหม่. (2559). สืบค้นเมื่อ 16 ตุลาคม 2559, จาก www.manager.co.th
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). การตลาด กลไกสู่โลกกว้าง. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.
- ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ: สามัญบิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- มณีนรัตน์ อนุโลมสมบัติ. (2559). ใช้จ่ายผ่านกระเป๋าเงินออนไลน์ เน้นตอบโจทย์คนรุ่นใหม่. สืบค้นเมื่อ 4 ตุลาคม 2559, จาก <http://www.digitalagemag.com>
- นพรัตน์ ภูมิวิสา. (2558). การจัดการการตลาด *Marketing Management*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นที กิตติพัฒน์วงศ์. (2558). การรับรู้ตราสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน LINE ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นิจันท์ มั่นจริง. (2551). การเปิดรับสื่อความรู้และการมีส่วนร่วมในปัญหาความรุนแรงต่อสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- นิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล. (2559). 3 คาถาใหม่ของการค้าปลีก. สืบค้นเมื่อ 3 ตุลาคม 2559, จาก www.bangkokbiznews.com
- นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม. (2553). อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค. ปรินญาณิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

บิ๊กซี-โลตัส ติดเครื่องดิจิทัล สร้างแบรนด์-กระแส เพิ่มยอดขาย. สืบค้นเมื่อ 4 ตุลาคม 2559, จาก www.prachachat.net

บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เปิดตัวเว็บไซต์บิ๊กซีช้อปปิ้งออนไลน์. (2559). สืบค้นเมื่อ 16 ตุลาคม 2559, จาก www.khaosod.co.th

ปรเมศร์ ชมภูพันธ์. (2553). การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่า ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำในห้างค้าปลีก Tesco Lotus เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ปีเตอร์ รักรธรรม. (2558). โซเชียลมีเดียเพื่อการบริหารธุรกิจ = Social Media for Business Management. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2544). หลักและทฤษฎีการสื่อสาร. พิมพ์ครั้งที่ 19. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

พิชชานันท์ ฐิตธักษรศิลป์. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

พิชยารักษ์ มณีเลอเลิศ. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ภาวรุช พงษ์วิทยาภาณุ. (2559). การตลาดออนไลน์ที่ใช้ มีแต่กำไร ไม่มีขาดทุน. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

โลตัสชี้แนวโน้มค้าปลีกทางออนไลน์โต 15%. (2559). สืบค้นเมื่อ 26 กันยายน 2559, จาก www.posttoday.com

โลตัส ผันigmารเก็ตเพลส ขยายลูกค้าออนไลน์ภูธร. (2559). สืบค้นเมื่อ 26 กันยายน 2559, จาก www.innnews.co.th

ฤทัยรัตน์ เนียมสวัสดิ์. (2555). คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำสูตรเข้มข้น บรีส เอกเซล ลิขิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

วิลาศ นำเลิศวัฒน์; และคณะ. (2559). re: digital การตลาดยุคใหม่ เจาะใจลูกค้า. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.

- วิศนี เรื่องคณะ. (2555). การให้คุณค่าตราสินค้าและกระบวนการตัดสินใจซื้อที่นอนสแลมเบอร์
แลนด์ของผู้บริโภคที่ซื้อที่นอนจากห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าไมเคิร์ทเทรดในเขต
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การประกอบการ). นครปฐม: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศิลปากร. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). การวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพฯ: จี.พี.ไอเบอร์พริ้นท์.
- วุฒิ สุขเจริญ; และสุดาพร สวาม่วง. (2553). โมเดลกระบวนการตอบสนองของสื่อที่ผู้บริโภคสร้าง
ขึ้นบนอินเทอร์เน็ตในการท่องเที่ยว. วารสารบริหารธุรกิจ นิต้า. 5(6): 99-106.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2552). การบริการ การตลาดยุคใหม่ (Marketing Management).
กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) และทีเอ็นเอส. (2559). สืบค้นเมื่อ 6 ตุลาคม 2559, จาก
www.daat.in.th
- สุดาพร กุณทลบุตร. (2549). หลักการตลาดสมัยใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (2552). "ศัพท์แสง"....ว่าด้วยสารพัดคำเรียก "สื่อ". สืบค้นเมื่อ 23 กันยายน
2559, จาก www.matichon.co.th
- สันติ พิบุลฉัตรเลิศ. (2556). การรับรู้ตราสินค้าที่ผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้
กระดาษ A4 ใยเคียวกรีนของบริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัดในกรุงเทพมหานคร.
สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร
วิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สำนักงานรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์. (2559). e-CMS. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2559, จาก
ww.ega.or.th
- (2559). เกี่ยวกับ e-Gov Portal. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2559, จาก www.egov.go.th
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ:
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาณัติ ลิ้มคเดช. (2546). เรียนรู้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ. กรุงเทพฯ:
เอ.อาร์ บีซิเนสเพรส.
- อาภาภรณ์ วัฒนกุล. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่าน
ทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย. สารนิพนธ์ บธ.ม.
(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อาภาพร จงนวกิจ. (2557). อิทธิพลของกลยุทธ์การจัดการส่วนประสมการค้าปลีกและกลยุทธ์การ
บริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อำเภอ
เมือง จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (วิชาประกอบการ). นครปฐม: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศิลปากร. ถ่ายเอกสาร.

อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล. (2555). *Digital Commerce: Turn Browsers to Buyers*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจ.

เอกพงศ์ ชูละเอียด. (2556). *ประสิทธิผลของการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เปรียบเทียบระหว่าง Line Official Account กับ Facebook Fanpage*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการการสื่อสารองค์กร). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

Cobb – Walgren, C.J.; Ruble, C.A.; & Donthu, N. (1995) *Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intent*. *Journal of Advertising*, 24/3: 25-40.

DAAT เผยผลสำรวจจบการใช้สื่อโฆษณาดิจิทัลปี 2559 โตตามเป้า. (2559). สืบค้นเมื่อ 4 ตุลาคม 2559, จาก www.daat.in.th

Klapper (1966). *The Effects of Mass Communication*. 8th ed. New York: Free Press.

Kotler, Philip.; & Keller, Kevin Lane. (2006) *Marketing Management*. 12th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Line Lover. (2557). *LINE เล่นก็เพลิน หาเงินก็ได้*. กรุงเทพฯ: อินส์พัล.

Merrill & Lowenstein (1971). *Psychology for Life Adjustment*. Chicago: American Technical.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง ความสัมพันธ์ของความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์กับพฤติกรรม
การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีก
ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่อง “ความสัมพันธ์ของความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค” เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โปรดตอบคำถามทุกข้อโดยคำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตและการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

ส่วนที่ 3 ความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์

ส่วนที่ 5 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์

หมายเหตุ ธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ในที่นี้หมายถึง บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ และ เทสโก้ โลตัส เท่านั้น

ส่วนที่ 1

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านที่สุด

1. เพศ

- ☐ ชาย
☐ หญิง

2. อายุ

- ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 19 ปี
☐ 20 - 29 ปี
☐ 30 - 39 ปี
☐ 40 - 49 ปี
☐ 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
☐ ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
☐ 10,001 – 20,000 บาท
☐ 20,001 – 30,000 บาท
☐ 30,001 บาทขึ้นไป

5. อาชีพ

- ☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานบริษัทเอกชน
☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
☐ นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____

ส่วนที่ 2

พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตและการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่อง ☐ เพียงข้อเดียวที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านที่สุด

6. จำนวนชั่วโมงในการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวัน

- ☐ 1 – 3 ชั่วโมงต่อวัน
☐ 4 – 6 ชั่วโมงต่อวัน
☐ 7 – 9 ชั่วโมงต่อวัน
☐ 10 ชั่วโมงขึ้นไป

7. ภายใน 1 เดือนที่ผ่านมา ท่านได้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีการซื้อขายสินค้าทางออนไลน์กี่ครั้ง

- ☐ 1 ครั้ง
☐ 2 ครั้ง
☐ 3 ครั้งขึ้นไป

8. ภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์กี่ครั้ง

- ☐ 1 ครั้ง
☐ 2 ครั้ง
☐ 3 ครั้งขึ้นไป

9. จำนวนเงินที่ท่านชำระสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่อการสั่งซื้อ 1 ครั้งโดยเฉลี่ย

- ☐ ต่ำกว่า 500 บาท/ครั้ง
☐ 501 – 1,000 บาท/ครั้ง
☐ 1,001 – 1,500 บาท/ครั้ง
☐ ตั้งแต่ 1,501 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3

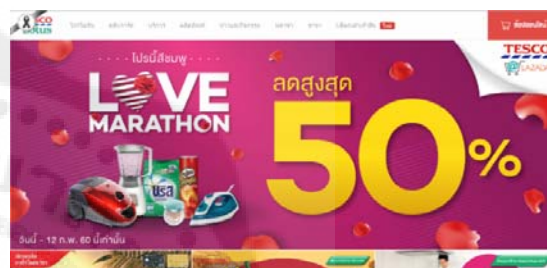
ความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์

คำชี้แจง โปรดเติมตัวเลขลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านที่สุด

เว็บไซต์ (Website)

www.corporate.bigc.co.th/

www.tescolotus.com

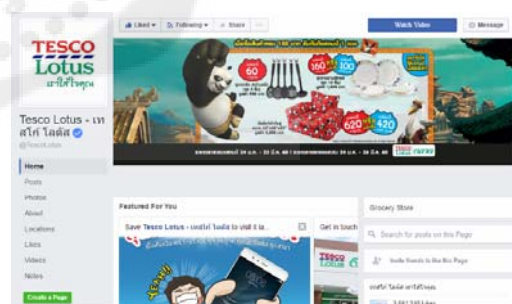


10. ความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ (Website) ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ (บิ๊กซี หรือ โลตัส) ประมาณ.....ครั้ง/เดือน

สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)

www.facebook.com/BigCBigService

www.facebook.com/TescoLotus



11. ความถี่ในการเข้าชมสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ (บิ๊กซี หรือ โลตัส) ประมาณ.....ครั้ง/เดือน
12. ความถี่ในการมีส่วนร่วมในสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ (บิ๊กซี หรือ โลตัส) ได้แก่ การกดถูกใจ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการแชร์ (Share) ประมาณ.....ครั้ง/เดือน

แอปพลิเคชันไลน์ (Line)

ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ (Official Account)
ของ เทสโก้ โลตัส

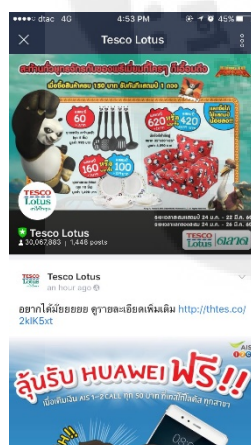


ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ (Official Account)
ของ บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์



13. ความถี่ในการเข้าชมออฟฟิเชียลแอคเคาท์ (Line Official Account) ทางแอปพลิเคชันไลน์ (Line) ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ (บิ๊กซี หรือ โลตัส) ประมาณ.....ครั้ง/เดือน

ไทม์ไลน์ (Timeline) ของ เทสโก้ โลตัส



ไทม์ไลน์ (Timeline) ของ บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์



14. ความถี่ในการเข้าชมไทม์ไลน์ (Timeline) ทางแอปพลิเคชันไลน์ (Line) ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ (บิ๊กซี หรือ โลตัส) ประมาณ.....ครั้ง/เดือน
15. ความถี่ในการกดรับสิทธิพิเศษ หรือ ส่วนลดการซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ (Line) ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ (บิ๊กซี หรือ โลตัส) ประมาณ.....ครั้ง/เดือน

ส่วนที่ 4

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคจากรัฐกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์

คำชี้แจง โปรดเติมตัวเลขลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านที่สุด

การซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านสาขา

16. ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านสาขาของรัฐกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ (บิ๊กซี หรือ โลตัส) ประมาณ.....ครั้ง/เดือน
17. ท่านซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านสาขาของรัฐกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ (บิ๊กซี หรือ โลตัส) ประมาณ.....บาท/ครั้ง
18. ภายใน 1 เดือนหลังจากนี้ ท่านมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าและบริการผ่านสาขาของรัฐกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ (บิ๊กซี หรือ โลตัส)

ซื้อแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ซื้อแน่นอน

การซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านเว็บไซต์

บิ๊กซี ช้อปปิงออนไลน์

www.bigc.co.th

เทสโก้ โลตัส ช้อปปิงออนไลน์

www.shoponline.tescolotus.com



19. ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านเว็บไซต์ของรัฐกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ (บิ๊กซี หรือ โลตัส) ประมาณ.....ครั้ง/เดือน
20. ท่านซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านเว็บไซต์ของรัฐกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ (บิ๊กซี หรือ โลตัส) ประมาณ.....บาท/ครั้ง
21. ภายใน 1 เดือนหลังจากนี้ ท่านมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ของรัฐกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ (บิ๊กซี หรือ โลตัส)

ซื้อแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ซื้อแน่นอน

ส่วนที่ 5

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านที่สุด

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์	ระดับความคิดเห็น			
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	4	3	2	1
ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า				
22. ท่านสามารถจดจำตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ (บิ๊กซี หรือ โลตัส) ได้เป็นอย่างดี				
23. เมื่อมีคนถามถึง ร้านค้าปลีก ท่านสามารถนึกถึงตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ (บิ๊กซี หรือ โลตัส) ได้ก่อนตราสินค้าของร้านค้าปลีกประเภทอื่นเสมอ				
24. ตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ (บิ๊กซี หรือ โลตัส) ที่ท่านใช้ สามารถสะท้อนถึงคุณประโยชน์และความคุ้มค่าที่ท่านจะได้รับ				
ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้				
25. ธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ (บิ๊กซี หรือ โลตัส) ที่ท่านใช้ มีสินค้าคุณภาพให้เลือกหลากหลาย ครบถ้วนและตรงกับความต้องการของท่าน				
26. พนักงานของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ (บิ๊กซี หรือ โลตัส) ที่ท่านใช้ มีความพร้อมในการให้บริการ มีความสุภาพ และอำนวยความสะดวกให้ท่านได้อย่างดี				
27. ธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ (บิ๊กซี หรือ โลตัส) ที่ท่านใช้ มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายรูปแบบ เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย				

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์	ระดับความคิดเห็น			
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	4	3	2	1
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า				
28. การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ (บิ๊กซี หรือ โลตัส) ทำให้การจับจ่ายสินค้าของท่านมีความคุ้มค่า เนื่องจากมีสิทธิพิเศษและรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจอย่างต่อเนื่อง				
29. การติดตามข่าวสาร รายการส่งเสริมการขาย หรือ สิทธิพิเศษต่างๆ ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ (บิ๊กซี หรือ โลตัส) ผ่านสื่อประเภทออนไลน์ ทำให้ท่านรู้สึกเป็นคนทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์ต่างๆ อยู่เสมอ				
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า				
30. ท่านจะยังคงซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านจากธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ (บิ๊กซี หรือ โลตัส) ยี่ห้อมเดิมต่อไป ถึงแม้จะมีร้านค้าปลีกประเภทอื่นๆ ที่มีสินค้าและบริการที่ใกล้เคียงกัน				
31. ธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ยี่ห้อที่ท่านใช้ จะยังเป็นตัวเลือกอันดับแรกในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในครั้งต่อไปของท่าน				
32. ท่านคิดว่าไม่มีร้านค้าปลีกประเภทอื่นที่สามารถมาแทนที่ร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ (บิ๊กซี หรือ โลตัส) ยี่ห้อที่ท่านใช้ได้				
33. ท่านจะยังคงติดตามและข่าวสาร รายการส่งเสริมการขายและสิทธิพิเศษ รวมถึงให้การสนับสนุนและมีส่วนร่วมกับสื่อประเภทออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ (บิ๊กซี หรือ โลตัส) อย่างต่อเนื่อง				

ขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงในความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์จิตอุษา ชันทอง	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์นาฏอนงค์ นามบุตดี	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวรวีพร ศุภพิพัฒน์วงศ์
วันเดือนปีเกิด	26 ธันวาคม 2533
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	153 ถนนศรีเวียง แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500
ตำแหน่งการทำงานปัจจุบัน	Account Management / Supervisor
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	Synergy E Ltd.

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2556	ศิลปศาสตรบัณฑิต (ภาษาไทย) จาก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ. 2560	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

