ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ "คาร์ฟูร์" ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นฤมล ปฐมศิริกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2553

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ "คาร์ฟูร์" ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นฤมล ปฐมศิริกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2553

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ "คาร์ฟูร์" ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นฤมล ปฐมศิริกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2553

นฤมล ปฐมศิริกุล. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ "คาร์ฟูร์" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อ.ดร.รักษ์พงศ์ วงศาโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ "คาร์ฟูร์" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” อย่างน้อย 1 ครั้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ในระดับดี และมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้าในระดับดี และด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” โดยเฉลี่ย 12.70 ครั้งต่อปี โดยมีมูลค่าในการซื้อเฉลี่ยเท่ากับ 500.75 บาทต่อครั้ง

ผลการวิจัยยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศและระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปีต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้งต่างกัน ปัจจัยด้านแรงจูงใจประกอบด้วยด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้านและปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ทุกด้าน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี

FACTORS AFFECTING CONSUMER BUYING DECISION BEHAVIOR OF CARREFOUR HOUSE BRAND IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

BY

NARUEMON PATOMSIRIKUL

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the

Master of Business Administration Degree in Management

at Srinakharinwirot University

May 2010

Naruemon Patomsirikul. (2010). *Factors Affecting Consumer Buying Decision Behavior of Carrefour House Brand in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.
Project Advisor: Dr. Rugphong Vongsaroj.

The objective of this research is to study the factors that have influence on buying decision toward Carrefour house brand. The factors are a personal demographic factors, motivation, marketing mix and brand equity. A questionnaire is used as a tool for 400 samples. The populations of this study are customers with 20 years old up and used to purchase Carrefour house brand product in Bangkok Metropolitan Area. The statistical methods used in data analysis are frequency, percentage, mean and standard deviation, t-test, one-way analysis of variance and Pearson correlation coefficient.

The research results show that most consumers are single, female, aged during 30 – 39 years old with bachelor degree educational background, private sector employees with monthly income level at 20,001 – 30,000 baht. They have rational motivation factor at high level but have emotional motivation factor at moderate one. Their opinion towards on marketing mix, consists of product, price, distribution channel and promotion and on brand equity in aspect of recognizing the brand, that influenced on making decision to buy Carrefour house brand product at good level. However, Their opinion toward brand equity in term of recognizing brand equity, bonding on brand equity and brand loyalty are at moderate one. Consumers averagely purchase Carrefour house brand product 12.70 times / a year with average expense 500.75 baht / time.

The results of hypothesis testing reveal that consumers with different gender and educational background have different purchasing frequency while those with different income level have different purchasing amount toward the Carrefour products. Both rational and emotional motivation factors as well as all aspects of marketing mix factors and also all aspects of brand equity factors are slightly and positively correlated with the purchasing frequency of customers to Carrefour products.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ "คาร์ฟูร์" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ นฤมล ปฐมศิริกุล ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็น ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(อาจารย์ ดร. รักษ์พงศ์ วงศาโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(อาจารย์ ดร. รักษ์พงศ์ วงศาโรจน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2553

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของท่านอาจารย์ ดร.รักษ์พงศ์ วงศาโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ซึ่งท่านได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา คำแนะนำในการจัดทำสารนิพนธ์นี้ทุกขั้นตอน ทำให้ผู้วิจัยได้รับประสบการณ์ในการทำงานวิจัย และรู้ถึงคุณค่าของงานวิจัยที่จะช่วยในการพัฒนาธุรกิจและสังคมให้เป็นไปอย่างมีคุณค่ามากขึ้น ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ กรรมการสอบสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม ได้ช่วยแก้ไขเครื่องมือในงานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามด้วยความเต็มใจ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดี มีประโยชน์แก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณ เพื่อนนิสิตทั้งที่เป็นรุ่นพี่ รุ่นน้อง และรวมไปถึงเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัยทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวก แก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาพระคุณของบิดา มารดา ผู้ให้ความรัก ความเมตตา และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งพระคุณของครูอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และวางรากฐานแห่งการศึกษาจนกระทั่งผู้วิจัยประสบผลสำเร็จในวันนี้ และผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า สารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยพัฒนาการศึกษาในงานวิจัย และก่อประโยชน์ให้กับสังคม ภาคธุรกิจ รวมถึงผู้ที่สนใจทั่วไป

นฤมล ปฐมศิริกุล

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	**บทนำ**.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
	ความสำคัญของการวิจัย.....	2
	ขอบเขตการวิจัย.....	3
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
	ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
	กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	8
	สมมติฐานในการวิจัย.....	9
2	**เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**.....	10
	แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	10
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	12
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	13
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	20
	แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	23
	ประวัติความเป็นมาและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสินค้าเฮ้าส์แบรนด์.....	34
	ประวัติความเป็นมาและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับร้านค้าปลีก.....	38
	ประวัติความเป็นมาของห้างสรรพสินค้า คาร์ฟูร์.....	39
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	42
3	**วิธีดำเนินการวิจัย**.....	44
	การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	44
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	45
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	52
	การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	61
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	61
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	62
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	122
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	126
ความมุ่งหมายของการวิจัย	126
ความสำคัญของการวิจัย	126
ขอบเขตการวิจัย	127
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	128
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ	129
การเก็บรวบรวมข้อมูล	130
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	130
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	131
อภิปรายผล	146
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	151
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	153
บรรณานุกรม	154
ภาคผนวก	157
ภาคผนวก ก	158
ภาคผนวก ข	164
ภาคผนวก ค	167
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	169

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนและร้อยละ ของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน	63
2	แสดงจำนวนและร้อยละ ของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน หลังจากนำข้อมูลมาแบ่งชั้นความถี่ใหม่.....	65
3	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ของปัจจัยด้านแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์.....	67
4	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด.....	68
5	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า.....	71
6	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านประเภทสินค้าบริโภคที่ซื้อบ่อย ประเภทสินค้าอุปโภคที่ซื้อบ่อย วัตถุประสงค์ในการซื้อ และเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ.....	73
7	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความถี่ต่อปี และด้านมูลค่าต่อครั้ง.....	75
8	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene’s test.....	76
9	แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกตามเพศ โดยใช้ t-test.....	77
10	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene’s test.....	78
11	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe.....	79
12	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene’s test.....	80
13	แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ t-test.....	81

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test..... 82

15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อต่อปีจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe..... 83

16 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ "คาร์ฟูร์" ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี โดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Dennett's T3. 83

17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้งจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ F-test (ANOVA)..... 84

18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test..... 85

19 แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ t-test..... 86

20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's test..... 88

21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อต่อปีจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ F-test (ANOVA)..... 89

22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้งจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe..... 90

23 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ "คาร์ฟูร์" ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Dennett's T3..... 90

24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ "คาร์ฟูร์" " ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี..... 92

25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ "คาร์ฟูร์" " ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง..... 96

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี... 99

27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง. 105

28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความผูกพันต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี. 110

29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความผูกพันต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง. 117

30 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน..... 122

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ **หน้า**

1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย..... 8

2 แสดงประเด็นสำคัญของส่วนประสมการตลาด..... 19

3 แบบจำลองคุณค่าของตราสินค้า..... 22

4 โมเดลพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)..... 29

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

การแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบันมีความรุนแรงมากขึ้น กลยุทธ์การตลาดจึงถูกดึงเข้ามามีบทบาทเพื่อให้ธุรกิจสามารถทำการแข่งขันกับคู่แข่ง และยืนหยัดอยู่ในธุรกิจได้ ธุรกิจหนึ่งที่ในปัจจุบันมีการแข่งขันกันรุนแรงมากขึ้น ก็คือธุรกิจค้าปลีก ซึ่งมีความสำคัญในการจัดจำหน่าย และกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภค เช่น ห้างคาร์ฟูร์, ห้างเทสโก้โลตัส, ห้างบิ๊กซี เป็นต้น ซึ่งมักจะเป็นธุรกิจที่ไม่ได้ผลิตสินค้าของตนเอง มีลักษณะเป็นตัวกลาง หรือเป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้าให้กับธุรกิจอื่น ๆ

แนวคิดหนึ่งที่ธุรกิจค้าปลีกพยายามนำเสนอต่อลูกค้าเพื่อสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้น ก็คือ การบริการที่เพิ่มเติม เพื่อสร้างความประทับใจกับลูกค้ามากขึ้น เช่น การบริการที่ดี และเป็นมิตรจากพนักงาน ความสะดวกสบายที่ลูกค้าได้รับจากการเข้ามาใช้บริการ เช่น สถานที่จอดรถที่เพียงพอและมีความปลอดภัย, การให้บริการที่ครบวงจร ลูกค้าสามารถได้รับบริการรอบด้านจากการเข้ามาใช้บริการที่นี่ เป็นต้น แต่การให้บริการที่เพิ่มเติมนั้น อาจยังไม่เพียงพอ หากไม่สามารถสร้างความโดดเด่นให้เกิดขึ้นได้ เพราะคู่แข่งขันเองก็มีการปรับปรุงและพัฒนาในด้านต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ และรักษาลูกค้าเก่าเช่นกัน

แนวคิดการสร้างเอกลักษณ์ในสินค้าของตนเอง จึงเป็นแนวคิดที่ธุรกิจค้าปลีกนำมาใช้ในปัจจุบัน ซึ่งหากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้แล้ว ก็จะนำไปสู่การสร้างความแตกต่าง ความคุ้นเคย และความภักดีในตราสินค้า จึงเกิดเป็นการผลิตสินค้าตรายี่ห้อเฉพาะของผู้ค้าปลีก (House Brand) โดยการผลิตนี้ มักจะว่าจ้างผู้ผลิตเดิมที่มีการส่งสินค้ามาจำหน่าย (Supplier) ให้ใช้กำลังการผลิตส่วนที่เหลือมาทำการรับจ้างผลิตสินค้าดังกล่าวให้ ทำให้มีต้นทุนในการผลิตต่ำ เพราะไม่ได้มีการลงทุนเพิ่มในการรับจ้างผลิต และได้ใช้กำลังการผลิตส่วนที่เหลือให้เกิดประโยชน์ ในส่วนของผู้ค้าปลีกจะได้รับสินค้าในราคาถูก สามารถทำกำไรให้กับธุรกิจได้มากกว่าการจัดจำหน่ายสินค้าแบรนด์เนมจากผู้ผลิตเพียงอย่างเดียว เป็นการแสดงศักยภาพความแข็งแกร่งในการทำธุรกิจ ที่สามารถผลิตสินค้าของตัวเองออกจำหน่ายได้ และยังสามารถดึงส่วนแบ่งการตลาดได้

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ "คาร์ฟูร์" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจ และเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่ต้องการศึกษา หรือลงทุนในธุรกิจค้าปลีก อีกทั้งผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก หรือร้านโชว์ห่วยยังสามารถนำ

ข้อมูลหรือผลการวิจัยไปใช้ในเพื่อปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษาสูงสุด, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า, การรับรู้คุณภาพตราสินค้า, ความผูกพันต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ ในการพัฒนาสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ตลอดจนวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง อีกทั้งยังสามารถแข่งขันทางธุรกิจกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็ก หรือร้านโชว์ห่วยสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงเปลี่ยนแปลง และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กหรือร้านโชว์ห่วยให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้อย่างเหมาะสม
3. ผู้ที่สนใจ เกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์สามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์ในการศึกษาต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตของเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ "คาร์ฟูร์" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเนื้อหาต่าง ๆ ประกอบด้วย ลักษณะส่วนบุคคล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านแรงจูงใจ, ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ "คาร์ฟูร์" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคที่ผู้บริโภคซื้อเป็นประจำที่สุด วัตถุประสงค์และเหตุผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี และ มูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” อย่างน้อย 1 ครั้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นเกณฑ์อายุของผู้ที่สามารถมีวุฒิภาวะในการตัดสินใจได้เอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” อย่างน้อย 1 ครั้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างมีอยู่เป็นจำนวนมาก จึงไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 25-26) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 4% หรือเท่ากับจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยจับฉลากเพื่อสุ่มเลือกเขต จากกลุ่มการปกครองฯ ของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมี 50 เขต (กองวิชาการ และแผนงาน สำนักงานพัฒนาชุมชนกรุงเทพมหานคร. 2545) ออกมาจำนวน 5 เขต ดังต่อไปนี้คือ

1. เขตบางกอกน้อย
2. เขตปทุมวัน
3. เขตธนบุรี
4. เขตบางกะปิ
5. เขตพระนคร

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควต้า (Quota Sampling) จากขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน เลือกตัวอย่างจากประชากรในเขตตัวอย่างที่สุ่มได้จากขั้นตอนที่ 1 เขตละ 80 คน เพื่อให้ตรงกับขนาดกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ในแต่ละแห่ง จนครบจำนวนตัวอย่างตามที่กำหนดไว้ในแต่ละเขตที่สุ่ม

ตัวแปรที่ศึกษา

1. **ตัวแปรอิสระ** ได้แก่

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ แบ่งเป็น

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ แบ่งเป็น

1.1.2.1 20-29 ปี

1.1.2.2 30-39 ปี

1.1.2.3 40-49 ปี

1.1.2.4 50-59 ปี

1.1.2.5 60 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ แบ่งเป็น

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.5.2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน

1.1.5.4 เจ้าของธุรกิจ / ธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

1.1.5.6 อื่น ๆ

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

1.1.6.2 20,001- 30,000 บาท

1.1.6.3 30,001- 40,000 บาท

1.1.6.4 40,001- 50,000 บาท

1.1.6.5 50,001 บาทขึ้นไป

1.2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ

1.2.1 ด้านเหตุผล

1.2.2 ด้านอารมณ์

1.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.3.2 ด้านราคา

1.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.4 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า

1.4.1 การรู้จักตราสินค้า

1.4.2 การรับรู้คุณภาพตราสินค้า

1.4.3 ความผูกพันต่อตราสินค้า

1.4.4 ความภักดีต่อตราสินค้า

2. **ตัวแปรตาม** ได้แก่

2.1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ "คาร์ฟูร์" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1.1 ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อเป็นประจำที่สุด

2.1.2 วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า

2.1.3 เหตุผลในการซื้อสินค้า

2.1.4 ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี

2.1.5 มูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้บริโภค** หมายถึง บุคคลที่ซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” อย่างน้อย 1 ครั้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป

2. **สินค้าเฮ้าส์แบรนด์** หมายถึง สินค้าอุปโภคบริโภคตรา “คาร์ฟูร์” ที่เป็นของห้างสรรพสินค้า คาร์ฟูร์

3. **ลักษณะส่วนบุคคล** หมายถึง ลักษณะทางด้านเพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษาสูงสุด, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4. **ปัจจัยด้านแรงจูงใจ** หมายถึง สิ่งจูงใจด้านเหตุผล ซึ่งผู้บริโภคมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อและสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ ซึ่งเป็นการใช้ความรู้สึกส่วนตัว หรือดุลพินิจส่วนตัวในการตัดสินใจซื้อ

5. **ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย

5.1 ด้านสินค้า หมายถึง สินค้ามีคุณภาพและได้มาตรฐาน, สินค้ามีความหลากหลายและสินค้ามีรูปทรงและบรรจุภัณฑ์ ที่สวยงามทันสมัย

5.2 ด้านราคา หมายถึง สินค้าราคาถูก และ สินค้ามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบระหว่างราคา กับปริมาณและคุณภาพ

5.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ทำเลที่ตั้ง ความเหมาะสมในสถานที่จัดจำหน่ายตลอดจนจำนวนสาขาที่เปิดให้บริการอย่างเพียงพอ

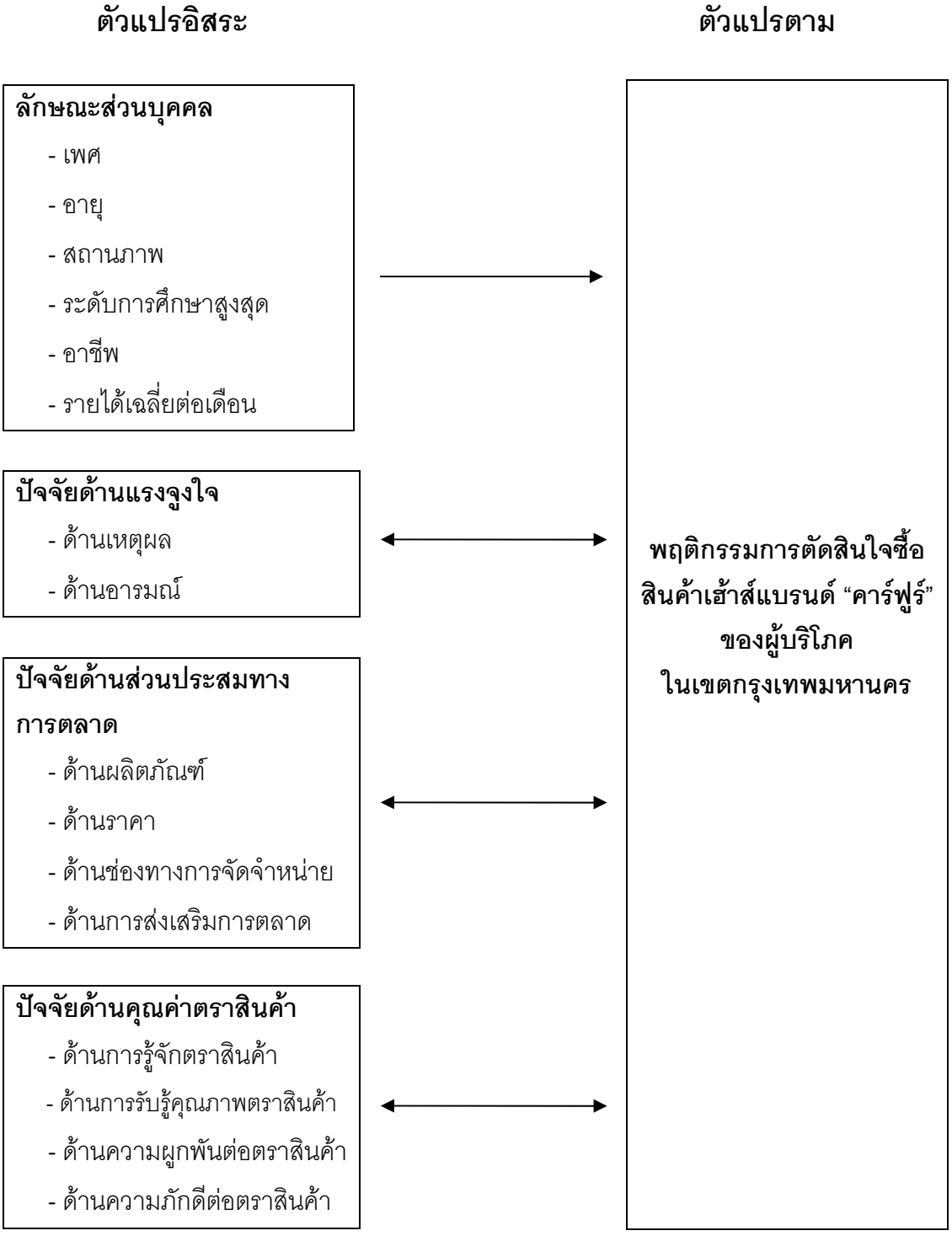
5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง วิธีการทางการตลาดที่ใช้สื่อสารเพื่อจูงใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า คาร์ฟูร์ เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อสินค้า

6. **คุณค่าตราสินค้า** หมายถึง คุณค่า ความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า, การรับรู้คุณภาพตราสินค้า, ความผูกพันต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า

7. **พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ** หมายถึง ลักษณะที่ผู้บริโภคแสดงออกที่เกี่ยวข้องกับประเภทสินค้าที่ตัดสินใจซื้อ, วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า, เหตุผลในการซื้อสินค้า, ความถี่ในการซื้อสินค้า และมูลค่าในการซื้อสินค้า

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การศึกษาการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ "คาร์ฟูร์" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษาสูงสุด, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า, การรับรู้คุณภาพตราสินค้า, ความผูกพันต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ "คาร์ฟูร์" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
5. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. ประวัติความเป็นมาและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสินค้าเฮ้าส์แบรนด์
7. ประวัติความเป็นมาและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับร้านค้าปลีก
8. ประวัติความเป็นมาของห้างสรรพสินค้า คาร์ฟูร์
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550: 57-59) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2545: 38-39) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะเกี่ยวพันกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลายการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญดังนี้

1. อายุ (Age) นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงในเรื่องอายุ

2. เพศ (Sex) จำนวนสตรี สมรสหรือโสดที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบางสัดส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรครอบครัว (Marital status) ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นของวงจรชีวิตครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษา และรายได้ (Education and Income) มีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญ เพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่ได้รับ

จากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรของลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เนื่องจากเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ซึ่งจะทำให้เราทราบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้าน

ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างไรบ้าง เพื่อเป็นประโยชน์ให้ผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกสามารถนำไปใช้ในการกำหนดตลาดเป้าหมายของสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ทฤษฎีแรงจูงใจ

ทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivation theory) ความหมายของคำว่า “แรงจูงใจ” มีผู้ให้ความหมายเอาไว้ดังนี้

Walters. (1978: 218) ได้ให้ความหมายของ “แรงจูงใจ” หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย

Loudon and Bitta (1988: 368) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า “แรงจูงใจ” หมายถึง สภาวะที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภค ที่เป็นพลังทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้ว ซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในภาวะสิ่งแวดล้อม

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 54) การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Schiffman; & Kanuk.1994: 663) จากความหมายนี้พลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วยพลังความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภค และทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

จากความหมายต่าง ๆ ข้างต้น “แรงจูงใจ” หมายถึง การที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกและภายใน เพื่อให้เกิดการกระทำหรือพฤติกรรมบางอย่างที่ต้องการ

โมเดลของกระบวนการจูงใจประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดมุ่งหมาย คือ ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดได้ ซึ่งลักษณะการจูงใจของผู้บริโภคที่นำมาพิจารณาบางส่วนในงานวิจัยนี้คือ

สิ่งจูงใจด้านเหตุผล และอารมณ์ (Rational motives versus emotional motives) ซึ่งศึกษาถึงสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ซึ่งมีการนำไปใช้งานร่วมกันดังนี้

1. สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic) หรือใช้หลักเหตุผล (Rationality) เช่น ราคา ขนาด น้ำหนัก คุณภาพ การประหยัด (Schiffman; & Kanuk.1994: 665) การตัดสินใจซื้อของบุคคลตามทฤษฎีเศรษฐกิจ (Economic theory) โดยสมมติว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผลเมื่อผู้บริโภคพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ และจะตัดสินใจเลือกอรรถประโยชน์สูงสุด (Greatest utility) หรือความพึงพอใจสูงสุด (Greatest satisfaction) เช่น ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จากการส่งเสริมการตลาด ความมีเหตุผล(Rationality) หมายถึงการที่ผู้บริโภคเลือกจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์วัตถุประสงค์รวม เช่น คุณภาพ ราคา ขนาด น้ำหนัก ฯลฯ

2. การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motives) หมายถึงการเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลพินิจส่วนตัว (Personal criteria or subjective criteria) (Schiffman; & Kanuk.1994: 660) เช่น ความต้องการเฉพาะบุคคล ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความเป็นมิตร ฯลฯ แนวคิดนี้ถือว่าบุคคลคำนึงถึงอรรถประโยชน์ (ความพึงพอใจสูงสุด) [Maximize utility (satisfaction)] เป็นสิ่งสมเหตุสมผลที่ผู้บริโภคจะใช้ทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพอใจอันสูงสุด จากทฤษฎีนี้เป็นโมเดลที่สะท้อนถึงความเป็นอุดมคติมากเกินไป เพราะว่าผู้บริโภคอาจซื้อโดยอาศัยความเข้าใจหรือตัดสินใจโดยอารมณ์ก็ได้ การเข้าถึงความพึงพอใจ การตอบสนองความพึงพอใจเป็นกระบวนการส่วนบุคคล ซึ่งขึ้นโครงสร้างความต้องการของบุคคล เช่นเดียวกับพฤติกรรมในอดีต ประสบการณ์ด้านสังคมหรือการเรียนรู้ สิ่งที่ปรากฏว่าไม่มี (เหตุผลจากผู้สังเกตภายในอาจจะเป็นความต้องการด้านจิตวิทยาส่วนตัวของบุคคลอื่น) ตัวอย่าง การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสริมสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว เช่น การซื้อน้ำหอมเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว

จากทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจข้างต้น การศึกษาและทำความเข้าใจถึงลักษณะแรงจูงใจของมนุษย์นั้น ทำให้ทราบว่ามนุษย์มีแรงจูงใจในด้านต่าง ๆ ซึ่งส่งผลถึงพฤติกรรมการแสดงออกของมนุษย์ จึงเป็นทฤษฎีที่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกสามารถใช้พิจารณาว่า แรงจูงใจด้านใดมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างไร และส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างไร ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นมาใช้ในการกำหนด กรอบแนวความคิด, สมมุติฐาน และรูปแบบคำถามของแบบสอบถาม

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546: 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด

ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้ เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าคือ “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 26) กล่าวในเรื่องตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P’s) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อน และคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่ และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาด เราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่าผู้บริโภคมีความคุ้นเคย เพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภค ซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลาย และง่ายที่จะซื้อก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอ

ก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซุปเปอร์มาร์เก็ต

การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communications) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler. 2009: 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) (2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler. 2009: 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการ

ยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จูงใจให้เกิดความต้องการ หรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, walker and Stanton. 2007: 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งขันโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong and Kotler. 2009: 33) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรง หรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker and Stanton. 2007: 675) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler. 2009: 616) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler. 2009: 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton. 2007: 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง

เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้ (1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ (2) ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton. 2007: 677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

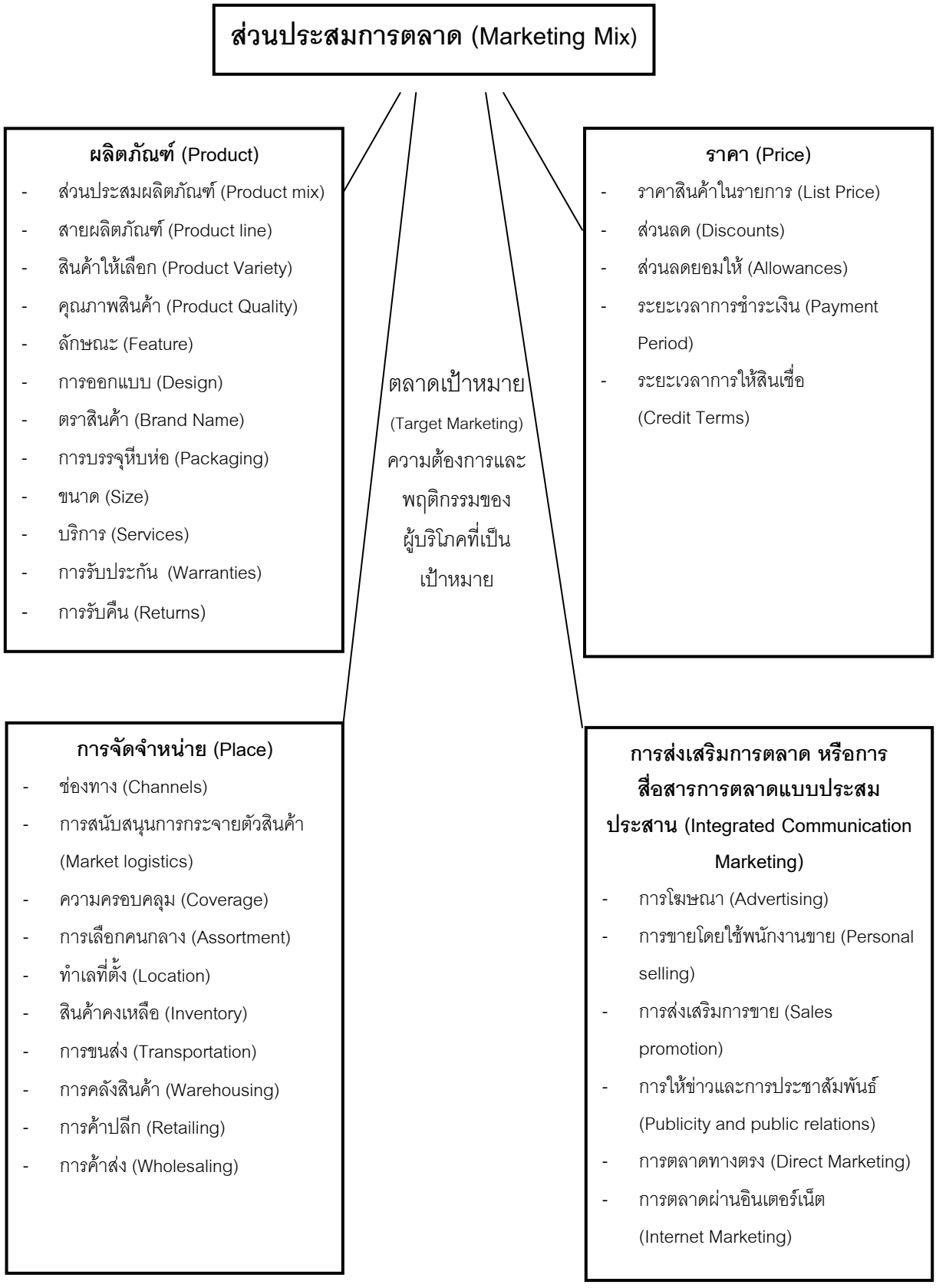
3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อค (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเตอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริมและขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อค (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler and

Keller. 2009: 787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน การควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นถึงจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Keller. 2009: 786) หรือกิจกรรมการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม



ภาพประกอบ 2 แสดงประเด็นสำคัญของส่วนประสมการตลาด

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2552: 79, อ้างอิงจาก Kotler and Keller.2009: 63

จากข้อมูลข้างต้นทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด อธิบายถึง 4 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีที่กล่าวข้างต้นมาใช้ในการกำหนดสมมุติฐานการวิจัย กำหนดกรอบงานวิจัย รวมถึงกำหนดหัวข้อแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ามากน้อยเพียงใด และส่วนประสมทางการตลาดด้านใดที่ผู้บริโภคให้ความสนใจสูงสุด

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวความคิดที่ได้รับความสนใจจากนักการตลาดมาโดยตลอด นักการตลาดพยายามที่จะหาวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าและศึกษาวิธีการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง สำหรับความหมายของคุณค่าตราสินค้ามีผู้ให้คำจำกัดความไว้หลากหลาย ดังนี้

มาร์โคนี่ (รังสิมา สุรพรสวัสดิ์. 2548: 17; อ้างอิงจากMarconi. 1993: 33) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าคือ การรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 43) ได้ให้ความหมายว่าไว้ว่า คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลให้การสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อ ผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง จดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 93) ได้ให้ความหมายคุณค่าตราสินค้าว่า เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็น เชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

(1) บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

(2) บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการค้า ในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่า คนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้ขาย

(3) บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งขัน เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่งขัน

(4) บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ดังนั้นตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 406) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

ส่วนคุณค่าตราสินค้า (Brand equity หรือ Brand value) หมายถึง การที่ตราสินค้าของ บริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาลูกค้า คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

1. บริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand awarness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)

2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการค้าในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะ ลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้ขาย

3. บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่งขัน

4. บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทสามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้ Geok Theng Lau (1999). นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้า เป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าหรือสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาการศึกษาค้นคว้าและนำไปปฏิบัติงานได้

คุณค่าของตราสินค้าสายตาของผู้บริโภค (Customer-based Brand Equity)

การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าเกิดในสายตาของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 43) มีหลักเกณฑ์ดังนี้

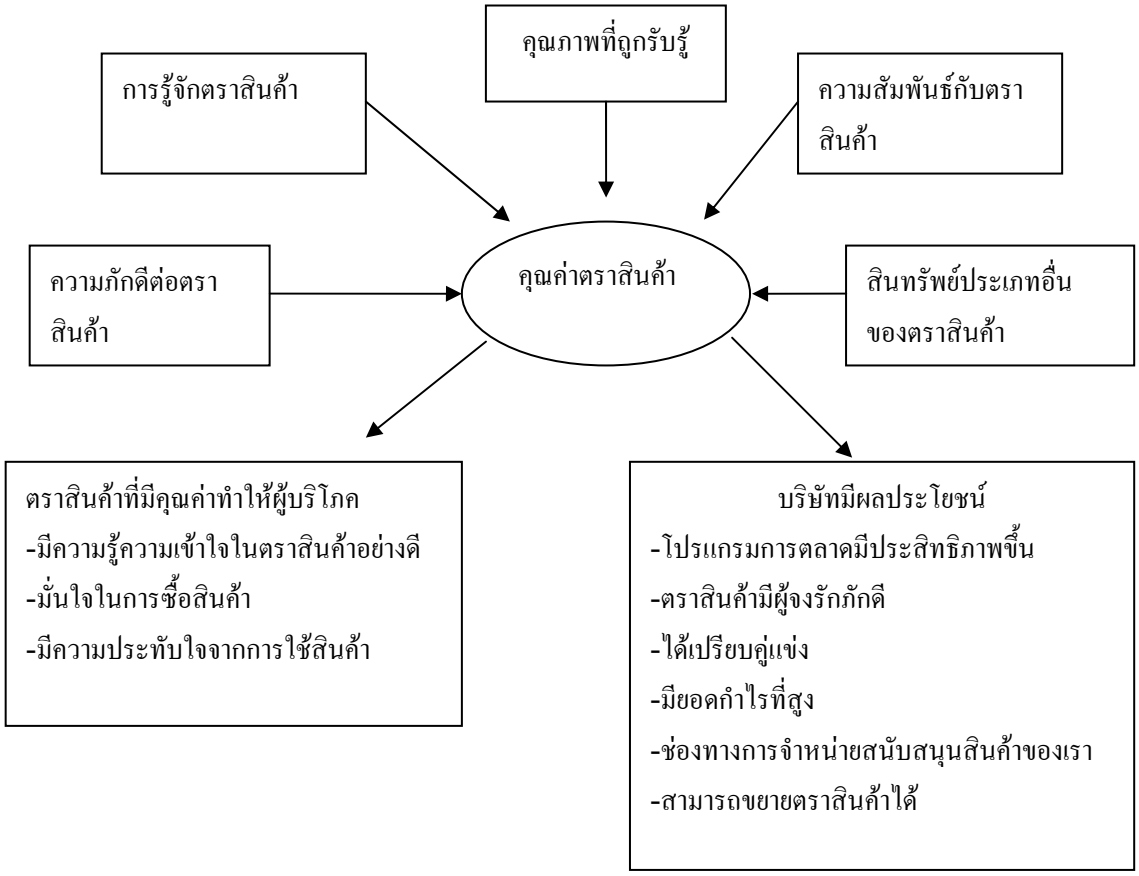
1. ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่น

2. คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือเกิดความ พึงพอใจบางประการ ซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า

องค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และคุณสมบัติของตราสินค้า ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้ามักจะเน้น และให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดและแบบจำลองคุณค่าของตราสินค้าของอาร์เคอร์ (Aakr, D.A. 1991) ได้อธิบายว่าคุณค่าของตราสินค้านั้น มีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกันคือ

1. การรู้จักชื่อสินค้า (Brand Name Awareness)
2. คุณภาพของที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)
3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)



ภาพประกอบ 3 แบบจำลองคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ของ David A. Aaker

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46

ลักษณะของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) มีดังนี้

1. การรู้จักตราสินค้า (Name Awareness) คือ การที่ลูกค้ารู้จักตราสินค้าและจดจำชื่อตราสินค้านั้นได้เป็นอย่างดี และเกิดความรู้สึกว่ามีคุณค่าในสายตาของเรา

2. คุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Perceived Value) เป็นการที่ลูกค้ารับรู้คุณค่าในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งโดยพร้อมที่จะซื้อสินค้าในราคาสูง เช่น เสื้อยืดของตราสินค้า Versace ซึ่งสามารถตั้งราคาสูงได้ เพราะลูกค้ารับรู้คุณค่าในตราสินค้านั้น ดังนั้นเสื้อยืดธรรมดาถ้าไม่มีตราสินค้าหรือมีตราสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียงจะขายได้ในราคาต่ำ แต่เมื่อบริษัทพัฒนาคุณค่าตราสินค้าจนเป็นที่รู้จักก็จะสามารถขายในราคาสูง ๆ ได้ แม้ว่าคุณภาพของเสื้ออาจจะเท่ากับคุณภาพของเสื้อยืดไม่มียี่ห้อก็ตาม

3. ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Relationship Between Perceived Value) เช่น บ้านแลนด์แอนด์เฮ้าส์ ผู้บริโภคจะมองว่าเป็นบ้านที่มีภาพพจน์และมีคุณค่าสูง

4. เป็นความภักดีต่อตราสินค้าในสายตาของลูกค้า (Customer Brand Loyalty) เป็นการที่ลูกค้าเห็นคุณค่าในตราสินค้า เกิดความภักดีในตราสินค้า เกิดความพยายามในการที่จะซื้อสินค้านั้นก็จะเกิดการซื้อซ้ำ เช่น กระเป๋ายี่ห้อ หลุยส์ วิตตองส์ เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546: 93)

จากแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยนี้ โดยใช้ในการกำหนดสมมุติฐานการวิจัย กำหนดกรอบงานวิจัย รวมถึงกำหนดหัวข้อแบบสอบถามที่ใช้ในการสอบถามผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา เพื่อวัดว่าผู้บริโภคมีทัศนคติอย่างไรเกี่ยวกับตราสินค้าของสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” เพื่อการปรับปรุงและพัฒนาด้านคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคให้มีมากยิ่งขึ้น

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมาย

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 31) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นในความหมายที่ ถูกต้องมิใช่หมายถึงการบริโภค (Consumption) แต่หากศึกษาถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค เน้นตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ และที่ถูกต้องแล้วการซื้อเป็นจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ และไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้า ทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเอง หรือการบริโภค โดยสมาชิกคนอื่นๆในครอบครัว ซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้ซื้อแทนให้การซื้อแทน ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2539: 2) ได้กล่าวถึง ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่ากิจกรรมและขบวนการตัดสินใจของบุคคลในอันที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546: 192) หมายถึง “พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือ เป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ ของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือ หมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของ ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า”

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543: 5) พฤติกรรมผู้บริโภค อาจหมายถึง ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านี้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการบริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Mix) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และ การใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1Hs เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os รายละเอียดมีดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถ ตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่น คุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน (Competitive Differentiation) กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการคุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน

(Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อคือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล กลยุทธ์ ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ/หรือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ เป็นต้น กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่นการทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัท นำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดย ใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 194

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 196-199) กล่าวว่าโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือ ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer Response) หรือ การตัดสินของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Responses) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theoryโดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นนี้อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และ ใช้เหตุจูงใจซื้อ ด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางจำหน่าย (Distribution หรือPlace) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายในองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น สภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางสังคม (Social) เช่น การชักชวนของเพื่อนหรือบุคคลในครอบครัว สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากสัญชาติญาณ หรือนิสัย ซึ่งช่วยกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา

(3) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(4) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(5) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาล ต่าง ๆ จะมีผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือกล่องความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ

(1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย หรือการส่งเสริมตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

(2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา นั่นคือเกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ

- แหล่งข้อมูล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

- แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพ และทั่วถึง

(3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณาคือ

- คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง

- การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง

- ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือ ภาพลักษณ์ ซึ่งความน่าเชื่อถือนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

- เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการ ในขั้นนี้คือ การจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่าง ๆ ให้เหมาะสม

(4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด เนื่องจากมีการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ มาแล้ว ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

(5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post – Purchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบนั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจ และมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจ และยี่ห้อ ราคา การลดราคา การตัดสินใจ ด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้

(1) การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand Decision)

(2) การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (Price and Deal Decision)

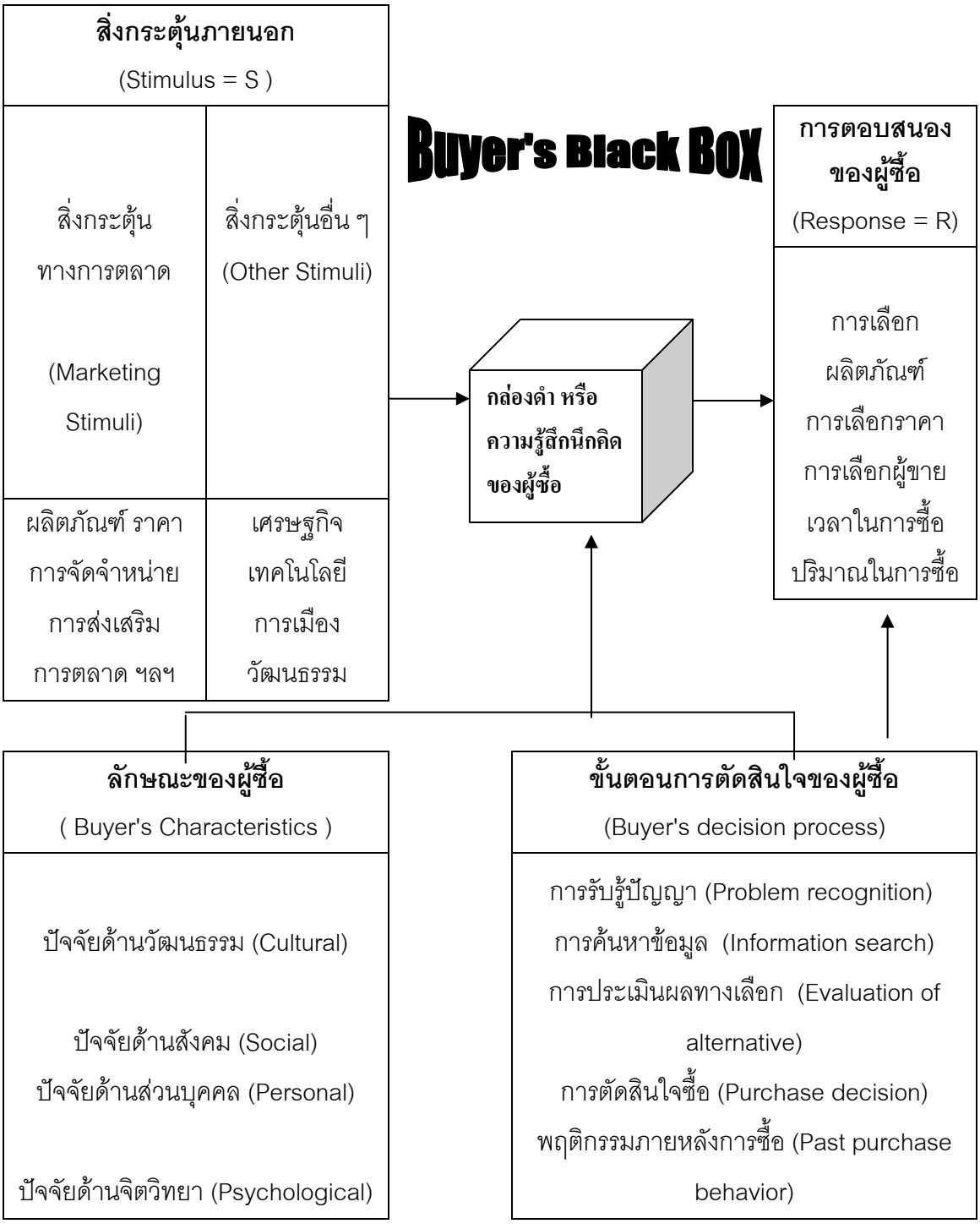
(3) การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน (Impulse Decision)

3.2 การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) การตัดสินใจด้านร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกต่อร้านนั้น ๆ การเลือกร้านค้า (Choice of Store) การเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา และการบริการ

3.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ

(1) ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude toward Time Distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย

(2) การตัดสินใจจับจ่ายหลายประเภท (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของที่ต้องการได้ครบทุกอย่างในร้านเดียว (One stop shopping)



ภาพประกอบ 4 โมเดลพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) (Model of buyer (Consumer) behavior model)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ . (2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่ หน้า 198

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึง ลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อจะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton And Futrell. 1987: 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่าง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทยวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นสังคมมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการ หล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงถึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึงวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

(1) กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติ มีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

(2) กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลามฯลฯ แต่ละกลุ่มประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

(3) กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

(4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

(5) กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงานกลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจ และเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

(6) กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงานและผู้สูงอายุ

(7) กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิงและชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดการกำหนดตลาดเป้าหมายกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้

(1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกัน มีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกัน และบริโภคคล้ายคลึงกัน

(2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำ ตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น

(3) ชั้นสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งและหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ

(4) ชั้นสังคมแบ่งเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงหรือต่ำลงได้ ลักษณะของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

นักการตลาดพบว่า ชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ แต่ละชั้นสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิง แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

(1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิทและเพื่อน

(2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรม และการดำรงชีวิตรวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มอ้างอิง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่นการเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือ ยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Role And Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การ และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวีดีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคลดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่นกลุ่มวัยชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความ

ต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และ พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็นประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตั๋วเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจเพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางตลาด ให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้

3.5. การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคาลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.6 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.7 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของ

(1) กิจกรรม (Activities)

(2) ความสนใจ (Interests)

(3) ความคิดเห็น (Opinions)

รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคลนักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิตตัวอย่าง รูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า สำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางวันหรือผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืน หรือผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

และการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือและทัศนคติ (5) บุคลิกภาพ (6) แนวความคิดของตนเอง

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ และรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying Roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้

4.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก

4.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า

4.3 ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า

4.4 ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ไปซื้อสินค้า

4.5 ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

จากข้อมูลข้างต้นทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยตระหนักว่า การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้เรารับรู้ว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าอย่างไร เช่น ชอบซื้อสินค้าประเภทไหน, ทำไมจึงซื้อ, ซื้อเมื่อใด และใครมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ฯลฯ ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดให้มีความสอดคล้องกับความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีที่กล่าวข้างต้นมาใช้ในการกำหนดสมมุติฐานการวิจัย กำหนดกรอบงานวิจัย รวมถึงกำหนดหัวข้อแบบสอบถาม

6. ประวัติความเป็นมาและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสินค้าเฮ้าส์แบรนด์

ความเป็นมาของสินค้าเฮ้าส์แบรนด์

หากพิจารณาประเภทของตราสินค้าในปัจจุบันที่ผู้ประกอบการแต่ละราย พยายามตั้งชื่อตราสินค้าให้สามารถสื่อถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า สร้างความแตกต่างเฉพาะและเป็นชื่อที่อยู่ได้ยืนยาว สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม ในแนวทางของ Marketing Management (The Millennium International Edition, 2000) ของ Philip Kotler คือ

National Brand หรือ Producer Brand เป็นตราสินค้าของผู้ผลิตที่ขายและโฆษณาเผยแพร่ทั่วไปในตลาด ซึ่งปัจจุบันมีหลากหลายตราสินค้าด้วยกัน และโดยทั่วไปพบว่า ผู้ผลิตมักคำนึงถึงความจำเป็นของการสร้างตราสินค้าของตน ให้เพิ่มคุณค่ามากยิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่องในฐานะทรัพย์สินบริษัท

Designer Brand เป็นตราสินค้าที่แยกย่อยมาจากตราสินค้าประเภทแรก โดยใช้ชื่อผู้ออกแบบเป็นชื่อตราสินค้าเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้ตัวสินค้าในฐานะสินค้าพรีเมี่ยม โดยประเภทของสินค้าที่นิยมใช้ตราสินค้าประเภทนี้ ได้แก่กลุ่มสินค้าเสื้อผ้า เครื่องสำอาง และเครื่องหนังเป็นต้น

Private Label เป็นตราสินค้าเฉพาะของผู้ค้าปลีก แต่ไม่ได้ใช้ชื่อห้างกิจการร้านค้าเป็นตราสินค้า ซึ่งสินค้าภายใต้ตราสินค้าประเภทนี้มักจะวางจำหน่ายเฉพาะในห้างร้านที่ผลิตเท่านั้นและเน้นจำหน่ายในราคาต่ำกว่า National Brand และ Designer Brand เช่น ตราคุ้มค่าของเทสโก้ โลตัส ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ หรือตราลีดเดอร์ไพรซ์ของบิ๊กซี ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นต้น

Retail Store Brand เป็นตราสินค้าเฉพาะของผู้ค้าปลีกที่ใช้ชื่อห้างกิจการร้านค้าเป็นตราสินค้า โดยเน้นไปที่การสร้างกำไรมากกว่าการทำสงครามราคา เนื่องจากจำหน่ายในราคาใกล้เคียงกันกับ National Brand แต่สูงกว่า Private Label เช่น ตราเทสโก้ ของเทสโก้ โลตัสซุปเปอร์เซ็นเตอร์ หรือตราคาร์ฟูร์ ของคาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต

โดยสินค้าเฮ้าส์แบรนด์เป็นนิยามของสินค้า ที่บรรดาร้านค้าปลีกในเมืองไทยผลิตขึ้นเพื่อวางจำหน่าย ในปัจจุบันครอบคลุมทั้งกลุ่ม Private Label และ Retail Store Brand และพบว่าตลาดสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ก้าวขึ้นมามีบทบาทค่อนข้างชัดเจน ในธุรกิจค้าปลีกเมืองไทยเป็นเวลาประมาณ 2-3 ปีแล้ว แต่ยังจำกัดอยู่ในวงแคบ โดยมีผู้ประกอบการในธุรกิจค้าปลีกรูปแบบดิสเคานท์สโตร์เป็นผู้ที่มีบทบาทค่อนข้างชัดเจนไม่ว่าจะเป็นเทสโก้ โลตัส ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ที่วางจำหน่ายสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ยี่ห้อ Tesco , Super Save และคุ้มค่า หรือบิ๊กซี ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ที่ผลิตสินค้าภายใต้ยี่ห้อลีดเดอร์ไพรซ์ และยังเปิดร้านจำหน่ายสินค้าเฮ้าส์แบรนด์โดยเฉพาะในนามของร้านลีดเดอร์ไพรซ์ด้วย ส่วนคาร์ฟูร์นั้นผลิตสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ภายใต้ยี่ห้อคาร์ฟูร์ ฮาร์โมนี่และเฟิร์สทไลน์ ขณะที่แม็คโครซึ่งเน้นธุรกิจค้าส่งก็เป็นผู้ประกอบการอีกรายที่มีบทบาทในสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ด้วยเช่นกันภายใต้ สินค้ายี่ห้ออาโรและเซฟแพ็ค โดยสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ที่จำหน่ายในเมืองไทยในปัจจุบันมีทั้งที่ผู้ประกอบการดิสเคานท์สโตร์จ้างผู้ผลิตคนไทย และการจ้างผู้ผลิตในต่างประเทศแล้วนำเข้ามาจำหน่ายเฉพาะในกิจการค้าปลีกของตนเองในไทย (ผู้ส่งออก. 2548)

เนื่องจากสินค้าเฮ้าส์แบรนด์เป็นแบรนด์ประเภทหนึ่ง ที่มีอิทธิพลต่อตัวสินค้าและตัวองค์กรเช่นเดียวกับสินค้าแบรนด์เนมทั้งหลาย ดังนั้นสินค้าเฮ้าส์แบรนด์จึงมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของร้านค้าเช่นเดียวกับที่สินค้าแบรนด์เนมมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรผู้ผลิตสินค้าที่คุณภาพต่ำอาจทำให้ตราร้านค้าหรือภาพพจน์ของร้านค้าตกต่ำและเสียหายไปด้วย หากร้านค้าใดผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดีตรงกับความต้องการของผู้บริโภคโอกาสที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อซ้ำก็มีมาก อันจะนำไปสู่ความภักดีต่อร้านค้านั้นๆ ได้ ร้านค้าจำนวนไม่น้อยจึงพยายามปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพสินค้าของตนให้เทียบเท่าหรือใกล้เคียงสินค้าแบรนด์เนมระดับประเทศ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าและสร้าง

ความภักดีต่อร้านค้าซึ่งเป็นเป้าหมายที่สำคัญ รูปแบบการพัฒนาสินค้าเฮ้าส์แบรนด์แบ่งกว้างๆ ได้ 5 ขั้นตอน (Wileman; & Jary. 1997: 135-137) คือ

1. ขั้นผลิตสินค้าทั่วไป (Generics) คือการผลิตสินค้าที่มีขบวนการผลิตไม่ซับซ้อน เป็นสินค้าคุณภาพต่ำ ราคาถูกเป็นพิเศษ โดยผลิตออกมาในรูปลักษณ์ธรรมดา บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม ใช้กระดาษขาว หรือน้ำตาลในการผลิตแล้วติดป้ายสินค้าตามชนิดสินค้าว่าเป็น “สบู่”หรือ “บุหรี่” เป็นต้น

2. ขั้นผลิตสินค้าราคาถูก (Cheap) เป็นขั้นที่พัฒนามาจากขั้น Generics แต่ยังคงเป็นการผลิตสินค้าคุณภาพต่ำ ราคาถูก โดยที่บรรจุภัณฑ์ของสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในขั้นนี้มีลักษณะคล้ายกับบรรจุภัณฑ์ของสินค้าแบรนด์เนมชั้นนำ

3. ขั้นปรับปรุง (Re-engineered low cost) เป็นขั้นที่ยังคงคำนึงถึงต้นทุนและราคาจำหน่ายที่ถูกเป็นหลัก แต่มีการจัดการและการลงทุนมากกว่าขั้น Generics และ Cheap เป็นสินค้าที่ผลิตเพื่อตอบสนองแค่คุณสมบัติพื้นฐานของสินค้านั้นๆ บรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีลักษณะของตนเอง ไม่พยายามเลียนแบบหรือทำให้ดูคล้ายคลึงกับสินค้าแบรนด์เนมทั่วไป

4. ขั้นเน้นคุณภาพ (Per quality) เป็นขั้นที่เหนือกว่า 3 ขั้นที่กล่าวข้างต้นคือไม่เน้นแข่งขันด้านราคา แต่เน้นที่คุณภาพเป็นหลัก สินค้าในขั้นนี้มีราคาต่ำกว่าสินค้าแบรนด์เนม 10-25% โดยที่เจ้าของร้านค้าจะเจรจากับผู้ผลิตสินค้า ให้ใช้กำลังผลิตส่วนเกินที่เหลือจากการผลิตสินค้าแบรนด์เนมมาผลิตสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ แต่สินค้าในขั้นนี้จะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพค่อนข้างสูงเทียบเท่าได้กับสินค้าแบรนด์เนมชั้นนำ แต่ไม่ได้มีการสร้างสรรค์คุณค่าเพิ่มที่เหนือกว่าเข้าไปแต่อย่างใด

5. ขั้นผู้นำ (Leadership) คือขั้นที่ต้องลงทุนเพื่อควบคุมคุณภาพสินค้า และพัฒนาคุณค่าในตัวสินค้าให้มากขึ้นเพื่อการแข่งขันกับสินค้าแบรนด์เนมและสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ของร้านค้าอื่นๆ การตั้งราคาอาจเทียบเท่าสินค้าแบรนด์เนมหรือสูงกว่า หีบห่อที่ใช้มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง

เหตุผลสำคัญที่ผู้ประกอบการค้าปลีกเมืองไทยหันมาผลิตสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ เนื่องจากสินค้าเฮ้าส์แบรนด์มีข้อได้เปรียบสินค้า National Brand หลายประการ คือ ราคาสินค้าที่ย่อมเยากว่าสินค้า National Brand ประมาณร้อยละ 10-20 โดยอาศัยอำนาจในการต่อรองกับผู้ผลิต และติดต่อว่าจ้างโดยตรงกับโรงงานผู้ผลิตจึงทำให้ได้ต้นทุนสินค้าที่ต่ำกว่า อีกทั้งยังไม่มีต้นทุนส่วนเพิ่มในส่วนของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วย และสามารถรองรับพฤติกรรมการประหยัดค่าใช้จ่ายหรือมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายเพิ่มขึ้นของผู้บริโภคในยุคที่สถานการณ์เศรษฐกิจไทยซบเซาดังเช่นในปี 2544 รวมถึงปี 2548 เนื่องในปัจจุบันที่มีสัญญาณเบื้องต้นของการชะลอตัวลงของภาวะเศรษฐกิจจากปัจจัยลบหลายประการโดยเฉพาะภาวะแนวโน้มราคาน้ำมันที่คาดว่าจะทรงตัวในระดับสูงต่อไป นอกจากนี้สินค้าเฮ้าส์แบรนด์ยังช่วยสร้างชื่อเสียงให้แก่ร้านค้า ในนามของกิจการที่จำหน่ายสินค้าราคาถูกยิ่งกว่าถูกนอกเหนือจากแคมเปญการรับประกันสินค้าราคาถูก ที่กิจการร้านดิสเคานท์สโตร์ให้ความสำคัญอยู่

แล้ว ขณะเดียวกันยังเป็นการสร้างโอกาสในการเลือกสินค้าแก่ผู้บริโภคมากขึ้นด้วย โดยสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ที่วางจำหน่ายจะมีทั้งสินค้าอาหารแห้งอาหารสด และเครื่องดื่ม อันได้แก่ ข้าวสาร น้ำปลา น้ำตาล น้ำดื่ม กาแฟ ครีมเทียม และน้ำอัดลม เป็นต้น และสินค้าเครื่องใช้ภายในครัวเรือน อันได้แก่ กระดาษชำระ น้ำยาล้างจานน้ำยาล้างห้องน้ำ และน้ำยาปรับผ้านุ่ม เป็นต้น โดยทั่วไปสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ที่มีอัตราการเติบโตสูงคือสินค้าที่ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ต่ำมาก อาทิ ข้าวสารน้ำตาล และกระดาษชำระ เป็นต้น

ในช่วงที่ผ่านมาไม่ใช่เพราะภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวเพียงปัจจัยเดียวเท่านั้น ที่ส่งผลให้สินค้าเฮ้าส์แบรนด์เติบโต โดยผู้ประกอบการค้าปลีกหลายร้านหันมาผลิตสินค้าเฮ้าส์แบรนด์เพื่อวางจำหน่ายตอบสนองกลุ่มเป้าหมายที่มีปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Price Consciousness) หรือกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมสินค้าราคาถูก แต่จากการที่ผู้บริโภคตระหนักในเรื่องของคุณค่า (Value Consciousness) ที่มีการพิจารณาถึงราคาสินค้าที่สมเหตุสมผลกับคุณภาพที่ได้รับจากสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ นับเป็นปัจจัยสนับสนุนอีกปัจจัยที่มีผลให้สินค้าเฮ้าส์แบรนด์เติบโตเพิ่มขึ้นด้วย เพราะจากนิสัยของผู้บริโภคที่เริ่มศึกษารายละเอียดของสินค้า โดยเฉพาะข้อความบนฉลากที่บ่งบอกถึงวัตถุดิบ วันหมดอายุ และชื่อผู้ผลิต จึงทำให้ผู้บริโภคเริ่มคิดได้ว่าทำไมต้องซื้อสินค้า National Brand ในราคาที่สูงกว่า ทั้งที่สามารถซื้อสินค้าดังกล่าวได้แม้จะเป็นสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ เพราะผลิตจากโรงงานที่ได้มาตรฐานคุณภาพเทียบเท่าสินค้ายี่ห้อดังในตลาด หรือบางรายการผลิตมาจากแหล่งเดียวกัน และจำหน่ายในระดับราคาที่ถูกกว่า โดยเฉพาะในหมวดสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภคที่สามารถทดแทนกันได้ค่อนข้างสมบูรณ์ ดังนั้นถ้าจะมองสถานการณ์ตลาดสินค้าเฮ้าส์แบรนด์น่าจะเป็นไปในลักษณะดังนี้

การที่สินค้าเฮ้าส์แบรนด์ของผู้ค้าปลีกบางรายที่ประสบความสำเร็จ ในด้านยอดขายที่เติบโตค่อนข้างดีจึงมีความเป็นไปได้ว่า ผู้ประกอบการคู่แข่งขันในตลาดย่อมต้องพยายามเร่งเพิ่มการผลิตสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ให้มากขึ้น โดยมีความเป็นไปได้ว่าการผลิตสินค้าเฮ้าส์แบรนด์จะพัฒนาจากการสร้างความคุ้นเคยด้วยการผลิตสินค้าในลักษณะที่ใกล้เคียงกับสินค้า National Brand มาเป็นการพัฒนาด้านคุณภาพสินค้ามากขึ้น สินค้าเฮ้าส์แบรนด์จะมีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าเฮ้าส์แบรนด์สู่ผู้บริโภคและน่าจะมีการผลิตที่เข้าถึง ความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ในลักษณะเฉพาะเจาะจงมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกเพิ่มขึ้น และน่าจะช่วยป้องกันไม่ให้ราคาสินค้าในตลาดพุ่งสูงขึ้นรวดเร็วเกินไปนัก เพราะตลาดเป็นการแข่งขันเสรีท่ามกลางผู้ผลิตที่มีมากขึ้น ทั้งนี้ผู้ประกอบการแต่ละรายจะพยายามขยายไลน์สินค้าจากสินค้ามาตรฐานโดยทั่วไปที่ไม่มีนวัตกรรมไปเป็นสินค้าที่อาศัยเทคโนโลยีในการผลิตเพิ่มมากขึ้น อาทิ เสื้อผ้า รองเท้า หรือผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม เป็นต้น ขณะเดียวกันจะมีการคัดเลือกสินค้าที่มียอดขายไม่ดีออกจากตลาดเร็วขึ้น และเร่งผลิตสินค้าที่

มียอดขายดีเพิ่มขึ้นทดแทนเพราะไม่ใช่ว่าสินค้าทุกตัวจะสามารถนำมาเป็นสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ได้ ในส่วนของผู้ผลิตสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ให้แก่บรรดาผู้ประกอบการดิสเคานท์สโตร์ ที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่กิจการค้าปลีกเพิ่มมากขึ้น น่าจะได้รับโอกาสในการผลิตสินค้าเพื่อการส่งออกโดยดิสเคานท์สโตร์ผู้จ้างผลิตจะเป็นตัวแทนจำหน่ายต่อไปด้วย ในขณะเดียวกันผู้ผลิตสินค้าเฮ้าส์แบรนด์เดิมจะต้องเร่งพัฒนาสินค้าของตนเองให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมากขึ้น เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันทางด้านราคากับกลุ่มสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ โดยอาศัยแบรนด์ของตนเองที่ได้รับการยอมรับมาเป็นเวลานานแล้ว มาเป็นข้อได้เปรียบในการรุกตลาด ซึ่งจะเป็นการกระตุ้นให้สินค้าอุปโภคบริโภคในเมืองไทยก้าวขึ้นสู่ระดับการแข่งขันที่ส่งผลประโยชน์ต่อผู้บริโภคมากที่สุด จากสถานการณ์การแข่งขันของตลาดสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ที่จะทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้นอย่างชัดเจนจึงมีความเป็นไปได้ว่าผู้ประกอบการดิสเคานท์สโตร์แต่ละรายจะมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดสินค้าเฮ้าส์แบรนด์มากขึ้น เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความเคยชินกับสินค้าเฮ้าส์แบรนด์มากขึ้น

จากข้อมูลข้างต้นเกี่ยวกับสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงประวัติและลักษณะต่าง ๆ ของสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ จากอดีตจนถึงปัจจุบัน เพื่อนำข้อมูลไปทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงกำหนดสมมุติฐานการวิจัย กำหนดกรอบงานวิจัย และกำหนดหัวข้อแบบสอบถาม

7. ประวัติความเป็นมาและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับร้านค้าปลีก

ความเป็นมาของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย

ร้านค้าขายเริ่มมีบันทึกในประวัติศาสตร์ตั้งแต่สมัยสุโขทัย โดยการพัฒนาเป็นรูปแบบการค้าที่ชัดเจนเริ่มจากมีพ่อค้าชาวจีนเข้ามาเปิดร้านค้าห้องแถวในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ โดยใช้แนวคิดแบบชาวตะวันตกที่มาค้าขายในประเทศสิงคโปร์ การค้าปลีกเริ่มพัฒนาเป็นพัฒนาเป็นห้างสรรพสินค้าหรือธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่เป็นครั้งแรกในประเทศในช่วงปี 2495-2500 โดยเป็นการค้าที่รองรับการขยายตัวของประชากรและเศรษฐกิจ ซึ่งมีความต้องการในสินค้าและบริการรวมทั้งมีอำนาจซื้อเพิ่มขึ้น ธุรกิจในกลุ่มนี้ต้องใช้ทุนในการดำเนินการสูง และมีการบริการงานที่เป็นระบบมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย การค้าปลีกของไทยได้เริ่มมีการพัฒนาอย่างจริงจังในช่วง พ.ศ. 2511-2517 โดยไม่เพียงแต่เป็นห้างสรรพสินค้าเท่านั้น แต่ได้ขยายเป็นระบบศูนย์การค้าที่มีร้านค้าบริการด้านบันเทิง ร้านอาหาร สินค้าทุกชนิด และมีซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่รวมอยู่ด้วย ตั้งแต่พ.ศ. 2538 ถึงปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ได้พัฒนาไปทุกรูปแบบ เพื่อตอบสนองความต้องการเร่งรีบของผู้บริโภค ซึ่งทำให้ร้านค้าชนิดสะดวกซื้อ (Convenience Store) ได้รับความสนใจและ

ขยายตัวสูงสุด นอกจากนี้ยังมีการดำเนินธุรกิจที่มีลักษณะเฉพาะมากขึ้น เช่น ร้านค้าที่เน้นการขายสินค้าราคาถูก (Discount Store) สำหรับลูกค้ามีรายได้ระดับกลาง-ล่าง เช่น บิ๊กซี เทสโก้โลตัส เป็นต้น

ลักษณะการประกอบการค้าปลีก แบ่งตามเกณฑ์ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย

1. ร้านชำ (Grocery Store)
2. ร้านค้าเฉพาะอย่าง
3. ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store)
4. ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)
5. ห้างสรรพสินค้า (Department Store)
6. ดิสเคาทน์โตร์ (Discount Store)

โดยดิสเคาทน์สโตร์สามารถแบ่งเป็นรูปแบบต่างๆ ได้ดังนี้

- Wholesale Club
- ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center)
- ไฮเปอร์มาร์ท (Hypermart)
- คาเทเกอรี่ คิลเลอร์ (Category Killer)
- ศูนย์การค้าครบวงจร (Shopping Complex)

ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นร้านค้าปลีกที่มีรูปแบบและแนวคิดแบบซูเปอร์สโตร์ซึ่งจำหน่าย สินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน โดยที่สินค้ามีความหลากหลายมีคุณภาพแต่ราคาถูก เช่น สบู่ ผงซักฟอก ยาสีฟัน ฯลฯ ลักษณะสำคัญอีกอย่างหนึ่งของกิจการค้าปลีกแบบนี้คือการให้ลูกค้าช่วยตัวเองมากที่สุด เช่น จัดรถเข็นหรือตะกร้าสำหรับใส่ของไว้ให้ลูกค้าไปเลือกหยิบของที่ต้องการที่ปากทางเข้า และจะมีพนักงานเก็บเงินที่ปากทางออกกิจการค้าปลีกแบบนี้พยายามจะลดต้นทุนเพื่อจะสามารถตั้งราคาสินค้าในราคาต่ำได้ โดยพยายามลดการบริการลงไปซูเปอร์เซ็นเตอร์มีขนาดใหญ่กว่าซูเปอร์มาร์เก็ตคือมีพื้นที่ประมาณ 12,000 – 20,000 ตารางเมตรและได้นำความสะดวกด้านที่จอดรถมาประยุกต์กับการขายสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต โดยมีสัดส่วนของสินค้าเป็นสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตร้อยละ 80 สินค้าทั่วไปร้อยละ 20 และยังมีบริการอื่น ๆ เช่น ขายยา ซักแห้ง เป็นต้น

8. ประวัติความเป็นมาของห้างสรรพสินค้า คาร์ฟูร์

ห้างสรรพสินค้า คาร์ฟูร์ ภายใต้การบริหารของบริษัทเซ็นคาร์ จำกัด ประกอบธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย โดยชื่อมาจาก central + carrefour เนื่องจากการร่วมทุนกันระหว่าง เซ็นทรัลรีเทลคอร์เปอเรชั่น (ซีอาร์ซี) และ คาร์ฟูร์เนเธอร์แลนด์บีวี ในอัตราส่วน 60:40 ด้วยเงินลงทุน จำนวน 10,000,000,000 ล้านบาท แต่ภายหลัง ซีอาร์ซี ได้จำนองหุ้นระยะยาวให้กับคาร์ฟูร์ เนื่องด้วยวิกฤติ

เศรษฐกิจ พ.ศ. 2540 แต่ตามพรบ.ค้าปลีกฯ ไม่อนุญาตให้ต่างชาติถือหุ้นทั้งหมด หุ้นจำนวนดังกล่าวจึงอยู่ที่บริษัทโฮลดิ้งที่จัดตั้งขึ้นใหม่แทน เปิดตัวสาขาแรกในกรุงเทพฯ ที่ถนนสุขาภิบาล 3 ในปี พ.ศ. 2539 ปัจจุบันห้างสรรพสินค้า คาร์ฟูร์มีสาขาทั้งหมด 38 สาขา ในประเทศไทย แบ่งเป็นสาขาในกรุงเทพ 25 สาขา และในต่างจังหวัดอีก 13 สาขา (รวมสาขากำลังก่อสร้าง) ดังนี้

- **ภาคเหนือ**
  - สาขาเชียงใหม่
  - สาขาเชียงใหม่ หางดง
  - สาขาอุตรดิตถ์ (กำลังก่อสร้าง)
  - สาขาดอยตุง
- **ภาคตะวันออก**
  - สาขาพัทยา
  - สาขาชลบุรี
  - สาขาชลบุรี เซ็นทรัลพลาซ่า
  - สาขาฉะเชิงเทรา
- **ภาคใต้**
  - สาขาหาดใหญ่
  - สาขานครศรีธรรมราช
  - สาขาภูเก็ต
- **ภาคอีสาน**
  - สาขาอุดรธานี
  - สาขาผาแต้ม
- **กรุงเทพมหานคร**
  - สาขาคลอง 3
  - สาขาแจ้งวัฒนะ
  - สาขาบางแค
  - สาขาบางบอน
  - สาขาบางปะกอก
  - สาขาบางใหญ่
  - สาขาเพชรเกษม
  - สาขาพระราม 2
  - สาขาพระราม 4
  - สาขารังสิต
  - สาขารัชดาภิเษก
  - สาขารัตนาธิเบศร์
  - สาขารามอินทรา
  - สาขาลาดพร้าว
  - สาขาศรีนครินทร์
  - สาขาสวนหลวง
  - สาขาสุขาภิบาล 1
  - สาขาสุขาภิบาล 3
  - สาขาสุวินทวงศ์
  - สาขาสำโรง
  - สาขาหนองจอก
  - สาขาอิสรภาพ
  - สาขาอ่อนนุช
  - สาขาร่มเกล้า
  - สาขาประชาอุทิศ

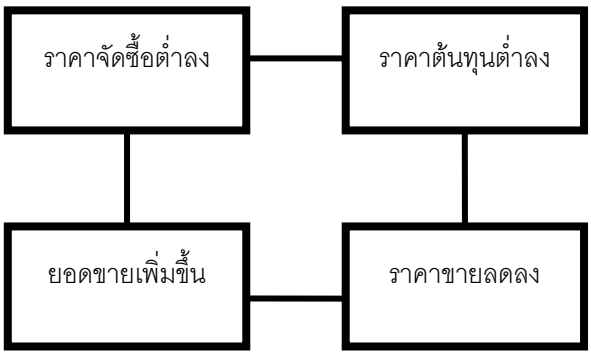
ปัจจุบันคาร์ฟูร์ คือผู้ค้าปลีกอันดับหนึ่งในยุโรป และเอเชีย และเป็นอันดับ 2 ของโลก มีคาร์ฟูร์ใน 30 ประเทศทั่วโลก ห้างคาร์ฟูร์ถือกำเนิดขึ้นภายใต้ความร่วมมือของ นายมาร์เซล ฟูร์นีเอร์ รวมทั้งนายเดนิส และนายชัค เดฟโฟรี่ ซึ่งตัดสินใจที่จะทดลองแนวคิดทางการค้าปลีกแบบใหม่ที่มีการรวมส่วนของความเป็นซูเปอร์มาร์เก็ต สินค้าประเภท Hard goods และพวกเสื้อผ้าเข้าด้วยกัน ด้วยแนวคิดดังกล่าว ธุรกิจค้าปลีกแบบ Mass หรือมหาชน (MASS CONSUMPTION)

รูปแบบของคาร์ฟูร์ มีส่วนประกอบ 3 ส่วนที่สำคัญคือ

1. FREE PARKING บริการที่จอดรถฟรีคือ มีที่จอดรถขนาด 500 ถึง 3,000 คัน ต่อ สาขา

2. ONE-STOP SHOPPING ภายใต้คอนเซปต์ “ทุก ๆ อย่างอยู่ในที่เดียว” คาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต มีพื้นที่ขายสินค้าเฉลี่ย 8,400 ตารางเมตร และด้วยความหลากหลายของ สินค้าประมาณ 20,000-80,000 ผลิตภัณฑ์ ทั้งเป็นสินค้าจำพวกอาหาร และไม่ใช่อาหาร เช่น ของสด ฮาร์ดแวร์ ซอฟท์แวร์ เครื่องไฟฟ้า และอื่น ๆ โดยดึงดูดลูกค้าด้วยราคา ผลักดันให้มีการพัฒนาเศรษฐกิจในท้องถิ่น คาร์ฟูร์ไฮเปอร์มาร์เก็ต เป็นการผสมผสานระหว่างทางเลือก, คุณภาพสินค้า, ความใหม่ และความทันสมัย ด้วยราคาที่ประหยัด พร้อมกับความประทับใจในการซื้อสินค้า

3. PRICING การตั้งราคาขาย คาร์ฟูร์ ให้ความสำคัญในเรื่องราคา ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญของนโยบายคาร์ฟูร์ ห้างจะจำหน่ายสินค้าราคาต่ำ ยอดขายก็จะเพิ่มขึ้น เป็นผลให้เกิดอำนาจต่อรองในการจัดซื้อ ซึ่งมีผลให้ราคาลดลง นอกจากนี้ คาร์ฟูร์ ยังเน้นหนักที่นโยบายเรื่องของการพัฒนา และการให้บริการ ซึ่งรวมถึงการเสนอขายสินค้าให้ตรงกับความต้องการของคนในชุมชน พัฒนาการให้บริการสำหรับลูกค้า



ปี พ.ศ. 2543 คาร์ฟูร์ได้ริเริ่ม การพัฒนาโครงการวงจรคุณภาพ (Quality Line) ซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อ คัดสรรผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพให้กับผู้บริโภคชาวไทย โดยการให้ความรู้เทคโนโลยี และทักษะแก่ผู้ผลิต

นอกจากนี้ คาร์ฟูร์ได้เริ่มก่อตั้งแผนกจัดหาสินค้าในประเทศไทย และมีบทบาทสำคัญในการส่งสินค้าไทยสู่ตลาดต่างประเทศ ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาคาร์ฟูร์ได้เป็นผู้สนับสนุนกิจการส่งออก โดยส่งสินค้าสู่ตลาดต่างประเทศให้กับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับอาหารมากกว่า 30 ราย เช่น คาร์ฟูร์ได้ส่งสินค้ามะม่วงซึ่งเป็นสินค้าวงจรคุณภาพของคาร์ฟูร์ ไปยังประเทศสิงค์โปร์ทุกสัปดาห์ ส่วนสินค้าจำพวกอาหารอื่น ๆ จะส่งไปยังทวีปยุโรป และเอเชีย สำหรับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่อาหาร 24 ราย เช่น สินค้าหัตถกรรม, รองเท้า, ดอกไม้ คาร์ฟูร์จะส่งไปยังประเทศแถบละตินอเมริกา

ปี พ.ศ. 2544 คาร์ฟูร์ได้ให้ความช่วยเหลือสนับสนุนผลิตภัณฑ์สินค้าภายในประเทศ โดยที่ผ่านมาถือว่าประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก โดยเราภูมิใจที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคมไทย โดยห้างคาร์ฟูร์ได้จัดวางผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ชั้นขายสินค้าของห้างคาร์ฟูร์ทุกสาขา

ปี พ.ศ. 2548 เป็นครั้งแรกของประเทศไทยที่จะมีผลิตภัณฑ์อาหารทะเล คือกุ้งปลอดสารภายใต้การควบคุมคุณภาพของโครงการวงจรคุณภาพ

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทิพวรรณ เมฆเกิดชู (2546: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ พบว่า เพศ การศึกษา อาชีพ พาหนะที่ใช้ในการมาซื้อสินค้า ทัศนคติด้านสินค้า ราคา สถานที่จำหน่าย และการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ซื้อสินค้า การศึกษา อาชีพ พาหนะที่ใช้ในการมาซื้อสินค้า ทัศนคติด้านสินค้า และสถานที่จำหน่าย มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง อายุ รายได้ต่อเดือน พาหนะที่ใช้ในการมาซื้อสินค้า ทัศนคติด้านสินค้า และการสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้โดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง การศึกษา รายได้ต่อเดือน พาหนะที่ใช้ในการมาซื้อสินค้า ทัศนคติด้านสินค้า สถานที่จำหน่าย และการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อและแนะนำผู้อื่น

วีณา มะลิวัลย์ (2546: บทคัดย่อ) ศึกษาความคิดเห็น และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราษฎร์บูรณะ พบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ย 2.4 ครั้งต่อเดือน สินค้าที่ถูกเลือกซื้อมากที่สุดเป็นสินค้าประเภทอื่นๆ อันได้แก่ เทป, ซีดี, อาหาร และเหตุผลในการเข้ามาใช้บริการในห้างคืออยู่ใกล้ที่ทำงาน โดยมีช่วงเวลาหลัง 18.00 น. เป็นช่วงที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากที่สุด และภาพรวมของการให้บริการจากห้างอยู่ในระดับที่เห็นด้วยกับการบริการลูกค้า แต่ในเรื่องการส่งเสริมการขายยังคงอยู่ระดับกลาง

นุชรีนารถ เจนผาสุก (2547: บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจการค้าปลีกประเภทซุปเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยปรากฏว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคธุรกิจค้าปลีก ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุตั้งแต่ 26-35 ปีขึ้นไป และมีรายได้เฉลี่ย 15,001 บาทขึ้นไป มี

พฤติกรรมต่อธุรกิจค้าปลีก ประเภทซุปเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไปเลือกซื้อสินค้า และบริการที่โลตัสมากที่สุด ซึ่งมีความถี่เฉลี่ยต่อเดือน ในการใช้บริการห้างร้านธุรกิจเป็นจำนวน 3-4 ครั้งต่อเดือน และวัตถุประสงค์ที่ในการใช้บริการ จะเลือกซื้ออาหาร และเครื่องดื่ม ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด สำหรับในเรื่องของปัจจัยการตลาด ด้านราคา และการจัดจำหน่ายมีพฤติกรรมอยู่ในระดับสูง และในด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดมีระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่ปัจจัยการตลาดเกี่ยวกับราคา และด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก

ชมสมร อิงคพร (2549: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์เทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีผลต่อทัศนคติต่อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ของผู้บริโภค โดยผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ โดยผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าบริโภคประเภทอาหาร และสินค้าอุปโภคประเภทเครื่องใช้เพื่อสุขภาพและความงาม เป็นประจำมากที่สุด เหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ส่วนใหญ่เนื่องจากราคามีความน่าสนใจ

จากข้อมูลผลการวิจัยของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ไปซื้อสินค้าในซุปเปอร์สโตร์ ไปเพื่อเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค และยังพบว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับความถี่และจำนวนเงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งเป็นอย่างมาก ในบางงานวิจัยพบว่า เพศชายมีพฤติกรรมการไปซื้อสินค้าสูงกว่าเพศหญิง และในบางงานวิจัยพบว่าเพศหญิงเป็นผู้ไปซื้อสินค้ามากกว่าเพศชาย ซึ่งยังคงต้องทำการวิจัยต่อในงานวิจัยของผู้วิจัยฉบับนี้ และยังพบอีกว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า และเหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือราคาสินค้ามีความน่าสนใจ

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ "คาร์ฟูร์" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” อย่างน้อย 1 ครั้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนได้

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” อย่างน้อย 1 ครั้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 26) โดยมีระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 4% หรือเท่ากับจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

$$= \frac{(1.96)^2}{4(.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ในที่นี้ $Z_{.975} = 1.96$, $e = 0.05$

เมื่อ n = ขนาด (จำนวน) จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95%

e = ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมด (p) ที่ยอมรับได้ที่ 5%

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยจับฉลากเพื่อสุ่มเลือกเขต จากกลุ่มการปกครองฯ ของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมี 50 เขต (กองวิชาการ และแผนงาน สำนักงานพัฒนาชุมชนกรุงเทพมหานคร. 2545) ออกมาจำนวน 5 เขต ดังนี้

1. เขตบางกอกน้อย
2. เขตปทุมวัน
3. เขตธนบุรี
4. เขตบางกะปิ
5. เขตพระนคร

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) จากขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง สามารถคำนวณจำนวนตัวอย่างต่อเขตได้ โดยการคำนวณจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ต่อ จำนวนเขต 5 เขต ที่สุ่มได้จากขั้นตอนที่ 1 ในแต่ละเขตที่ถูกเลือกได้อย่างละเท่า ๆ กัน คือ เขตละ 80 คน

$$\text{ขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} = \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตที่ถูกเลือก}}$$

$$= \frac{400}{5} = 80 \text{ คน/เขต}$$

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ในแต่ละแห่ง จนครบจำนวนตัวอย่างตามที่กำหนดไว้ในแต่ละเขตที่สุ่ม

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. จัดทำแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย เพื่อให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัย โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วย

- แบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) จำนวน 1 ข้อ
- แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Muliple Choices Questions) จำนวน 5 ข้อ

โดยแต่ละคำถามแสดงประเภทของข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

1. 20 - 29 ปี
2. 30 - 39 ปี
3. 40 - 49 ปี
4. 50 - 59 ปี
5. 60 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

1. โสด
2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญาตรี
2. ปริญญาตรี

3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

1. นักเรียน / นักศึกษา
2. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน
4. เจ้าของธุรกิจ / ธุรกิจส่วนตัว
5. พ่อบ้าน / แม่บ้าน
6. อื่น ๆ

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
2. 20,001 – 30,000 บาท
3. 30,001 – 40,000 บาท
4. 40,001 – 50,000 บาท
5. 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – Ended Question) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) โดยใช้การวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 8 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 1–8 ซึ่งแบ่งเป็น 2 ด้าน ดังนี้

1. ด้านเหตุผล จำนวน 4 ข้อ
2. ด้านอารมณ์ จำนวน 4 ข้อ

โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ดังนี้

ค่าประเมิน	**ระดับความคิดเห็นด้านแรงจูงใจ**
ระดับ 5 หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านแรงจูงใจในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4 หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านแรงจูงใจในระดับเห็นด้วย
ระดับ 3 หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านแรงจูงใจในระดับไม่แน่ใจ
ระดับ 2 หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านแรงจูงใจในระดับไม่เห็นด้วย
ระดับ 1 หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านแรงจูงใจในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนนใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผล ตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) ซึ่งใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2542: 82)

$$\text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}}$$

$$= (5 - 1) / 5$$

$$= 0.80$$

ตาราง สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็นด้านแรงจูงใจ
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจด้านเหตุผล/อารมณ์มากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจด้านเหตุผล/อารมณ์มาก
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจด้านเหตุผล/อารมณ์ปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจด้านเหตุผล/อารมณ์น้อย
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจด้านเหตุผล/อารมณ์น้อยมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – Ended Question) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) โดยใช้การวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 12 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 1–12 ซึ่งแบ่งเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 3 ข้อ
2. ด้านราคา จำนวน 3 ข้อ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 3 ข้อ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 3 ข้อ

โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ดังนี้

ค่าประเมิน **ระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด**

ระดับ 5 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดในระดับเห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดในระดับไม่แน่ใจ

ระดับ 2 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดในระดับไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนนใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผล ตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) ซึ่งใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2542: 82)

$$\text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}}$$

$$= (5 - 1) / 5$$

$$= 0.80$$

ตาราง สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนในแบบสอบถามส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับดี
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าของสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพสินค้า การผูกพันต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – Ended Question) ใช้การวัดระดับข้อมูล

ประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบบ Semantic Differential Scale โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ จำนวน 14 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 1-14 ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการรู้จักตราสินค้า จำนวน 3 ข้อ
2. ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า จำนวน 3 ข้อ
3. ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า จำนวน 3 ข้อ
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า จำนวน 5 ข้อ

โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ดังนี้

ค่าประเมิน	**ระดับความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้า**
ระดับ 5 หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับดีมาก
ระดับ 4 หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับดี
ระดับ 3 หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับปานกลาง
ระดับ 2 หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับไม่ดี
ระดับ 1 หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับไม่ดีอย่างมาก

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนนใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผล ตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) ซึ่งใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2542: 82)

$$\text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}}$$

$$= (5 - 1) / 5$$

$$= 0.80$$

ตาราง สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนในแบบสอบถามส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้า
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับดี
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อ 1-4 เป็นแบบสอบถาม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ของผู้บริโภคในด้านประเภทสินค้าบริโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด ประเภทสินค้าอุปโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด วัตถุประสงค์ในการซื้อ และเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) โดยที่ข้อ 1-2 มีคำตอบให้เลือกจำนวน 5 ข้อ ข้อ 3-4 มีคำตอบให้เลือกจำนวน 3 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ข้อ 5-6 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อ และมูลค่าในการซื้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด (Openended Question) จำนวน 2 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎี แนวคิด ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเฮ้าส์แบรนด์, ร้านค้าปลีก, ห้างสรรพสินค้าคาร์ฟูร์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 5 ส่วน คือ
   - ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
   - ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ
   - ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
   - ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า
   - ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า

3. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้น ไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา ความถูกต้อง และรับคำแนะนำหรือข้อเสนอแนะ

4. ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำหรือข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้เกิดความสมบูรณ์ก่อนนำไปใช้จริง

5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) ไปทดลองใช้กับผู้บริโภคซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” อย่างน้อย 1 ครั้งในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ไปหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) โดยใช้สูตร Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ได้ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง จึงนำแบบสอบถามไปใช้จริงในการวิจัย ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.9367 โดยแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้

1. ด้านแรงจูงใจ ด้านเหตุผล เท่ากับ 0.7187
2. ด้านแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ เท่ากับ 0.7805
3. ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้า เท่ากับ 0.7036
4. ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา เท่ากับ 0.7596
5. ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.7865
6. ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.7719
7. ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า เท่ากับ 0.8494
8. ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า เท่ากับ 0.8021
9. ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า เท่ากับ 0.8956
10. ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า เท่ากับ 0.9207

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การกำหนดแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ศึกษาจากตำรา บทความ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามที่ได้จากขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3. เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

ผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถาม และนำมาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป Statistic Package for the Social Sciences หรือ SPSS for Window Version 11.5 เพื่อวิเคราะห์ผลตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

4. แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage)

5. แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจ ในด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

6. แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

7. แบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ในด้านการรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความผูกพันต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

8. แบบสอบถามส่วนที่ 5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ แสดงเป็นร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ในการอธิบายถึงคุณลักษณะของข้อมูล โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. ทดสอบสมมุติฐานใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้สถิติ t – test สำหรับตัวแปร ที่แบ่งเป็นสองกลุ่ม และ F- test สำหรับตัวแปรที่มากกว่า 2 กลุ่ม สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ กำหนดไว้ที่ 0.05 สำหรับสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐาน

2.1 สมมุติฐานข้อที่ 1 ซึ่งลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ใช้ค่าสถิติแบบ Nonparametric แบบ Independent t-test และ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ อื่น ๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ค่าสถิติแบบ Nonparametric แบบ One way ANOVA ในการหาความแตกต่าง ของตัวแปรเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

2.2 สมมุติฐานข้อที่ 2, 3 และข้อ 4 ซึ่งเป็นปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านส่วนประสมทางการตลาด และด้านคุณค่าตราสินค้า ใช้สถิติความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติแบบสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระคือ ทัศนคติด้านแรงจูงใจ ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติด้านคุณค่าตราสินค้า กับตัวแปรตามคือ พฤติกรรมของผู้บริโภค

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) พื้นฐานประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 36) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ของข้อมูล

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\overline{X}$) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 36)

$$\overline{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\overline{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 38)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้วิเคราะห์คุณภาพของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 445) โดยใช้สูตร Cronbach's alpha coefficient ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ โดยมีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k\overline{\text{cov}\,ariance} / \overline{\text{var}\,iance}}{1 + (k-1)\overline{\text{cov}\,ariance} / \overline{\text{var}\,iance}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k แทน จำนวนคำถามของแบบสอบถาม

$\overline{\text{cov}\,ariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{var}\,iance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้

3.1 ค่า t-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 135)

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดยที่ df =
$$\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} - \frac{S_2^2}{n_2}\right]}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1}\right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2}\right]^2}{n_2 - 1}}$$

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 (n_1 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}\left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right]}}$$

โดยที่ df = $n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\overline{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\overline{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

df แทน องศาอิสระ (Degree of freedom)

3.2 ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance) แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 293)

ตาราง แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance (ANOVA))

แหล่งของการแปรปรวน	ผลรวมกำลังสอง SS	df	ค่าประมาณของความแปรปรวน MS	F
ระหว่างกลุ่ม	SS_b	k-1	MS_b	MS_b/MS_w
ภายในกลุ่ม	SS_w	n-k	MS_w	
ทั้งหมด	SS_t	n-1		

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

โดยที่ k-1 แทน Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม dfb

n-k แทน Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม dfw

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F- distribution

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

SS_b แทน ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม

SS_w แทน ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม

K แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

df_b แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

df_w แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown – Forsythe (β) ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนแตกต่างกัน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

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

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

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับ Brown-forsythe

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ อัลฟา = 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% จะใช้วิธี Fisher's Least – Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2};n-k}\sqrt{MSE\left(\frac{1}{n_i}+\frac{1}{n_j}\right)}$$

ในกรณีที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากร กลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean square error (MS_w) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

n_i แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างในกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างในกลุ่มที่ j

หรือ สูตรวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Kappel. 1982: 153 – 155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D\sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ $\bar{d}_D$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test

q_D แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test

$MS_{S/A}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 311-312) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน มีสูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนน X

$\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนน Y

$\sum X^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y

n แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่มด้วย ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย

3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ถ้า r = 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2546: 316)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ความหมาย
0.91 – 1.00	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
0.71 – 0.90	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
0.31 – 0.70	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.01 – 0.30	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ "คาร์ฟูร์" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์”
$\overline{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Coefficient Correlation)
LSD	แทน	Least Significant Difference
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
H_o	แทน	สมมุติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมุติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านแรงจูงใจ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์”

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์”

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์”

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์”

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมุติฐานจำนวน 4 ข้อดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษาสูงสุด, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า, การรับรู้คุณภาพตราสินค้า, ความผูกพันต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์การแจกแจงเป็นจำนวน และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละ ของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	113	28.20
หญิง	287	71.80
รวม	**400**	**100.0**
อายุ		
20-29 ปี	100	25.00
30-39 ปี	235	58.80
40-49 ปี	55	13.80
50-59 ปี	10	2.40
รวม	**400**	**100.0**
สถานภาพ		
โสด	250	62.50
สมรส/อยู่ด้วยกัน	148	37.00
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	2	0.50
รวม	**400**	**100.0**
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	50	12.50
ปริญญาตรี	292	73.00
สูงกว่าปริญญาตรี	58	14.50
รวม	**400**	**100.0**
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	5	1.30
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	87	21.80
พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน	285	71.30
เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว	12	3.00
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	11	2.60
รวม	**400**	**100.0**

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	70	17.50
20,001 – 30,000 บาท	152	38.00
30,001 – 40,000 บาท	106	26.50
40,001 – 50,000 บาท	54	13.50
50,001 บาทขึ้นไป	18	4.50
รวม	**400**	**100.0**

จากตาราง 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.80 และเป็นเพศชาย จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.80 รองลงมา มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 มีอายุ 40-49 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 และมีอายุ 50-59 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.40

สถานภาพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมามีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 รองลงมามีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.30 รองลงมามีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 และมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน

106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 มีรายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และมีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

เนื่องจากข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความถี่ของข้อมูลและการกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ บางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ดังนั้นเพื่อทำการทดสอบสมมุติฐาน ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้เกิดการกระจายของข้อมูลที่สม่ำเสมอ ซึ่งได้กลุ่มข้อมูลใหม่ดังนี้

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน หลังจากนำข้อมูลมาแบ่งชั้นความถี่ใหม่

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
20-29 ปี	100	25.00
30-39 ปี	235	58.80
40-59 ปี	65	16.20
รวม	**400**	**100.0**
สถานภาพ		
โสด	250	62.50
สมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	150	37.50
รวม	**400**	**100.0**
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	115	28.70
พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน	285	71.30
รวม	**400**	**100.0**

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	70	17.50
20,001 – 30,000 บาท	152	38.00
30,001 – 40,000 บาท	106	26.50
40,001 บาทขึ้นไป	72	18.00
รวม	**400**	**100.0**

จากตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ทำการจัดกลุ่มใหม่จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.80 รองลงมา มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และมีอายุ 40-59 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.20

สถานภาพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 และมีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.30 และนักเรียน/นักศึกษา/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน/แม่บ้านจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.70

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 72 คน คิดเป็น ร้อยละ 18.00 และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านแรงจูงใจ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์”

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านแรงจูงใจ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์การแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ของปัจจัยด้านแรงจูงใจ

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านเหตุผล ต่อสินค้าตรา "คาร์ฟูร์"			
1. การตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีรายการโปรโมชั่น	4.04	0.748	มาก
2. การตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าว่าเหมาะสมกับราคา	4.15	0.666	มาก
3. การตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงปริมาณของสินค้าว่าเหมาะสมกับราคา	3.94	0.806	มาก
4. การตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงความเหมาะสมและความจำเป็นในการบริโภค	4.05	0.753	มาก
รวม	**4.04**	**0.563**	**มาก**
ด้านอารมณ์ ต่อสินค้าตรา "คาร์ฟูร์"			
5. การตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีรูปทรง และบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามทันสมัย	3.56	0.795	มาก
6. การตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความโดดเด่น โดยไม่คำนึงถึงเรื่องราคา	3.01	0.880	ปานกลาง
7. การตัดสินใจซื้อสินค้า โดยใช้ความชอบส่วนตัว	3.62	0.841	มาก
8. การตัดสินใจซื้อสินค้า ที่เพื่อนแนะนำว่าดี โดยไม่พิจารณาสิ่งอื่น ๆ	2.80	0.840	ปานกลาง
รวม	**3.25**	**0.626**	**ปานกลาง**

จากตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ของปัจจัยด้านแรงจูงใจ สามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านเหตุผล ต่อสินค้าตรา "คาร์ฟูร์" พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อแรงจูงใจด้านเหตุผลในระดับมาก ต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีรายการโปรโมชั่น การตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าว่าเหมาะสมกับราคา การตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงปริมาณของสินค้าว่าเหมาะสมกับราคา และตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงความเหมาะสมและความจำเป็นในการบริโภค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04, 4.15, 3.94 และ 4.05

ด้านอารมณ์ ต่อสินค้าตรา "คาร์ฟูร์" พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อแรงจูงใจด้านอารมณ์ในระดับมาก ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีรูปทรง และบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามทันสมัย และการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยใช้ความชอบส่วนตัว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และ 3.62 และผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อแรงจูงใจด้านอารมณ์ในระดับปานกลาง ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความโดดเด่น โดยไม่คำนึงถึงเรื่องราคา และการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่เพื่อนแนะนำว่าดี โดยไม่พิจารณาสิ่งอื่น ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 และ 2.80

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์”

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์การแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านสินค้า ของสินค้าตรา "คาร์ฟูร์"			
1. สินค้ามีคุณภาพและได้มาตรฐาน	3.56	0.650	ดี
2. สินค้ามีความหลากหลายให้เลือก	3.74	0.725	ดี
3. สินค้ามีรูปทรงและบรรจุภัณฑ์ ที่สวยงามทันสมัย	3.38	0.756	ปานกลาง
รวม	**3.56**	**0.569**	**ดี**
ด้านราคา ของสินค้าตรา "คาร์ฟูร์"			
4. สินค้ามีราคาถูกกว่าสินค้าตราอื่น ๆ	3.77	0.772	ดี
5. สินค้ามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบระหว่างราคากับปริมาณ	3.67	0.779	ดี
6. สินค้ามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบระหว่างราคากับคุณภาพ	3.56	0.733	ดี
รวม	**3.67**	**0.635**	**ดี**

ตาราง 4 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของสินค้าตรา "คาร์ฟูร์"			
7. สาขาของห้างคาร์ฟูร์ อยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทางไป	3.92	0.731	ดี
8. ห้างคาร์ฟูร์ มีสาขาให้บริการอย่างเพียงพอ และครอบคลุม	3.64	0.807	ดี
9. การจัดวางสินค้ามีความชัดเจน และสะดวกในการเลือกซื้อ	3.69	0.689	ดี
รวม	**3.75**	**0.643**	**ดี**
ด้านการส่งเสริมการตลาด ของสินค้าตรา "คาร์ฟูร์"			
10. การได้รับข่าวสารโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง (หนังสือพิมพ์/แผ่นปลิว/ป้ายโฆษณา/โทรทัศน์/วิทยุ)	3.63	0.812	ดี
11. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ (ลด/แลก/แจก/แถม)	3.66	0.792	ดี
12. การจัดการชิงรางวัลโดยการนำใบเสร็จมาแลกคูปองชิงโชคอย่างสม่ำเสมอ	3.46	0.755	ดี
รวม	**3.58**	**0.668**	**ดี**

จากตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด สามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านสินค้า ของสินค้าตรา "คาร์ฟูร์" พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าในระดับดี ต่อ สินค้ามีคุณภาพและได้มาตรฐาน และสินค้ามีความหลากหลายให้เลือก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และ 3.74 และผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าในระดับปานกลาง ต่อ สินค้ามีรูปทรงและบรรจุภัณฑ์ ที่สวยงามทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

ด้านราคา ของสินค้าตรา "คาร์ฟูร์" พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับดี ต่อ สินค้ามีราคาถูกกว่าสินค้าตราอื่น ๆ สินค้ามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบระหว่างราคา กับปริมาณ และสินค้ามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบระหว่างราคา กับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77, 3.67 และ 3.56

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของสินค้าตรา "คาร์ฟูร์" พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับดี ต่อ สาขาของห้างคาร์ฟูร์ อยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทางไป ห้างคาร์ฟูร์ มีสาขาให้บริการอย่างเพียงพอ และครอบคลุม และการจัดวางสินค้ามีความชัดเจน และสะดวกในการเลือกซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92, 3.64 และ 3.69

ด้านการส่งเสริมการตลาด ของสินค้าตรา "คาร์ฟูร์" พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับดี ต่อ การได้รับข่าวสารโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง (หนังสือพิมพ์/แผ่นปลิว/ป้ายโฆษณา/โทรทัศน์/วิทยุ) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ (ลด/แลก/แจก/แถม) และการจัดการชิงรางวัลโดยการนำใบเสร็จมาแลกคูปองชิงโชคอย่างสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63, 3.66 และ 3.46

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์”

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์การแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรู้จักตราสินค้า ของสินค้าตรา "คาร์ฟูร์"			
1. การรู้จักสินค้าตรา “คาร์ฟูร์”	3.93	0.788	ดี
2. การคุ้นเคยสินค้าตรา “คาร์ฟูร์”	3.63	0.869	ดี
3. การสามารถจดจำตราสินค้า “คาร์ฟูร์” ได้ทุกครั้ง	3.48	0.950	ดี
รวม	**3.68**	**0.753**	**ดี**
ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ของสินค้าตรา "คาร์ฟูร์"			
4. ภาพพจน์ของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์”	3.18	0.788	ปานกลาง
5. คุณภาพของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์”	3.12	0.603	ปานกลาง
6. คุณภาพของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้ายี่ห้ออื่น ๆ	3.06	0.667	ปานกลาง
รวม	**3.12**	**0.581**	**ปานกลาง**
ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า ของสินค้าตรา "คาร์ฟูร์"			
7. ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ทุกครั้ง	2.90	0.712	ปานกลาง
8. ความรู้สึกเมื่อใช้สินค้าตรา “คาร์ฟูร์”	3.02	0.734	ปานกลาง
9. สินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ทำให้รู้สึกคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ	3.12	0.744	ปานกลาง
รวม	**3.01**	**0.640**	**ปานกลาง**
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ของสินค้าตรา "คาร์ฟูร์"			
10. การแนะนำสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ให้กับบุคคลอื่น ๆ	3.05	0.769	ปานกลาง
11. ความภูมิใจในการบอกประสบการณ์ในการใช้สินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ต่อบุคคลอื่น	3.00	0.785	ปานกลาง
12. ความเต็มใจที่จะให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะสำหรับการเลือกซื้อสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ต่อบุคคลอื่น	3.12	0.820	ปานกลาง
13. ความเต็มใจที่จะเป็นผู้รับรองการใช้สินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ที่จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ	3.03	0.745	ปานกลาง
14. การซื้อสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ต่อไปแม้ว่าจะเกิดปัญหาที่ทำให้ไม่พอใจ	2.63	0.778	ปานกลาง
รวม	**2.96**	**0.658**	**ปานกลาง**

จากตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า สามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านการรู้จักตราสินค้า ของสินค้าตรา "คาร์ฟูร์" พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้าในระดับดี ต่อ การรู้จักสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” การคุ้นเคยสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” และการสามารถจดจำตราสินค้า “คาร์ฟูร์” ได้ทุกครั้งที่นึกถึง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93, 3.63 และ 3.48

ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ของสินค้าตรา "คาร์ฟูร์" พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าในระดับปานกลาง ต่อ ภาพพจน์ของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” คุณภาพของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” และคุณภาพของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้ายี่ห้ออื่น ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18, 3.12 และ 3.06

ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า ของสินค้าตรา "คาร์ฟูร์" พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพันต่อตราสินค้าโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพันต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง ต่อ ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ทุกครั้ง ความรู้สึกเมื่อใช้สินค้าตรา “คาร์ฟูร์” และสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ทำให้รู้สึกคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90, 3.02 และ 3.12

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ของสินค้าตรา "คาร์ฟูร์" พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง ต่อ การแนะนำสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ให้กับบุคคลอื่น ๆ ความภูมิใจในการบอกประสบการณ์ในการใช้สินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ต่อบุคคลอื่น ความเต็มใจที่จะให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะสำหรับการเลือกซื้อสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ต่อบุคคลอื่น ความเต็มใจที่จะเป็นผู้รับรองการใช้สินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ที่จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และการซื้อสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ต่อไปแม้ว่าจะเกิดปัญหาที่ทำให้ไม่พอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05, 3.00, 3.12, 3.03 และ 2.63

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์”

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์”คาร์ฟูร์” สามารถแสดงผลการวิเคราะห์แจกแจง เป็นจำนวน และค่าร้อยละ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์”

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์”	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ประเภทสินค้าบริโภค ประเภทที่ซื้อบ่อยที่สุด		
ประเภทอาหาร เช่น ไอศกรีม อาหารกระป๋อง ข้าวสาร บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	76	19.00
ประเภทของขบเคี้ยว เช่น ข้าวเกรียบกุ้ง ลูกเกด ถั่ว สาหร่ายปรุงรส	28	7.00
ประเภทเบเกอรี่ เช่น เวเฟอร์ บิสกิต ขนมปัง	48	12.00
ประเภทเครื่องดื่ม เช่น น้ำดื่ม น้ำผลไม้ น้ำหวาน รังนก กาแฟ	60	15.00
ประเภทเครื่องปรุงอาหาร เช่น น้ำปลา น้ำตาล น้ำมันพืช ซอสปรุงรส	188	47.00
รวม	**400**	**100.0**
สินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ประเภทสินค้าอุปโภค ประเภทที่ซื้อบ่อยที่สุด		
ประเภทเครื่องใช้ภายในบ้าน เช่น ถุงพลาสติก สก๊อตไบรท์ ถุงขยะ	158	39.50
ประเภทเครื่องใช้สำนักงาน เช่น กระดาษถ่ายเอกสาร เครื่องเขียน แฟ้มเอกสาร	22	5.50
ประเภทเครื่องใช้เพื่อสุขภาพ และความงาม เช่น สำลี กระดาษชำระ มีดโกนหนวด	60	15.00
ประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด เช่น น้ำยาล้างจาน ผงซักฟอก น้ำยาปรับผ้านุ่ม	160	40.00
รวม	**400**	**100.0**

ตาราง 6 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์”	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การซื้อสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด		
เพื่อใช้อุปโภค บริโภค	383	95.80
เพื่อประกอบการทำธุรกิจ	14	3.50
เหตุผลอื่น ๆ	3	0.70
รวม	**400**	**100.0**
เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ที่สำคัญที่สุด		
ราคาถูก	345	86.30
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ	42	10.50
ความเชื่อถือในตรา “คาร์ฟูร์”	3	0.80
เหตุผลอื่น ๆ	10	2.40
รวม	**400**	**100.0**

จากตาราง 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ ”คาร์ฟูร์” สามารถจำแนกตามพฤติกรรมได้ดังนี้

สินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ประเภทสินค้าบริโภค ประเภทที่ซื้อบ่อยที่สุด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องปรุงอาหาร เช่น น้ำปลา น้ำตาล น้ำมันพืช ซอสปรุงรส จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาเป็น ประเภทอาหาร เช่น ไอศกรีม อาหารกระป๋อง ข้าวสาร บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ประเภทเครื่องดื่ม เช่น น้ำดื่ม น้ำผลไม้ น้ำหวาน รังนก กาแฟ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ประเภทเบเกอรี่ เช่น เวเฟอร์ บิสกิต ขนมปัง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และประเภทของขบเคี้ยว เช่น ข้าวเกรียบกุ้ง ลูกเกด ถั่ว สาหร่ายปรุงรส จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00

สินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ประเภทสินค้าอุปโภค ประเภทที่ซื้อบ่อยที่สุด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด เช่น น้ำยาล้างจาน ผงซักฟอก น้ำยาปรับผ้านุ่ม จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาเป็น ประเภทเครื่องใช้ภายในบ้าน เช่น ถุงพลาสติก สก๊อตไบรท์ ถุงขยะ จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 ประเภทเครื่องใช้เพื่อสุขภาพ และความงาม เช่น สำลี กระดาษชำระ มีดโกนหนวด จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และประเภทเครื่องใช้สำนักงาน เช่น กระดาษถ่ายเอกสาร เครื่องเขียน แฟ้มเอกสาร จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50

การซื้อสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเพื่อใช้อุปโภค บริโภค จำนวน 383 คน คิดเป็นร้อยละ 95.80 รองลงมาเป็นเพื่อประกอบการทำธุรกิจ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และเหตุผลอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ที่สำคัญที่สุด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าเนื่องจากราคาถูก จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 86.30 รองลงมาเนื่องจากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 เหตุผลอื่น ๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.40 และเนื่องจากความเชื่อถือในตรา “คาร์ฟูร์” จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์”คาร์ฟูร์” สามารถแสดงผลการวิเคราะห์เป็น ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์”

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์”	Min	Max	$\overline{X}$	S.D.
ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ต่อปี	1	48	12.70	8.644
ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ต่อครั้ง	100	3,000	500.75	361.023

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ต่ำสุด 1 ครั้งต่อปี สูงสุด 48 ครั้งต่อปี และโดยเฉลี่ย 12.70 ครั้งต่อปี และมูลค่าในการซื้อสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ต่ำสุด 100 บาทต่อครั้ง สูงสุด 3,000 บาทต่อครั้ง และโดยเฉลี่ย 500.75 บาทต่อครั้ง

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษาสูงสุด, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ต่างกัน โดยสามารถแยกเป็นสมมุติฐานย่อยโดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลได้ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_o: ผู้บริโภคเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ไม่ต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบค่า t (Independent Sample t-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 8 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” โดยจำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene’s test

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์”	Levene Statistic	df	Sig.
ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ต่อปี	46.267**	398	0.000
ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ต่อครั้ง	1.039	398	0.309

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 8 ผลการทดสอบความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี โดยจำแนกตามเพศ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) และผลการทดสอบความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง โดยจำแนกตามเพศ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.309 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ

สมมุติฐานหลัก (H_o) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตาราง 9

ตาราง 9 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” โดยจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์”	**เพศ**	n	$\overline{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าตรา“คาร์ฟูร์” ต่อปี	ชาย	113	15.87	11.931	3.726**	139.42	0.000
	หญิง	287	11.45	6.554			
ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ต่อครั้ง	ชาย	113	517.69	398.598	0.589	398.00	0.556
	หญิง	287	494.07	345.626			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์”ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ต่อปี โดยจำแนกตามเพศ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ต่อครั้ง โดยจำแนกตามเพศ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.556 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_o) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมุติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_o: ผู้บริโภคอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ไม่ต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene’s test จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_o) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett’s T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังนี้

H_o: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 10 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene’s test

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์”	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ต่อปี	3.570*	2	397	0.029
ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ต่อครั้ง	3.173*	2	397	0.043

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 ผลการทดสอบความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี และด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง โดยจำแนกตามอายุ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 และ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_o) และ

ยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มอายุอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างกันจากกลุ่มอายุอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบดังแสดงในตาราง 11

ตาราง 11 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์”	**แหล่งความแปรปรวน**	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ต่อปี	Brown-Forsythe	1.624	2	197.38	0.200
ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ต่อครั้ง	Brown-Forsythe	0.400	2	159.42	0.671

จากตาราง 11 แสดงผลการทดสอบ Brown-Forsythe พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าตรา “คาร์ฟูร์ ต่อปี และด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.200 และ 0.671 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมุติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ผู้บริโภคสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ไม่ต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบค่า t (Independent Sample t-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent

Sample) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 12 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” โดยจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene’s test

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์”	Levene Statistic	df	Sig.
ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ต่อปี	6.403*	398	0.012
ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ต่อครั้ง	2.072	398	0.151

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 ผลการทดสอบความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี โดยจำแนกตามสถานภาพ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคสถานภาพโสด และผู้บริโภคสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) และ ผลการทดสอบความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง โดยจำแนกตามสถานภาพ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.151 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_o) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคสถานภาพโสด และผู้บริโภคสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตาราง 13

ตาราง 13 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” โดยจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์”	**สถานภาพ**	n	$\overline{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ต่อปี	โสด สมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	250 150	12.30 13.36	8.099 9.475	-1.145	276.47	0.253
ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ต่อครั้ง	โสด สมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	250 150	474.00 545.33	310.110 430.246	-1.920	398.00	0.056

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี และด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ต่อครั้ง โดยจำแนกตามสถานภาพ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.253 และ 0.056 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_o) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าตรา “คาร์ฟูร์ ต่อปี และด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ต่อครั้งไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมุติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_o: ผู้บริโภคระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ไม่ต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene’s test จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_o) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett’s T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังนี้

H_o: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 14 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” โดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene’s test

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์”	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ต่อปี	27.356**	2	397	0.000
ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ต่อครั้ง	1.776	2	397	0.171

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 ผลการทดสอบความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี โดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มระดับการศึกษาอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างกันจากกลุ่มระดับ

การศึกษาอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” โดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบดังแสดงในตาราง 15

ตาราง 15 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี โดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์”	**แหล่งความแปรปรวน**	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ต่อปี	Brown-Forsythe	14.500**	2	85.16	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 แสดงผลการทดสอบ Brown-Forsythe พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงนำผลไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้สถิติ Dennett’s T3 ดังแสดงในตาราง 16

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\overline{X}$	20.12	11.75	11.08
ต่ำกว่าปริญญาตรี	20.12	-	8.3666**	9.0338**
			(0.000)	(0.000)
ปริญญาตรี	11.75		-	0.6672
				(0.888)
สูงกว่าปริญญาตรี	11.08			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีและระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีและระดับสูงกว่าปริญญาตรีในพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ต่อปีมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีและระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.3666 และ 9.0338 ครั้ง

ผลการทดสอบความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง โดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.171 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงใช้สถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการทดสอบดังแสดงในตาราง 17

ตาราง 17 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง โดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ F-test (ANOVA)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์”	**แหล่งความแปรปรวน**	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	74110.805	2	37055.403	0.283	0.753
	ภายในกลุ่ม	51930664	397	130807.718		
	รวม	52004775	399			

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง โดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.753 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้งไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมุติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ผู้บริโภคอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ไม่ต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบค่า t (Independent Sample t-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 18 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene’s test

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์”	Levene Statistic	df	Sig.
ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ต่อปี	5.983*	398	0.015
ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ต่อครั้ง	0.119	398	0.730

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี โดยจำแนกตามอาชีพ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อย

กว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน/แม่บ้าน และผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) และ ผลการทดสอบความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง โดยจำแนกตามอาชีพ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.730 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_o) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน/แม่บ้าน และผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้านไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตาราง 19

ตาราง 19 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์”	**อาชีพ**	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ต่อปี	นักเรียน/นักศึกษา/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	115	13.80	9.508	1.534	186.77	0.127
	พนักงานบริษัทเอกชน	285	12.25	8.245			

ตาราง 19 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์”	**อาชีพ**	n	$\overline{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ต่อครั้ง	นักเรียน/ นักศึกษา/ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ เจ้าของธุรกิจ/ ธุรกิจส่วนตัว/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	115	514.78	372.107	0.493	398.00	0.622
	พนักงานบริษัทเอกชน	285	495.08	356.963			

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์”ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี และด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ต่อครั้ง โดยจำแนกตามอาชีพ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.127 และ 0.622 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_o) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมุติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภครายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_o: ผู้บริโภครายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ไม่ต่างกัน

H_1: ผู้บริโภครายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_o) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังนี้

H_o: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 20 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ "คาร์ฟูร์" โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ "คาร์ฟูร์"	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าตรา "คาร์ฟูร์" ต่อปี	1.589	3	396	0.192
ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าตรา "คาร์ฟูร์" ต่อครั้ง	12.657**	3	396	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ "คาร์ฟูร์" ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.192 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_o) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงใช้สถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการทดสอบดังแสดงในตาราง 21

ตาราง 21 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ F-test (ANOVA)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์”	**แหล่งความแปรปรวน**	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	428.321	3	142.774	1.924	0.125
	ภายในกลุ่ม	29387.277	396	74.210		
	รวม	29815.598	399			

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.125 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_o) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปีไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการทดสอบความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มรายได้ต่อเดือนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างกันจากกลุ่มรายได้ต่อเดือนอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบดังแสดงในตาราง 22

ตาราง 22 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์”	**แหล่งความแปรปรวน**	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	Brown-Forsythe	5.020**	3	175.605	0.002

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 แสดงผลการทดสอบ Brown-Forsythe พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้งต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้สถิติ Dennett’s T3 ในการทดสอบ ดังแสดงในตาราง 23

ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่า/เท่ากับ 20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
	$\overline{X}$	465.00	486.84	438.67	656.25
ต่ำกว่า/เท่ากับ 20,000 บาท	465.00	-	-21.842 (0.997)	26.320 (0.993)	-191.250 (0.089)
20,001-30,000 บาท	486.84		-	48.162 (0.623)	-169.407 (0.114)
30,001-40,000 บาท	438.67			-	-217.570* (0.018)
40,001 บาทขึ้นไป	656.25				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป ในพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีมูลค่าในการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 217.57 บาท

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสถิติแบบสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมุติฐานย่อยโดยจำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี และด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้งได้ดังนี้คือ

สมมุติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี

H_1 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี

ตาราง 24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	**ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี**			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทาง**
ด้านเหตุผล ต่อสินค้าตรา “คาร์ฟูร์”				
1. การตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีรายการโปรโมชั่น	0.194**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
2. การตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าว่าเหมาะสมกับราคา	0.072	0.150	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
3. การตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงปริมาณของสินค้าว่าเหมาะสมกับราคา	-0.046	0.357	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
4. การตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงความเหมาะสมและความจำเป็นในการบริโภค	0.126*	0.012	ระดับต่ำ	เดียวกัน
รวมด้านเหตุผล ต่อสินค้าตรา “คาร์ฟูร์”	0.111*	0.026	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านอารมณ์ ต่อสินค้าตรา “คาร์ฟูร์”				
5. การตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีรูปทรง และบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามทันสมัย	0.106*	0.034	ระดับต่ำ	เดียวกัน
6. การตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความโดดเด่น โดยไม่คำนึงถึงเรื่องราคา	0.136**	0.006	ระดับต่ำ	เดียวกัน
7. การตัดสินใจซื้อสินค้า โดยใช้ความชอบส่วนตัว	0.029	0.565	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	

ตาราง 24 (ต่อ)

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านอารมณ์ ต่อสินค้าตรา “คาร์ฟูร์”				
8. การตัดสินใจซื้อสินค้า ที่เพื่อนแนะนำว่าดี โดยไม่พิจารณาสิ่งอื่น ๆ	0.059	0.240	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
รวมด้านอารมณ์ ต่อสินค้าตรา “คาร์ฟูร์”	0.111*	0.027	ระดับต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี โดยใช้การทดสอบค่าสถิติแบบสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านเหตุผล ต่อสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” พบว่าด้านเหตุผล ต่อสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” โดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจในด้านเหตุผล ต่อสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.111 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจในด้านเหตุผล ต่อสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” โดยรวมดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี เพิ่มขึ้นเล็กน้อย โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีรายการโปรโมชั่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าที่มี

รายการโปรโมชั่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.194 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีรายการโปรโมชั่นดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

การตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงความเหมาะสมและความจำเป็นในการบริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงความเหมาะสมและความจำเป็นในการบริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.126 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงความเหมาะสมและความจำเป็นในการบริโภคดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

การตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าว่าเหมาะสมกับราคา และการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงปริมาณของสินค้าว่าเหมาะสมกับราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.150 และ 0.357 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_o) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าว่าเหมาะสมกับราคา และการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงปริมาณของสินค้าว่าเหมาะสมกับราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านอารมณ์ ต่อสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” พบว่าด้านอารมณ์ ต่อสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” โดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจในด้านอารมณ์ ต่อสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.111 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจในด้านอารมณ์ ต่อสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” โดยรวมดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี เพิ่มขึ้นเล็กน้อย โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความโดดเด่น โดยไม่คำนึงถึงเรื่องราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การ

ตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความโดดเด่น โดยไม่คำนึงถึงเรื่องราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.136 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความโดดเด่น โดยไม่คำนึงถึงเรื่องราคาดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

การตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีรูปทรง และบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามทันสมัย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีรูปทรง และบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามทันสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.106 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีรูปทรง และบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามทันสมัยดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

การตัดสินใจซื้อสินค้า โดยใช้ความชอบส่วนตัว และการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เพื่อนแนะนำว่าดี โดยไม่พิจารณาสิ่งอื่น ๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.565 และ 0.240 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่าการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยใช้ความชอบส่วนตัว และการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เพื่อนแนะนำว่าดี โดยไม่พิจารณาสิ่งอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมุติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

H_1 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

ตาราง 25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	**มูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง**			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทาง**
ด้านเหตุผล ต่อสินค้าตรา “คาร์ฟูร์”				
1. การตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีรายการโปรโมชั่น	0.023	0.645	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
2. การตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าว่าเหมาะสมกับราคา	0.090	0.072	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
3. การตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงปริมาณของสินค้าว่าเหมาะสมกับราคา	0.000	0.996	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
4. การตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงความเหมาะสมและความจำเป็นในการบริโภค	0.028	0.577	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
รวมด้านเหตุผล ต่อสินค้าตรา “คาร์ฟูร์”	0.044	0.384	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
ด้านอารมณ์ ต่อสินค้าตรา “คาร์ฟูร์”				
5. การตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีรูปทรง และบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามทันสมัย	-0.005	0.914	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
6. การตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความโดดเด่น โดยไม่คำนึงถึงเรื่องราคา	-0.020	0.688	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
7. การตัดสินใจซื้อสินค้า โดยใช้ความชอบส่วนตัว	0.063	0.207	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	

ตาราง 25 (ต่อ)

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	มูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านอารมณ์ ต่อสินค้าตรา “คาร์ฟูร์”				
8. การตัดสินใจซื้อสินค้า ที่เพื่อนแนะนำว่าดี โดยไม่พิจารณาสิ่งอื่น ๆ	-0.115*	0.022	ระดับต่ำ	ตรงกันข้าม
รวมด้านอารมณ์ ต่อสินค้าตรา “คาร์ฟูร์”	-0.026	0.603	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติแบบสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านเหตุผล ต่อสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” พบว่าด้านเหตุผล ต่อสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” โดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.384 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจในด้านเหตุผล ต่อสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีรายการโปรโมชั่น การตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าว่าเหมาะสมกับราคา การตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงปริมาณของสินค้าว่าเหมาะสมกับราคา และการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงความเหมาะสมและความจำเป็นในการบริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.645, 0.072, 0.996 และ 0.577 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีรายการโปรโมชั่น การตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าว่าเหมาะสมกับราคา การตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงปริมาณ

ของสินค้าว่าเหมาะสมกับราคา และการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงความเหมาะสมและความจำเป็นในการบริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านอารมณ์ ต่อสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” พบว่าด้านอารมณ์ ต่อสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” โดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.603 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_o) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจในด้านอารมณ์ ต่อสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อสินค้า ที่เพื่อนแนะนำว่าดี โดยไม่พิจารณาสิ่งอื่น ๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตัดสินใจซื้อสินค้า ที่เพื่อนแนะนำว่าดี โดยไม่พิจารณาสิ่งอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -0.115 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่เพื่อนแนะนำว่าดี โดยไม่พิจารณาสิ่งอื่น ๆ ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้งลดลงเล็กน้อย

การตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีรูปทรงและบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามทันสมัย การตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความโดดเด่นโดยไม่คำนึงถึงเรื่องราคา และการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้ความชอบส่วนตัวมีค่า Sig. เท่ากับ 0.914, 0.688 และ 0.207 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_o) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีรูปทรงและบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามทันสมัย การตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความโดดเด่นโดยไม่คำนึงถึงเรื่องราคา และการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้ความชอบส่วนตัว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสถิติแบบสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจำแนกออกเป็นสมมุติฐานย่อยโดยจำแนกตาม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี และด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้งดังนี้คือ

สมมุติฐานที่ 3.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_o : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี

ตาราง 26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	**ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี**			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทาง**
ด้านสินค้า ของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์”				
1. สินค้ามีคุณภาพและได้มาตรฐาน	0.107*	0.032	ระดับต่ำ	เดียวกัน
2. สินค้ามีความหลากหลายให้เลือก	0.108*	0.031	ระดับต่ำ	เดียวกัน
3. สินค้ามีรูปทรงและบรรจุภัณฑ์ ที่สวยงามทันสมัย	0.127*	0.011	ระดับต่ำ	เดียวกัน
รวมด้านสินค้า ของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์”	0.143**	0.004	ระดับต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 26 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	**ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี**			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทาง**
ด้านราคา ของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์”				
4. สินค้ามีราคาถูกกว่าสินค้าตราอื่น ๆ	0.131**	0.008	ระดับต่ำ	เดียวกัน
5. สินค้ามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบระหว่างราคากับปริมาณ	0.175**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
6. สินค้ามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบระหว่างราคากับคุณภาพ	0.205**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
รวมด้านราคา ของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์”	0.204**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์”				
7. สาขาของห้างคาร์ฟูร์ อยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทางไป	0.216**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
8. ห้างคาร์ฟูร์ มีสาขาให้บริการอย่างเพียงพอและครอบคลุม	0.140**	0.005	ระดับต่ำ	เดียวกัน
9. การจัดวางสินค้ามีความชัดเจน และสะดวกในการเลือกซื้อ	0.065	0.194	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์”	0.164**	0.001	ระดับต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 26 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการส่งเสริมการตลาดของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์”				
10. การได้รับข่าวสารโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง (หนังสือพิมพ์/แผ่นปลิว/ป้ายโฆษณา/โทรทัศน์/วิทยุ)	0.193**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
11. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ (ลด/แลก/แจก/แถม)	0.147**	0.003	ระดับต่ำ	เดียวกัน
12. การจัดการชิงรางวัลโดยการนำใบเสร็จมาแลกคูปองชิงโชคอย่างสม่ำเสมอ	0.240**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
รวมด้านการส่งเสริมการตลาดของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์”	0.227**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี โดยใช้การทดสอบค่าสถิติแบบสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านสินค้า ของสินค้าตรา "คาร์ฟูร์" พบว่าด้านสินค้า ของสินค้าตรา "คาร์ฟูร์" โดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ "คาร์ฟูร์" ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านสินค้า ของสินค้าตรา "คาร์ฟูร์" โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ "คาร์ฟูร์" ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.143 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านสินค้า ของสินค้าตรา "คาร์ฟูร์" โดยรวมดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ "คาร์ฟูร์" ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี เพิ่มขึ้นเล็กน้อย โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

สินค้ามีคุณภาพและได้มาตรฐาน สินค้ามีความหลากหลายให้เลือก และสินค้ามีรูปทรงและบรรจุภัณฑ์ ที่สวยงามทันสมัย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.032, 0.031 และ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สินค้ามีคุณภาพและได้มาตรฐาน สินค้ามีความหลากหลายให้เลือก และสินค้ามีรูปทรงและบรรจุภัณฑ์ ที่สวยงามทันสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ "คาร์ฟูร์" ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.107, 0.108 และ 0.127 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อสินค้ามีคุณภาพและได้มาตรฐาน สินค้ามีความหลากหลายให้เลือก และสินค้ามีรูปทรงและบรรจุภัณฑ์ ที่สวยงามทันสมัยดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ "คาร์ฟูร์" ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านราคา ของสินค้าตรา "คาร์ฟูร์" พบว่าด้านราคา ของสินค้าตรา "คาร์ฟูร์" โดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ "คาร์ฟูร์" ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ของสินค้าตรา "คาร์ฟูร์" โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ "คาร์ฟูร์" ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.204 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ของสินค้าตรา "คาร์ฟูร์" โดยรวมดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ "คาร์ฟูร์" ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี เพิ่มขึ้นเล็กน้อย โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

สินค้ามีราคาถูกกว่าสินค้าตราอื่น ๆ สินค้ามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบระหว่างราคากับปริมาณ และสินค้ามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบระหว่างราคากับคุณภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008, 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สินค้ามีราคาถูกกว่าสินค้าตราอื่น ๆ สินค้ามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบระหว่างราคากับปริมาณ และสินค้ามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบระหว่างราคากับคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.131, 0.175 และ 0.205 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อสินค้ามีราคาถูกกว่าสินค้าตราอื่น ๆ สินค้ามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบระหว่างราคากับปริมาณ และสินค้ามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบระหว่างราคากับคุณภาพดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” โดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.164 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” โดยรวมดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี เพิ่มขึ้นเล็กน้อย โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

สาขาของห้างคาร์ฟูร์อยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทางไป และห้างคาร์ฟูร์มีสาขาให้บริการอย่างเพียงพอและครอบคลุม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สาขาของห้างคาร์ฟูร์อยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทางไป และห้างคาร์ฟูร์มีสาขาให้บริการอย่างเพียงพอและครอบคลุม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.216 และ 0.140 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อสาขาของห้างคาร์ฟูร์อยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทางไป และห้างคาร์ฟูร์มีสาขาให้บริการ

อย่างเพียงพอและครอบคลุมดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

การจัดวางสินค้ามีความชัดเจนและสะดวกในการเลือกซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.194 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_o) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดวางสินค้ามีความชัดเจนและสะดวกในการเลือกซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด ของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” โดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด ของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.227 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด ของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” โดยรวมดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี เพิ่มขึ้นเล็กน้อย โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

การได้รับข่าวสารโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง (หนังสือพิมพ์/แผ่นปลิว/ป้ายโฆษณา/โทรทัศน์/วิทยุ) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ (ลด/แลก/แจก/แถม) และการจัดการชิงรางวัลโดยการนำใบเสร็จมาแลกคูปองชิงโชคอย่างสม่ำเสมอ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.003 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การได้รับข่าวสารโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง (หนังสือพิมพ์/แผ่นปลิว/ป้ายโฆษณา/โทรทัศน์/วิทยุ) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ (ลด/แลก/แจก/แถม) และการจัดการชิงรางวัลโดยการนำใบเสร็จมาแลกคูปองชิงโชคอย่างสม่ำเสมอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.193, 0.147 และ 0.240 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการได้รับข่าวสารโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง (หนังสือพิมพ์/แผ่นปลิว/ป้ายโฆษณา/โทรทัศน์/วิทยุ) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ (ลด/แลก/แจก/แถม) และการจัดการชิงรางวัลโดยการนำใบเสร็จมาแลกคูปองชิงโชคอย่างสม่ำเสมอดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมุติฐานที่ 3.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_o : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

ตาราง 27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	**มูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง**			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทาง**
ด้านสินค้า ของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์”				
1. สินค้ามีคุณภาพและได้มาตรฐาน	0.017	0.736	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
2. สินค้ามีความหลากหลายให้เลือก	0.093	0.064	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
3. สินค้ามีรูปทรงและบรรจุภัณฑ์ ที่สวยงามทันสมัย	-0.026	0.600	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
รวมด้านสินค้า ของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์”	0.034	0.496	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
ด้านราคา ของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์”				
4. สินค้ามีราคาถูกกว่าสินค้าตราอื่น ๆ	-0.062	0.217	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	

ตาราง 27 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	มูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านราคา ของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์”				
5. สินค้ามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบราคากับปริมาณ	-0.039	0.439	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
6. สินค้ามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบระหว่างราคากับคุณภาพ	-0.015	0.760	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
รวมด้านราคา ของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์”	-0.047	0.350	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์”				
7. สาขาของห้างคาร์ฟูร์ อยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทางไป	-0.053	0.287	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
8. ห้างคาร์ฟูร์ มีสาขาให้บริการอย่างเพียงพอ และครอบคลุม	-0.095	0.058	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
9. การจัดวางสินค้ามีความชัดเจน และสะดวกในการเลือกซื้อ	-0.003	0.951	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์”	-0.061	0.223	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
ด้านการส่งเสริมการตลาดของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์”				
10. การได้รับข่าวสารโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง	-0.080	0.109	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	

ตาราง 27 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	มูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการส่งเสริมการตลาดของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์”				
11. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ (ลด/แลก/แจก/แถม)	-0.014	0.780	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
12. การจัดการชิงรางวัลโดยการนำใบเสร็จมาแลกคูปองชิงโชคอย่างสม่ำเสมอ	-0.073	0.148	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
รวมด้านการส่งเสริมการตลาดของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์”	-0.065	0.192	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	

จากตาราง 27 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติแบบสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านสินค้า ของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” พบว่าด้านสินค้า ของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” โดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.496 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านสินค้า ของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

สินค้ามีคุณภาพและได้มาตรฐาน สินค้ามีความหลากหลายให้เลือก และสินค้ามีรูปทรงและบรรจุภัณฑ์ ที่สวยงามทันสมัย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.736, 0.064 และ 0.600 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ

ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สินค้ามีคุณภาพและได้มาตรฐาน สินค้ามีความหลากหลายให้เลือก และสินค้ามีรูปทรงและบรรจุภัณฑ์ ที่สวยงามทันสมัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านราคา ของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” พบว่าด้านราคา ของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” โดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.350 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

สินค้ามีราคาถูกกว่าสินค้าตราอื่น ๆ สินค้ามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบระหว่างราคากับปริมาณ และสินค้ามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบระหว่างราคากับคุณภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.217, 0.439 และ 0.760 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สินค้ามีราคาถูกกว่าสินค้าตราอื่น ๆ สินค้ามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบระหว่างราคากับปริมาณ และสินค้ามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบระหว่างราคากับคุณภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” โดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.223 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

สาขาของห้างคาร์ฟูร์อยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทางไป ห้างคาร์ฟูร์มีสาขาให้บริการอย่างเพียงพอและครอบคลุม และการจัดวางสินค้ามีความชัดเจนและสะดวกในการเลือกซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.287, 0.058 และ 0.951 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สาขาของห้างคาร์ฟูร์อยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทางไป ห้างคาร์ฟูร์มีสาขาให้บริการอย่างเพียงพอและครอบคลุม และการจัดวางสินค้ามีความชัดเจนและสะดวก

ในการเลือกซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด ของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” โดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.192 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_o) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด ของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

การได้รับข่าวสารโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง (หนังสือพิมพ์/แผ่นปลิว/ป้ายโฆษณา/โทรทัศน์/วิทยุ) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ (ลด/แลก/แจก/แถม) และการจัดการชิงรางวัลโดยการนำใบเสร็จมาแลกคูปองชิงโชคอย่างสม่ำเสมอ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.109, 0.780 และ 0.148 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_o) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การได้รับข่าวสารโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง (หนังสือพิมพ์/แผ่นปลิว/ป้ายโฆษณา/โทรทัศน์/วิทยุ) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ (ลด/แลก/แจก/แถม) และการจัดการชิงรางวัลโดยการนำใบเสร็จมาแลกคูปองชิงโชคอย่างสม่ำเสมอไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมุติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า, การรับรู้คุณภาพตราสินค้า, ความผูกพันต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสถิติแบบสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมุติฐานย่อยโดยจำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี และด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้งได้ดังนี้คือ

สมมุติฐานที่ 4.1 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า, การรับรู้คุณภาพตราสินค้า, ความผูกพันต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_o : ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า, การรับรู้คุณภาพตราสินค้า, ความผูกพันต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี

H_1 : ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า, การรับรู้คุณภาพตราสินค้า, ความผูกพันต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี

ตาราง 28 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า, การรับรู้คุณภาพตราสินค้า, ความผูกพันต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า	**ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี**			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทาง**
ด้านการรู้จักตราสินค้า ของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์”				
1. การรู้จักสินค้าตรา “คาร์ฟูร์”	0.119*	0.018	ระดับต่ำ	เดียวกัน
2. การคุ้นเคยสินค้าตรา “คาร์ฟูร์”	0.235**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
3. การสามารถจดจำตราสินค้า “คาร์ฟูร์” ได้ทุกครั้งที่นึกถึง	0.255**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
รวมด้านการรู้จักตราสินค้าของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์”	0.239**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 28 (ต่อ)

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า	**ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี**			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทาง**
ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ของสินค้าตรา "คาร์ฟูร์”				
4. ภาพพจน์ของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์”	0.219**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
5. คุณภาพของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์”	0.182**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
6. คุณภาพของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้ายี่ห้ออื่น ๆ	0.160**	0.001	ระดับต่ำ	เดียวกัน
รวมด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์”	0.223**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า ของสินค้าตรา "คาร์ฟูร์”				
7. ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ทุกครั้ง	0.159**	0.001	ระดับต่ำ	เดียวกัน
8. ความรู้สึกเมื่อใช้สินค้าตรา “คาร์ฟูร์”	0.173**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
9. สินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ทำให้รู้สึกคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ	0.142**	0.004	ระดับต่ำ	เดียวกัน
รวมด้านความผูกพันต่อตราสินค้า ของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์”	0.181**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 28 (ต่อ)

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า	ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ของสินค้าตรา "คาร์ฟูร์"				
10. การแนะนำสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ให้กับบุคคลอื่น ๆ	0.303**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
11. ความภูมิใจในการบอกประสบการณ์ในการใช้สินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ต่อบุคคลอื่น	0.308**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
12. ความเต็มใจที่จะให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะสำหรับการเลือกซื้อสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ต่อบุคคลอื่น	0.289**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
13. ความเต็มใจที่จะเป็นผู้รับรองการใช้สินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ที่จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ	0.185**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
14. การซื้อสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ต่อไปแม้ว่าจะเกิดปัญหาที่ทำให้ไม่พอใจ	0.219**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
รวมด้านภักดีต่อตราสินค้า ของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์”	0.309**	0.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า, การรับรู้คุณภาพตราสินค้า, ความผูกพันต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี โดยใช้การทดสอบค่าสถิติแบบสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านการรู้จักตราสินค้า ของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” พบว่าด้านการรู้จักตราสินค้า ของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” โดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าในด้านการรู้จักตราสินค้า ของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.239 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าในด้านการรู้จักตราสินค้าของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” โดยรวมดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี เพิ่มขึ้นเล็กน้อย โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

การคุ้นเคยสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” และการสามารถจดจำตราสินค้า “คาร์ฟูร์” ได้ทุกครั้งที่นึกถึง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การคุ้นเคยสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” และการสามารถจดจำตราสินค้า “คาร์ฟูร์” ได้ทุกครั้งที่นึกถึง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.235 และ 0.255 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการคุ้นเคยสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” และการสามารถจดจำตราสินค้า “คาร์ฟูร์” ได้ทุกครั้งที่นึกถึงดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

การรู้จักสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรู้จักสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.119 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการ

รู้จักสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” พบว่าด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” โดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.223 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” โดยรวมดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี เพิ่มขึ้นเล็กน้อย โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ภาพพจน์ของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” คุณภาพของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” และคุณภาพของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้ายี่ห้ออื่น ๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพพจน์ของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” คุณภาพของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” และคุณภาพของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้ายี่ห้ออื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.219, 0.182 และ 0.160 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อภาพพจน์ของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” คุณภาพของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” และคุณภาพของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้ายี่ห้ออื่น ๆ ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า ของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” พบว่าด้านความผูกพันต่อตราสินค้า ของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” โดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าในด้านความผูกพันต่อตราสินค้า ของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.181 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทาง

เดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าในด้านความผูกพันต่อตราสินค้า ของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” โดยรวมดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี เพิ่มขึ้นเล็กน้อย โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ทุกครั้ง ความรู้สึกเมื่อใช้สินค้าตรา “คาร์ฟูร์” และสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ทำให้รู้สึกคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001, 0.000 และ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ทุกครั้ง ความรู้สึกเมื่อใช้สินค้าตรา “คาร์ฟูร์” และสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ทำให้รู้สึกคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.159, 0.173 และ 0.142 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ทุกครั้ง ความรู้สึกเมื่อใช้สินค้าตรา “คาร์ฟูร์” และสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ทำให้รู้สึกคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” พบว่าด้านความภักดีต่อตราสินค้า ของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” โดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าในด้านความภักดีต่อตราสินค้า ของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.309 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าในด้านความภักดีต่อตราสินค้า ของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” โดยรวมดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี เพิ่มขึ้นเล็กน้อย โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

การแนะนำสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ให้กับบุคคลอื่น ๆ ความภูมิใจในการบอกประสบการณ์ในการใช้สินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ต่อบุคคลอื่น ความเต็มใจที่จะให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะสำหรับการเลือกซื้อสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ต่อบุคคลอื่น ความเต็มใจที่จะเป็นผู้รับรองการใช้สินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ที่จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และการซื้อสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ต่อไปแม้ว่าจะเกิดปัญหาที่ทำให้ไม่พอใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแนะนำสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ให้กับบุคคลอื่น ๆ

ความภูมิใจในการบอกประสบการณ์ในการใช้สินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ต่อบุคคลอื่น ความเต็มใจที่จะให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะสำหรับการเลือกซื้อสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ต่อบุคคลอื่น ความเต็มใจที่จะเป็นผู้รับรองการใช้สินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ที่จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และการซื้อสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ต่อไปแม้ว่าจะเกิดปัญหาที่ทำให้ไม่พอใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.303, 0.308, 0.289, 0.185 และ 0.219 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการแนะนำสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ให้กับบุคคลอื่น ๆ ความภูมิใจในการบอกประสบการณ์ในการใช้สินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ต่อบุคคลอื่น ความเต็มใจที่จะให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะสำหรับการเลือกซื้อสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ต่อบุคคลอื่น ความเต็มใจที่จะเป็นผู้รับรองการใช้สินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ที่จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และการซื้อสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ต่อไปแม้ว่าจะเกิดปัญหาที่ทำให้ไม่พอใจดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมุติฐานที่ 4.2 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า, การรับรู้คุณภาพตราสินค้า, ความผูกพันต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_o : ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า, การรับรู้คุณภาพตราสินค้า, ความผูกพันต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

H_1 : ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า, การรับรู้คุณภาพตราสินค้า, ความผูกพันต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

ตาราง 29 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า, การรับรู้คุณภาพตราสินค้า, ความผูกพันต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า	**มูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง**			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทาง**
ด้านการรู้จักตราสินค้า ของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์”				
1. การรู้จักสินค้าตรา “คาร์ฟูร์”	0.137**	0.006	ระดับต่ำ	เดียวกัน
2. การคุ้นเคยสินค้าตรา “คาร์ฟูร์”	0.030	0.549	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
3. การสามารถจดจำตราสินค้า “คาร์ฟูร์” ได้ทุกครั้งที่นึกถึง	0.075	0.132	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
รวมด้านการรู้จักตราสินค้าของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์”	0.091	0.069	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ของสินค้าตรา "คาร์ฟูร์”				
4. ภาพพจน์ของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์”	0.035	0.488	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
5. คุณภาพของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์”	-0.013	0.803	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
6. คุณภาพของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้ายี่ห้ออื่น ๆ	0.065	0.192	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
รวมด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์”	0.036	0.467	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	

ตาราง 29 (ต่อ)

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า	มูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง			
	Peason Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า ของสินค้าตรา "คาร์ฟูร์"				
7. ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ทุกครั้ง	-0.032	0.518	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
8. ความรู้สึกเมื่อใช้สินค้าตรา “คาร์ฟูร์”	-0.092	0.065	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
9. สินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ทำให้รู้สึกคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ	0.054	0.283	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
รวมด้านความผูกพันต่อตราสินค้า ของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์”	-0.026	0.598	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ของสินค้าตรา "คาร์ฟูร์”				
10. การแนะนำสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ให้กับบุคคลอื่น ๆ	0.043	0.394	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
11. ความภูมิใจในการบอกประสบการณ์ในการใช้สินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ต่อบุคคลอื่น	0.031	0.537	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
12. ความเต็มใจที่จะให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะสำหรับการเลือกซื้อสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ต่อบุคคลอื่น	0.032	0.520	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	

ตาราง 29 (ต่อ)

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า	มูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง			
	Peason Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ของสินค้าตรา "คาร์ฟูร์"				
13. ความเต็มใจที่จะเป็นผู้รับรองการใช้สินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ที่จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ	0.054	0.282	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
14. การซื้อสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ต่อไปแม้ว่าจะเกิดปัญหาที่ทำให้ไม่พอใจ	0.019	0.700	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
รวมด้านความภักดีต่อตราสินค้าของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์”	0.042	0.400	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า, การรับรู้คุณภาพตราสินค้า, ความผูกพันต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติแบบสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านการรู้จักตราสินค้า ของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” พบว่าด้านการรู้จักตราสินค้า ของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” โดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.069 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าในด้านการรู้จักตราสินค้า ของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์

“คาร์ฟูร์” ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

การรู้จักสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรู้จักสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.137 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการรู้จักสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

การคุ้นเคยสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” และการสามารถจดจำตราสินค้า “คาร์ฟูร์” ได้ทุกครั้งที่นึกถึง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.549 และ 0.132 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_o) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การคุ้นเคยสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” และการสามารถจดจำตราสินค้า “คาร์ฟูร์” ได้ทุกครั้งที่นึกถึง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” พบว่าด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” โดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.467 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_o) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ภาพพจน์ของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” คุณภาพของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” และคุณภาพของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้ายี่ห้ออื่น ๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.488, 0.803 และ 0.192 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_o) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพพจน์ของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” คุณภาพของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” และคุณภาพของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้ายี่ห้ออื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า ของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” พบว่าด้านความผูกพันต่อตราสินค้า ของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” โดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.598 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก

(H_o) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าในด้านความผูกพันต่อตราสินค้า ของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ทุกครั้ง ความรู้สึกเมื่อใช้สินค้าตรา “คาร์ฟูร์” และสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ทำให้รู้สึกคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.518, 0.065 และ 0.283 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_o) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ทุกครั้ง ความรู้สึกเมื่อใช้สินค้าตรา “คาร์ฟูร์” และสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ทำให้รู้สึกคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” พบว่าด้านความภักดีต่อตราสินค้า ของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” โดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.400 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_o) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าในด้านความภักดีต่อตราสินค้า ของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

การแนะนำสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ให้กับบุคคลอื่น ๆ ความภูมิใจในการบอกประสบการณ์ในการใช้สินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ต่อบุคคลอื่น ความเต็มใจที่จะให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะสำหรับการเลือกซื้อสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ต่อบุคคลอื่น ความเต็มใจที่จะเป็นผู้รับรองการใช้สินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ที่จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และการซื้อสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ต่อไปแม้ว่าจะเกิดปัญหาที่ทำให้ไม่พอใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.394, 0.537, 0.520, 0.282 และ 0.700 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_o) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแนะนำสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ให้กับบุคคลอื่น ๆ ความภูมิใจในการบอกประสบการณ์ในการใช้สินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ต่อบุคคลอื่น ความเต็มใจที่จะให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะสำหรับการเลือกซื้อสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ต่อบุคคลอื่น ความเต็มใจที่จะเป็นผู้รับรองการใช้สินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ที่จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และการซื้อสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ต่อไปแม้ว่าจะเกิดปัญหาที่ทำให้ไม่พอใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

ตาราง 30 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษาสูงสุด, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ "คาร์ฟูร์" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ "คาร์ฟูร์" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมุติฐาน -ด้านความถี่ในการซื้อต่อปี ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน -ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง	Independent Sample t-test
1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ "คาร์ฟูร์" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน -ด้านความถี่ในการซื้อต่อปี -ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง	Brown-Forsythe
1.3 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ "คาร์ฟูร์" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน -ด้านความถี่ในการซื้อต่อปี -ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง	Independent Sample t-test
1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ "คาร์ฟูร์" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมุติฐาน -ด้านความถี่ในการซื้อต่อปี ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน -ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง	Brown-Forsythe One Way ANOVA
1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ "คาร์ฟูร์" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน -ด้านความถี่ในการซื้อต่อปี -ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง	Independent Sample t-test

ตาราง 30 (ต่อ)

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษาสูงสุด, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ "คาร์ฟูร์" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ "คาร์ฟูร์" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน -ด้านความถี่ในการซื้อต่อปี สอดคล้องกับสมมุติฐาน -ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง	One Way ANOVA Brown-Forsythe
2. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ "คาร์ฟูร์" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
2.1 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ "คาร์ฟูร์" ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมุติฐาน -ด้านเหตุผล -ด้านอารมณ์	Pearson Correlation
2.2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ "คาร์ฟูร์" ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน -ด้านเหตุผล -ด้านอารมณ์	Pearson Correlation

ตาราง 30 (ต่อ)

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ "คาร์ฟูร์" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
3.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ "คาร์ฟูร์" ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมุติฐาน -ด้านผลิตภัณฑ์ -ด้านราคา -ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย -ด้านการส่งเสริมการตลาด	Pearson Correlation
3.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ "คาร์ฟูร์" ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน -ด้านผลิตภัณฑ์ -ด้านราคา -ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย -ด้านการส่งเสริมการตลาด	Pearson Correlation

ตาราง 30 (ต่อ)

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
4. ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า, การรับรู้คุณภาพตราสินค้า , ความผูกพันต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
4.1 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า, การรับรู้คุณภาพตราสินค้า, ความผูกพันต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมุติฐาน -ด้านการรู้จักตราสินค้า -ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า -ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า -ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	Pearson Correlation
4.2 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า, การรับรู้คุณภาพตราสินค้า, ความผูกพันต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน -ด้านการรู้จักตราสินค้า -ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า -ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า -ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	Pearson Correlation

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ "คาร์ฟูร์" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ และเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่ต้องการศึกษา หรือลงทุนในธุรกิจค้าปลีก อีกทั้งผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก หรือร้านโชว์ห่วยยังสามารถนำข้อมูลหรือผลการวิจัยไปใช้ในเพื่อปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีจุดมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษาสูงสุด, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า, การรับรู้คุณภาพตราสินค้า, ความผูกพันต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ ในการพัฒนาสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ ตลอดจนวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง อีกทั้งยังสามารถแข่งขันทางธุรกิจกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็ก หรือร้านโชว์ห่วยสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงเปลี่ยนแปลง และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กหรือร้านโชว์ห่วยให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้อย่างเหมาะสม

3. ผู้ที่สนใจ เกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ สามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์ในการศึกษาต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” อย่างน้อย 1 ครั้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นเกณฑ์อายุของผู้ที่สามารถมีวุฒิภาวะในการตัดสินใจได้เอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” อย่างน้อย 1 ครั้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างมีอยู่เป็นจำนวนมาก จึงไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 25-26) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 4% หรือเท่ากับจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยจับฉลากเพื่อสุ่มเลือกเขต จากกลุ่มการปกครองฯ ของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมี 50 เขต (กองวิชาการ และแผนงาน สำนักงานพัฒนาชุมชนกรุงเทพมหานคร. 2545) ออกมาจำนวน 5 เขต ดังต่อไปนี้คือ

1. เขตบางกอกน้อย
2. เขตปทุมวัน
3. เขตธนบุรี
4. เขตบางกะปิ
5. เขตพระนคร

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควต้า (Quota Sampling) จากขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน เลือกตัวอย่างจากประชากรในเขตตัวอย่างที่สุ่มได้จากขั้นตอนที่ 1 เขตละ 80 คน เพื่อให้ตรงกับขนาดกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ในแต่ละแห่งจนครบจำนวนตัวอย่างตามที่กำหนดไว้ในแต่ละเขตที่สุ่ม

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) จำนวน 1 ข้อ และแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Muliple Choices Questions) จำนวน 5 ข้อ โดยเป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – Ended Question) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) โดยใช้การวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – Ended Question) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) โดยใช้การวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าของสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพสินค้า การผูกพันต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – Ended Question) ใช้การวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบบ Semantic Differential Scale โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ จำนวน 14 ข้อ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อ 1-4 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ของผู้บริโภคในด้านประเภทสินค้าบริโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด ประเภทสินค้าอุปโภคที่ซื้อ

เป็นประจำที่สุด วัตถุประสงค์ในการซื้อ และเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 4 ข้อ และข้อ 5-6 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า เฮ้าส์แบรนด์ของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อ และมูลค่าในการซื้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด (Openended Question) จำนวน 2 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎี แนวคิด ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเฮ้าส์แบรนด์, ร้านค้าปลีก, ห้างสรรพสินค้าคาร์ฟูร์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า

3. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้น ไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา ความถูกต้อง และรับคำแนะนำหรือข้อเสนอแนะ

4. ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำหรือข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้เกิดความสมบูรณ์ก่อนนำไปใช้จริง

5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) ไปทดลองใช้กับผู้บริโภคซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” อย่างน้อย 1 ครั้งในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ไปหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) โดยใช้สูตร Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ได้ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง จึงนำแบบสอบถามไปใช้จริงในการวิจัยต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การกำหนดแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ศึกษาจากตำรา บทความ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามที่ได้จากขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3. เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

ผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถาม และนำมาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป Statistic Package for the Social Sciences หรือ SPSS for Window Version 11.5 เพื่อวิเคราะห์ผลตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

4. แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage)

5. แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจ ในด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

6. แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

7. แบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ในด้านการรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความผูกพันต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

8. แบบสอบถามส่วนที่ 5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ แสดงเป็นร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ในการอธิบายถึงคุณลักษณะของข้อมูล โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. ทดสอบสมมุติฐานใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้สถิติ t – test สำหรับตัวแปร ที่แบ่งเป็นสองกลุ่ม และ F- test สำหรับตัวแปรที่มากกว่า 2 กลุ่ม สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ กำหนดไว้ที่ 0.05 สำหรับสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐาน

2.1 สมมุติฐานข้อที่ 1 ซึ่งลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ใช้ค่าสถิติแบบ Nonparametric แบบ Independent t-test และ ลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่น ๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ค่าสถิติแบบ Nonparametric แบบ One way ANOVA ในการหาความแตกต่าง ของตัวแปรเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

2.2 สมมุติฐานข้อที่ 2, 3 และข้อ 4 ซึ่งเป็นปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านส่วนประสมทางการตลาด และด้านคุณค่าตราสินค้า ใช้สถิติความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติแบบสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระคือ ทัศนคติด้านแรงจูงใจ ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติด้านคุณค่าตราสินค้า กับตัวแปรตามคือ พฤติกรรมของผู้บริโภค

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ "คาร์ฟูร์" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

เพศ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.80 และเป็นเพศชาย จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20

อายุ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.80 รองลงมา มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 มีอายุ 40-49 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 และมีอายุ 50-59 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.40

สถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมามีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 รองลงมามีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.30 รองลงมามีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 และมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 มีรายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และมีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

เนื่องจากข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภคมีความถี่ของข้อมูลและการกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ บางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ดังนั้นเพื่อทำการทดสอบสมมุติฐาน ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้เกิดการกระจายของข้อมูลที่สม่ำเสมอ ซึ่งได้กลุ่มข้อมูลใหม่ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.80 รองลงมา มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และมีอายุ 40-59 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.20

สถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 และมีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.30 และนักเรียน/นักศึกษา/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน/แม่บ้านจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.70

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านแรงจูงใจ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์”

ด้านเหตุผล ต่อสินค้าตรา "คาร์ฟูร์" พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อแรงจูงใจด้านเหตุผลในระดับมาก ต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีรายการโปรโมชั่น การตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าว่าเหมาะสมกับราคา การตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงปริมาณของสินค้าว่าเหมาะสมกับราคา และตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงความเหมาะสมและความจำเป็นในการบริโภค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04, 4.15, 3.94 และ 4.05

ด้านอารมณ์ ต่อสินค้าตรา "คาร์ฟูร์" พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อแรงจูงใจด้านอารมณ์ในระดับมาก ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีรูปทรง และบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามทันสมัย และการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยใช้ความชอบส่วนตัว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และ 3.62 และผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อแรงจูงใจด้านอารมณ์ในระดับปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความโดดเด่น โดยไม่คำนึงถึงเรื่องราคา และการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เพื่อนแนะนำว่าดี โดยไม่พิจารณาสิ่งอื่น ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 และ 2.80

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์”

ด้านสินค้า ของสินค้าตรา "คาร์ฟูร์" พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าในระดับดี ต่อ สินค้ามีคุณภาพและได้มาตรฐาน และสินค้ามีความหลากหลายให้เลือก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และ 3.74 และผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าในระดับปานกลาง ต่อ สินค้ามีรูปทรงและบรรจุภัณฑ์ ที่สวยงามทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

ด้านราคา ของสินค้าตรา "คาร์ฟูร์" พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับดี ต่อ สินค้ามีราคาถูกกว่าสินค้าตราอื่น ๆ สินค้ามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบระหว่างราคา กับปริมาณ และสินค้ามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบระหว่างราคา กับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77, 3.67 และ 3.56

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของสินค้าตรา "คาร์ฟูร์" พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับดี ต่อ สาขาของห้างคาร์ฟูร์ อยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทางไป ห้างคาร์ฟูร์ มีสาขาให้บริการอย่างเพียงพอ และครอบคลุม และการจัดวางสินค้ามีความชัดเจน และสะดวกในการเลือกซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92, 3.64 และ 3.69

ด้านการส่งเสริมการตลาด ของสินค้าตรา "คาร์ฟูร์" พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับดี ต่อ การได้รับข่าวสารโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง (หนังสือพิมพ์/แผ่นปลิว/ป้ายโฆษณา/โทรทัศน์/วิทยุ) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ (ลด/แลก/แจก/แถม) และการจัดการชิงรางวัลโดยการนำใบเสร็จมาแลกคูปองชิงโชคอย่างสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63, 3.66 และ 3.46

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์”

ด้านการรู้จักตราสินค้า ของสินค้าตรา "คาร์ฟูร์" พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้าในระดับดี ต่อ การรู้จักสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” การคุ้นเคยสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” และการสามารถจดจำตราสินค้า “คาร์ฟูร์” ได้ทุกครั้งที่นึกถึง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93, 3.63 และ 3.48

ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ของสินค้าตรา "คาร์ฟูร์" พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าในระดับปานกลาง ต่อ ภาพพจน์ของสินค้าตรา "คาร์ฟูร์" คุณภาพของสินค้าตรา "คาร์ฟูร์" และคุณภาพของสินค้าตรา "คาร์ฟูร์" เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้ายี่ห้ออื่น ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18, 3.12 และ 3.06

ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า ของสินค้าตรา "คาร์ฟูร์" พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพันต่อตราสินค้าโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพันต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง ต่อ ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าตรา "คาร์ฟูร์" ทุกครั้ง ความรู้สึกเมื่อใช้สินค้าตรา "คาร์ฟูร์" และสินค้าตรา "คาร์ฟูร์" ทำให้รู้สึกคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90, 3.02 และ 3.12

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ของสินค้าตรา "คาร์ฟูร์" พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง ต่อ การแนะนำสินค้าตรา "คาร์ฟูร์" ให้กับบุคคลอื่น ๆ ความภูมิใจในการบอกประสบการณ์ในการใช้สินค้าตรา "คาร์ฟูร์" ต่อบุคคลอื่น ความเต็มใจที่จะให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะสำหรับการเลือกซื้อสินค้าตรา "คาร์ฟูร์" ต่อบุคคลอื่น ความเต็มใจที่จะเป็นผู้รับรองการใช้สินค้าตรา "คาร์ฟูร์" ที่จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และการซื้อสินค้าตรา "คาร์ฟูร์" ต่อไปแม้ว่าจะเกิดปัญหาที่ทำให้ไม่พอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05, 3.00, 3.12, 3.03 และ 2.63

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ "คาร์ฟูร์"

ด้านสินค้าตรา "คาร์ฟูร์" ประเภทสินค้าบริโภคที่ซื้อบ่อยที่สุด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องปรุงอาหาร เช่น น้ำปลา น้ำตาล น้ำมันพืช ซอสปรุงรส จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาเป็น ประเภทอาหาร เช่น ไอศกรีม อาหารกระป๋อง ข้าวสาร บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ประเภทเครื่องดื่ม เช่น น้ำดื่ม น้ำผลไม้ น้ำหวาน รังนก กาแฟ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ประเภทเบเกอรี่ เช่น เวเฟอร์ บิสกิต ขนมปัง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และประเภทของขบเคี้ยว เช่น ข้าวเกรียบกุ้ง ลูกเกด ถั่ว สาหร่ายปรุงรส จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00

ด้านสินค้าตรา "คาร์ฟูร์" ประเภทสินค้าอุปโภคที่ซื้อบ่อยที่สุด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด เช่น น้ำยาล้างจาน ผงซักฟอก น้ำยาปรับผ้านุ่ม จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาเป็น ประเภทเครื่องใช้ภายในบ้าน เช่น ถุงพลาสติก สก๊อตไบรท์ ถุงขยะ จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 ประเภทเครื่องใช้เพื่อสุขภาพ และความงาม เช่น สำลี กระดาษชำระ มีดโกนหนวด จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และประเภทเครื่องใช้สำนักงาน เช่น กระดาษถ่ายเอกสาร เครื่องเขียน แฟ้มเอกสาร จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50

ด้านการซื้อสินค้าตรา "คาร์ฟูร์" เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเพื่อใช้อุปโภค บริโภค จำนวน 383 คน คิดเป็นร้อยละ 95.80 รองลงมาเป็นเพื่อประกอบการทำธุรกิจ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และเหตุผลอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70

ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา "คาร์ฟูร์" ที่สำคัญที่สุด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าเนื่องจากราคาถูก จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 86.30 รองลงมาเนื่องจากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 เหตุผลอื่น ๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.40 และเนื่องจากความเชื่อถือในตรา "คาร์ฟูร์" จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80

ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าตรา "คาร์ฟูร์" พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อสินค้าตรา "คาร์ฟูร์" ต่ำสุด 1 ครั้งต่อปี สูงสุด 48 ครั้งต่อปี และโดยเฉลี่ย 12.70 ครั้งต่อปี

ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าตรา "คาร์ฟูร์" พบว่า ผู้บริโภคมีมูลค่าในการซื้อสินค้าตรา "คาร์ฟูร์" ต่ำสุด 100 บาทต่อครั้ง สูงสุด 3,000 บาทต่อครั้ง และโดยเฉลี่ย 500.75 บาทต่อครั้ง

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษาสูงสุด, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ "คาร์ฟูร์" ต่างกัน

ผู้บริโภคเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ "คาร์ฟูร์" ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ "คาร์ฟูร์" ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้บริโภคอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ "คาร์ฟูร์" ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าตรา "คาร์ฟูร์ ต่อปี และด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าตรา "คาร์ฟูร์" ต่อครั้งไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้บริโภคสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าตรา “คาร์ฟูร์ ต่อปี และด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ต่อครั้ง ไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้บริโภคระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปีต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ต่อปีมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีและระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.3666 และ 9.0338 ครั้ง และผู้บริโภคระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้งไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้บริโภคอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าตรา “คาร์ฟูร์ ต่อปี และด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ต่อครั้งไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปีไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และผู้บริโภครายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้งต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีมูลค่าในการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 217.57 บาท

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านเหตุผล ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี ต่อสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อปัจจัยด้านแรงจูงใจในด้านเหตุผล ต่อสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” โดยรวมดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี เพิ่มขึ้นเล็กน้อย โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านเหตุผล ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีรายการโปรโมชั่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อ

ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีรายการโปรโมชั่นดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านเหตุผล ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงความเหมาะสมและความจำเป็นในการบริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงความเหมาะสมและความจำเป็นในการบริโภคดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านเหตุผล ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าว่าเหมาะสมกับราคา และการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงปริมาณของสินค้าว่าเหมาะสมกับราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์ ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี ต่อสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ต่อสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อปัจจัยด้านแรงจูงใจในด้านอารมณ์ ต่อสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” โดยรวมดีขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี เพิ่มขึ้นในระดับเล็กน้อย โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์ ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความโดดเด่น โดยไม่คำนึงถึงเรื่องราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความโดดเด่น โดยไม่คำนึงถึงเรื่องราคาดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์ ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีรูปทรง และบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามทันสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีรูปทรง และบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม

ทันสมัยดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์ ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยใช้ความชอบส่วนตัว และการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เพื่อนแนะนำว่าดี โดยไม่พิจารณาสิ่งอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านแรงจูงใจในด้านเหตุผล ต่อสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ปัจจัยด้านแรงจูงใจในด้านเหตุผล ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีรายการโปรโมชั่น การตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าว่าเหมาะสมกับราคา การตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงปริมาณของสินค้าว่าเหมาะสมกับราคา และการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงความเหมาะสมและความจำเป็นในการบริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์ ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ต่อสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์ ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เพื่อนแนะนำว่าดีโดยไม่พิจารณาสิ่งอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เพื่อนแนะนำว่าดี โดยไม่พิจารณาสิ่งอื่น ๆ ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้งลดลงเล็กน้อย

ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์ ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีรูปทรงและบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามทันสมัย การตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความโดดเด่นโดยไม่คำนึงถึงเรื่องราคา และการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้ความชอบส่วนตัว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านสินค้า ของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านสินค้า ของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” โดยรวมดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี เพิ่มขึ้นเล็กน้อย โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านสินค้า ด้านสินค้ามีคุณภาพและได้มาตรฐาน สินค้ามีความหลากหลายให้เลือก และสินค้ามีรูปทรงและบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามทันสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อสินค้ามีคุณภาพและได้มาตรฐาน สินค้ามีความหลากหลายให้เลือก และสินค้ามีรูปทรงและบรรจุภัณฑ์ ที่สวยงามทันสมัยดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” โดยรวมดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี เพิ่มขึ้นเล็กน้อย โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ด้านสินค้ามีราคาถูกกว่าสินค้าตราอื่น ๆ สินค้ามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบระหว่างราคากับปริมาณ และสินค้ามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบระหว่างราคากับคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อสินค้ามีราคาถูกกว่าสินค้าตราอื่น ๆ สินค้ามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบระหว่างราคากับปริมาณ และสินค้ามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบระหว่างราคากับคุณภาพดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” โดยรวมดีขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี เพิ่มขึ้นในระดับเล็กน้อย โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสาขาของห้างคาร์ฟูร์ อยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทางไป และห้างคาร์ฟูร์มีสาขาให้บริการอย่างเพียงพอและครอบคลุม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อสาขาของห้างคาร์ฟูร์อยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทางไป และห้างคาร์ฟูร์มีสาขาให้บริการอย่างเพียงพอและครอบคลุมดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการจัดวางสินค้ามีความชัดเจนและสะดวกในการเลือกซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด ของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด ของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” โดยรวมดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี เพิ่มขึ้นเล็กน้อย โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการได้รับข่าวสารโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง (หนังสือพิมพ์/แผ่นปลิว/ป้ายโฆษณา/โทรทัศน์/วิทยุ) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ (ลด/แลก/แจก/แถม) และการจัดการชิงรางวัลโดยการนำใบเสร็จมาแลกคูปองชิงโชคอย่างสม่ำเสมอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการได้รับข่าวสารโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง (หนังสือพิมพ์/แผ่นปลิว/ป้ายโฆษณา/โทรทัศน์/วิทยุ) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ (ลด/แลก/แจก/แถม) และการจัดการชิงรางวัลโดย

การนำใบเสร็จมาแลกคูปองชิงโชคอย่างสม่ำเสมอดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านสินค้า ของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านสินค้า ด้านสินค้ามีคุณภาพและได้มาตรฐาน สินค้ามีความหลากหลายให้เลือก และสินค้ามีรูปทรงและบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ด้านสินค้ามีราคาถูกกว่าสินค้าตราอื่น ๆ สินค้ามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบระหว่างราคากับปริมาณ และสินค้ามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบระหว่างราคากับคุณภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสาขาของห้างคาร์ฟูร์อยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทางไป ห้างคาร์ฟูร์มีสาขาให้บริการอย่างเพียงพอและครอบคลุม และการจัดวางสินค้ามีความชัดเจนและสะดวกในการเลือกซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด ของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการได้รับข่าวสารโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง (หนังสือพิมพ์/แผ่นปลิว/ป้ายโฆษณา/โทรทัศน์/วิทยุ) การจัด

กิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ (ลด/แลก/แจก/แถม) และการจัดการชิงรางวัลโดยการนำใบเสร็จมาแลกคูปองชิงโชคอย่างสม่ำเสมอไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมุติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า, การรับรู้คุณภาพตราสินค้า, ความผูกพันต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าในด้านการรู้จักตราสินค้า ของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าในด้านการรู้จักตราสินค้าของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” โดยรวมดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี เพิ่มขึ้นเล็กน้อย โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าในด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการคุ้นเคยสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” และการสามารถจดจำตราสินค้า “คาร์ฟูร์” ได้ทุกครั้งที่นึกถึง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการคุ้นเคยสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” และการสามารถจดจำตราสินค้า “คาร์ฟูร์” ได้ทุกครั้งที่นึกถึงดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าในด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรู้จักสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการรู้จักสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้คุณภาพ

ตราสินค้า ของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” โดยรวมดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี เพิ่มขึ้นเล็กน้อย โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านภาพพจน์ของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” คุณภาพของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” และคุณภาพของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้ายี่ห้ออื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อภาพพจน์ของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” คุณภาพของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” และคุณภาพของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้ายี่ห้ออื่น ๆ ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าในด้านความผูกพันต่อตราสินค้า ของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าในด้านความผูกพันต่อตราสินค้า ของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” โดยรวมดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี เพิ่มขึ้นเล็กน้อย โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าในด้านความผูกพันต่อตราสินค้า ด้านความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ทุกครั้ง ความรู้สึกเมื่อใช้สินค้าตรา “คาร์ฟูร์” และสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ทำให้รู้สึกคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ทุกครั้ง ความรู้สึกเมื่อใช้สินค้าตรา “คาร์ฟูร์” และสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ทำให้รู้สึกคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าในด้านความภักดีต่อตราสินค้า ของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าในด้านความภักดีต่อตราสินค้า ของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” โดยรวมดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี เพิ่มขึ้นเล็กน้อย โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าในด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการแนะนำสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ให้กับบุคคลอื่น ๆ ความภูมิใจในการบอกประสบการณ์ในการใช้สินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ต่อบุคคลอื่น ความเต็มใจที่จะให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะสำหรับการเลือกซื้อสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ต่อบุคคลอื่น ความเต็มใจที่จะเป็นผู้รับรองการใช้สินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ที่จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และการซื้อสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ต่อไปแม้ว่าจะเกิดปัญหาที่ทำให้ไม่พอใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการแนะนำสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ให้กับบุคคลอื่น ๆ ความภูมิใจในการบอกประสบการณ์ในการใช้สินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ต่อบุคคลอื่น ความเต็มใจที่จะให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะสำหรับการเลือกซื้อสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ต่อบุคคลอื่น ความเต็มใจที่จะเป็นผู้รับรองการใช้สินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ที่จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และการซื้อสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ต่อไปแม้ว่าจะเกิดปัญหาที่ทำให้ไม่พอใจดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าในด้านการรู้จักตราสินค้า ของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าในด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรู้จักสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการรู้จักสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าในด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการคุ้นเคยสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” และการสามารถจดจำตราสินค้า “คาร์ฟูร์” ได้ทุกครั้งที่นึกถึง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านภาพพจน์ของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” คุณภาพของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” และคุณภาพของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้ายี่ห้ออื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าในด้านความผูกพันต่อตราสินค้า ของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าในด้านความผูกพันต่อตราสินค้า ด้านความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ทุกครั้ง ความรู้สึกเมื่อใช้สินค้าตรา “คาร์ฟูร์” และสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ทำให้รู้สึกคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าในด้านความภักดีต่อตราสินค้า ของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าในด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการแนะนำสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ให้กับบุคคลอื่น ๆ ความภูมิใจในการบอกประสบการณ์ในการใช้สินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ต่อบุคคลอื่น ความเต็มใจที่จะให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะสำหรับการเลือกซื้อสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ต่อบุคคลอื่น ความเต็มใจที่จะเป็นผู้รับรองการใช้สินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ที่จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และการซื้อสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ต่อไปแม้ว่าจะเกิดปัญหาที่ทำให้ไม่พอใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ "คาร์ฟูร์" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71.80 มีอายุ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 58.80 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 62.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 73.00 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน คิดเป็นร้อยละ 71.30 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 คิดเป็นร้อยละ 38.00 สอดคล้องกับ ชมสมร อิงคพร (2549: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการ

ซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์เทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านเหตุผล ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” โดยรวมอยู่ในระดับมาก และผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้สามารถสรุปประเด็นปัจจัยด้านแรงจูงใจได้ว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าโดยพิจารณาถึงเหตุผลมากกว่า อารมณ์ อาจเป็นผลมาจากภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคต้องคำนึงถึงความจำเป็นและความเหมาะสม มากกว่าความต้องการและความชอบส่วนตัวในการตัดสินใจซื้อสินค้าต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ (Schiffman; & Kanuk.1994: 665) กล่าวว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ โดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ และใช้หลักเหตุผล เช่น ราคา ขนาด น้ำหนัก คุณภาพ การประหยัดเพื่อตัดสินใจเลือกอรรถประโยชน์สูงสุด หรือความพึงพอใจสูงสุด

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” โดยรวมในระดับดี

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้สามารถสรุปประเด็นปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดได้ว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” คือ เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีความหลากหลาย และมีรูปทรงและบรรจุภัณฑ์ที่สวยงานทันสมัย อาจเป็นผลมาจากการว่าจ้างผู้ผลิตซึ่งมีความรู้ ความชำนาญในการผลิตสินค้าประเภทนั้น ๆ ให้ใช้กำลังการผลิตส่วนที่เหลือทำการผลิตสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” จึงได้สินค้าที่มีคุณภาพดี ไม่แตกต่างจากสินค้าตราอื่น ๆ รวมทั้งผู้บริหารให้ความสำคัญในการสร้างความหลากหลายของสินค้า รูปทรงและบรรจุภัณฑ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงให้ดูทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อราคาของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” คือ มีราคาถูกกว่าสินค้าตราอื่น ๆ มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบราคากับปริมาณ และมีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบราคากับคุณภาพ อาจเป็นผลมาจากการว่าจ้างผู้ผลิตให้ใช้กำลังการผลิตส่วนที่เหลือทำการผลิตสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ซึ่งไม่ได้มีการลงทุนในการผลิตเพิ่มเติม จึงทำให้ผู้ผลิตสามารถขายสินค้าที่ผลิตได้ในราคาถูก โดยยังคงคุณภาพของสินค้า จึงทำให้สินค้า “คาร์ฟูร์” สามารถขายได้ในราคาที่ถูกกว่าสินค้าตราอื่น ๆ โดยที่มีคุณภาพ และปริมาณใกล้เคียงหรืออาจเท่ากับสินค้าตราอื่น ๆ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” คือ สาขาของห้างคาร์ฟูร์อยู่ในทำเลที่สะดวกในการเดินทาง มีสาขาให้บริการเพียงพอและคลอบคลุม และ การจัดวางสินค้ามีความชัดเจน และสะดวกในการเลือกซื้อ อาจเป็นผล

มาจากการเปิดสาขาของห้างคาร์ฟูร์ ซึ่งใกล้แหล่งชุมชน มีการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง และมีการจัดการบริหารพื้นที่การจัดวางสินค้าอย่างดี และผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการส่งเสริมการตลาดของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” คือ ผู้บริโภคได้รับข่าวสารผ่านสื่ออย่างต่อเนื่อง มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และมีการจัดการชิงรางวัลอย่างสม่ำเสมอ อาจเป็นผลมาจากการทำแคตตาล็อกสินค้าประจำเดือน การโฆษณาสื่อต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคสามารถทราบรายการสินค้า รวมถึงโปรโมชั่นต่าง ๆ ประจำเดือน และมีการจัดการชิงรางวัลตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับ คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546: 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” โดยรวมในระดับดี ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” โดยรวมในระดับปานกลาง

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้สามารถสรุปประเด็นปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าได้ว่า ผู้บริโภครู้จัก คุ้นเคย และจดจำสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ได้ดี ผู้บริโภครับรู้ภาพพจน์ คุณภาพสินค้า และคุณภาพสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าตราอื่น ๆ ได้ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า “คาร์ฟูร์” ทุกครั้ง และรู้สึกคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ ในระดับปานกลาง และผู้บริโภคจะแนะนำสินค้า มีความภูมิใจในการบอกประสบการณ์การใช้ มีความเต็มใจที่จะให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะสำหรับการเลือกซื้อสินค้า มีความเต็มใจที่จะเป็นผู้รับรองการใช้สินค้าที่จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และจะซื้อสินค้าต่อไปแม้ว่าจะเกิดปัญหาที่ทำให้ไม่พอใจ ในระดับปานกลาง อาจเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคทราบว่าผู้ผลิตสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” นั้นเป็นผู้ผลิตเดียวกันกับสินค้าตราทั่วไป ซึ่งทำให้สินค้าตรา “คาร์ฟูร์” มีคุณภาพสินค้าไม่แตกต่างจากสินค้าตราทั่วไป หรืออาจแตกต่างเพียงเล็กน้อย รวมถึงผู้บริโภคได้ใช้สินค้าตรา “คาร์ฟูร์” จนมีความมั่นใจในคุณภาพ และเชื่อถือในมาตรฐานของสินค้า แล้วเกิดการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า “คาร์ฟูร์” ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 43) กล่าวว่า คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลให้การสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อ ผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง จดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์”

ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” โดยเฉลี่ย 12.70 ครั้งต่อปี และมีมูลค่าในการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” เท่ากับ 500.75 บาทต่อครั้ง

ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า

ลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผู้บริโภคเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่างกัน และผู้บริโภคเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าไม่ต่างกัน สอดคล้องกับ ปรมะ สตะเวทิน (2546: 106) กล่าวว่า จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องแสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากมายในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของหญิงชายไว้แตกต่างกัน ผู้หญิงจึงมักเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหว หรือเจ้าอารมณ์ โอนอ่อนผ่อนตามและเป็นแม่บ้านแม่เรือนและมักจะถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย

ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ และอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าตรา “คาร์ฟูร์ ต่อปี และด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน อาจเป็นเพราะสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ส่วนใหญ่เป็นสินค้าจำเป็น และสามารถตอบสนองความต้องการกลุ่มผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มอายุ สถานภาพ และอาชีพ

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน และผู้บริโภคระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ต่อปีมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีและระดับสูงกว่าปริญญาตรี อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้น้อยกว่า หรือไม่ได้รับค่าตอบแทนเป็นรายเดือน ทำให้สามารถซื้อสินค้าในแต่ละครั้งได้ในมูลค่าไม่มาก จึงมีความถี่ในการซื้อมากกว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน และผู้บริโภครายได้ต่อเดือนต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้า

ต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีมูลค่าในการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป อาจเป็นเพราะรายได้ของผู้บริโภคที่มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีกำลังในการซื้อสินค้ามากขึ้น สอดคล้องกับ อดุลย์ จาตุรงคกุล (2545: 38-39) กล่าวว่า รายได้มีอิทธิพลเป็นอย่างมาก เพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่ได้รับ

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์”

ปัจจัยด้านแรงจูงใจประกอบด้วยด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี โดยรวมในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และปัจจัยด้านแรงจูงใจประกอบด้วยด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง อาจเนื่องจากแรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ ทำให้เกิดความต้องการด้านความถี่ในการซื้อ แต่ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้า อาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับแรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์เป็นหลัก แต่อาจขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นอันเป็นองค์ประกอบสำคัญในการตัดสินใจซื้อ เช่น ด้านรายได้ ซึ่งส่งผลโดยตรงกับมูลค่าในการซื้อสินค้า สอดคล้องกับ (Schiffman; & Kanuk.1994: 665) พบว่า สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic) หรือใช้หลักเหตุผล (Rationality) เช่น ราคา ขนาด น้ำหนัก คุณภาพ การประหยัดในการตัดสินใจซื้อของบุคคล และการจูงใจด้านอารมณ์ผู้บริโภคจะใช้ทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพอใจอันสูงสุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี โดยรวมในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง จะเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ จึงมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า แต่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าเนื่องจากราคาถูกเป็นหลักอยู่แล้ว และการซื้อสินค้าเพื่ออุปโภคและบริโภคส่วนใหญ่ เป็นสินค้าจำเป็นในการดำรงชีวิต ส่วนประสมทางการตลาด จึงไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อสินค้า เพราะผู้บริโภคก็ยังคงต้องการซื้อสินค้ามูลค่าเท่าเดิมตามความจำเป็นในการใช้ประจำวัน อีกทั้งมูลค่าในการซื้อสินค้ายังขึ้นกับปัจจัยด้านอื่น เช่นรายได้ อีกด้วย สอดคล้องกับ คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546: 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้ เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าคือ “4Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า, การรับรู้คุณภาพตราสินค้า, ความผูกพันต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี โดยรวมในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อาจเนื่องจากผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้าสูงขึ้น จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในสินค้า และคุณภาพสินค้า ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ ส่วนปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า, การรับรู้คุณภาพตราสินค้า, ความผูกพันต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง อาจเนื่องจากสินค้าส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคซื้อเป็นสินค้าอุปโภคและบริโภค ซึ่งมีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน คุณค่าตราสินค้าจึงไม่มีความสัมพันธ์ต่อมูลค่าในการซื้อสินค้า อีกทั้งมูลค่าในการซื้อสินค้ายังขึ้นกับปัจจัยด้านอื่น เช่นรายได้ ของแต่ละคนอีกด้วย สอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 43) ได้ให้ความหมายว่าไว้ว่า คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลให้การสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อ ผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง จดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ "คาร์ฟูร์" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบถึงลักษณะส่วนบุคคล และปัจจัยที่มีผลหรือมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้บริหารห้างคาร์ฟูร์ควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง ทำการศึกษาสิ่งที่มีผลต่อเพศหญิงในการตัดสินใจซื้อสินค้า และทำรายการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของเพศหญิง เช่น จัดโปรโมชั่นเลดี้ไนท์ เดือนละ 1 ครั้ง โดยให้ส่วนลดในกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวกับเพศหญิง เช่น เครื่องสำอางค์ ครีมบำรุงผิว ชุดชั้นใน ฯลฯ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภค

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-39 ปี มีสถานภาพโสด ซึ่งเป็นผู้อยู่ในวัยทำงาน มีกำลังในการบริโภค และอาจเป็นผู้ที่มีกำลังซื้อสินค้าและมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า

2. ผู้บริหารห้างคาร์ฟูร์ ควรทำการเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว (ค้าขาย) เพิ่มส่วนลดการค้าในกรณีที่ซื้อสินค้ายกแพ็ค เพื่อกระตุ้นปริมาณการซื้อสินค้า ให้กับกลุ่มผู้ประกอบอาชีพค้าขาย หรือผู้ประกอบอาชีพส่วนตัวอื่น ๆ เพราะราคาสินค้าตราคาร์ฟูร์ โดยส่วนใหญ่มีราคาถูกกว่าตราสินค้าอื่น ๆ จึงเหมาะสำหรับการนำไปประกอบอาชีพ เพื่อลดต้นทุนให้ต่ำลง เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เป็น เจ้าของธุรกิจ / ธุรกิจส่วนตัว มีเพียง 12 เปอร์เซ็นเท่านั้น ซึ่งถ้าสามารถกระตุ้น หรือดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ ย่อมเพิ่มปริมาณการซื้อสินค้าให้กับห้างคาร์ฟูร์ ถึงแม้ว่ากลุ่มผู้บริโภคจะน้อยกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แต่ด้วยความเป็นเจ้าของธุรกิจ มีการใช้สินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อประกอบอาชีพ ปริมาณการซื้อจึงย่อมสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ

3. ผู้บริหารควรให้ความสำคัญ และคงไว้ซึ่งความเป็นสินค้าราคาย่อมเยาว์ คุณภาพดีเทียบเท่ากับสินค้าตราอื่น ๆ ซึ่งเป็นจุดแข็งและเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อสินค้าตรา "คาร์ฟูร์" ด้านเหตุผลอยู่ในระดับมาก และมีระดับความคิดเห็น ต่อสินค้าตรา "คาร์ฟูร์" ด้านอารมณ์ โดยรวมในระดับปานกลาง จึงทำให้ทราบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงเหตุผลในการซื้อสินค้า อันหมายถึงคุณภาพ ราคา ความเหมาะสม และความจำเป็นในการอุปโภคบริโภคมากกว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะความชอบ สีสัน ความสวยงาม

4. ผู้บริหารห้างคาร์ฟูร์ควรพัฒนาด้าน บรรจุภัณฑ์ ของสินค้าให้มีความทันสมัย รูปทรงสวยงาม สีสันน่าใช้ เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้า ให้ซื้อสินค้ามากขึ้น การพัฒนาด้านบรรจุภัณฑ์จะส่งผลดีต่อการบริโภค ทั้งด้านแรงจูงใจทางอารมณ์ และ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ของสินค้า เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านอยู่ในประดับดี ยกเว้นด้านสินค้ามีรูปทรงและบรรจุภัณฑ์ ที่สวยงามทันสมัยซึ่งผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

5. ผู้บริหารห้างคาร์ฟูร์ควรพัฒนา และทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีด้านคุณค่าตราสินค้า อาจทำการทดลองสินค้าให้เห็น เช่น น้ำมัน ว่า ไม่เป็นไขจริง เหมือนกับสินค้าตราอื่น ๆ และพัฒนาให้ผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจในการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ เช่น ทำการโฆษณา ถึงคุณภาพสินค้า เพื่อเพิ่มความมั่นใจ หรืออาจทำ CSR ให้ลูกค้าทราบว่าการบริโภคสินค้าเฮ้าส์แบรนด์คาร์ฟูร์ ทุกบาทสามารถช่วยเหลือสังคมได้ สร้างความภูมิใจในการซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภค เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้านั้นอยู่ในระดับดี ส่วนด้านการรับรู้

คุณภาพตราสินค้า ความผูกพันต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น จึงควรพัฒนาและเพิ่มด้านดังกล่าวในใจผู้บริโภคให้สูงขึ้น

6. ผู้บริหารห้างคาร์ฟูร์ ควรทำการส่งเสริมการตลาด เช่น จัดโปรโมชั่น ให้ส่วนลด จัดสินค้าแถม หรือทำการโฆษณา เกี่ยวกับสินค้า ประเภทของขบเคี้ยว เช่น ข้าวเกรียบกุ้ง ลูกเกด ถั่ว สาหร่ายปรุงรส และประเภทเครื่องใช้สำนักงาน เช่น กระดาษถ่ายเอกสาร เครื่องเขียน แฟ้มเอกสาร ให้สูงขึ้น หรือเพิ่มความถี่ขึ้น เพื่อกระตุ้นการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภค ซื้อสินค้าทั้งสองประเภทน้อยที่สุด และผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าบริโภคประเภทเครื่องปรุงอาหารมากที่สุด รองลงมาเป็นประเภทอาหาร ประเภทเครื่องดื่ม ประเภท เบเกอรี่ และประเภทของขบเคี้ยว และผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปโภคประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมากที่สุด รองลงมาเป็นประเภทเครื่องใช้ภายในบ้าน ประเภทเครื่องใช้เพื่อสุขภาพ และความงาม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ สำหรับหัวข้อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. การศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ เช่น ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ กฎหมาย การเมือง วัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านจิตวิทยา และรูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อเป็นประโยชน์ต่อความเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ และสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค

2. การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ยี่ห้ออื่น ๆ เพื่อทราบพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาด การกำหนดตำแหน่งสินค้าในตลาด การวางกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ เพื่อเพิ่มยอดขาย ขยายตลาด และแข่งขันกับคู่แข่งขันได้

3. การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในจังหวัดอื่น ๆ หรือในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อทราบถึงความแตกต่าง ตามปัจจัยภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน และใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจขยายกิจการไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ

4. การศึกษาความคาดหวังในสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงความคาดหวังของผู้บริโภค และใช้เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ ให้ตรงตามความคาดหวังของผู้บริโภค และสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการบริหารและวิจัย.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

_____. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

คอตเลอร์ ฟิลลิป. (2546). การจัดการการตลาด. บริษัท ฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด. ธนวรรณ แสงสุวรรณและคณะเรียบเรียง. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.

ชมสมร อิงคพร. (2549). ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์เทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์.บธ.ม. (การตลาด).กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2546). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ทิพวรรณ เมฆเกิดชู. (2546). พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่: ศึกษาเฉพาะลีดเดอร์ไพรซ์สโตร์. สารนิพนธ์.บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพาณิชย์.

นุชรีนารถ เจนผาสุก. (2547). พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจการค้าปลีกประเภทซุปเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์.บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

บุญชม ศรีสะอาด. (2542). *การวิจัยเบื้องต้น.* กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

ปรมะ สตะเวทิน. (2546*). หลักนิเทศศาสตร์.* กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพการพิมพ์.

ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์.

วีณา มะลิวัลย์. (2546). ความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราษฎร์บูรณะ. สารนิพนธ์.บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

_____. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

_____. *(2542). กลยุทธ์การตลาด.* กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล็มและไซเท็กซ์ จำกัด.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

_____. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Kotler, Philip. (2000). Marketing Management the Millennium Edition. New Jersey : Prentice Hall Inc.

Marconi, Joe. (1993). The Brand Marketing Book. Lincolnwood (Chicago), IL NTC Business Book.

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). Customer Behavior. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

แหล่งข้อมูลทาง Website

www.carrefour.co.th

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเลขที่.....

แบบสอบถาม
เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

<u>คำชี้แจง</u> แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประโยชน์ทางด้านการศึกษาในการทำสารนิพนธ์ โดยนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ ตามความเป็นจริง และเที่ยงตรงที่สุด คำตอบแต่ละข้อ ถือเป็นสิทธิเฉพาะบุคคลของผู้ตอบ ไม่มีคำตอบที่ถูกหรือผิด และขอรับรองว่าคำตอบจะถูกเก็บเป็นความลับเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติในลักษณะรวมเท่านั้น และจะไม่มีผลเสียหายใด ๆ ต่อคุณทั้งสิ้น ขอบคุณสำหรับความร่วมมือของคุณที่ช่วยสละเวลาตอบแบบสอบถามนี้

<u>ส่วนที่ 1</u> ลักษณะส่วนบุคคล

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ❑ ที่ตรงกับข้อมูลที่เกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ
   - ❑ ชาย
   - ❑ หญิง
2. อายุ
   - ❑ 20 – 29 ปี
   - ❑ 30 – 39 ปี
   - ❑ 40 – 49 ปี
   - ❑ 50 – 59 ปี
   - ❑ 60 ปี ขึ้นไป
3. สถานภาพ
   - ❑ โสด
   - ❑ สมรส / อยู่ด้วยกัน
   - ❑ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษาสูงสุด
   - ❑ ต่ำกว่าปริญญาตรี
   - ❑ ปริญญาตรี
   - ❑ สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ
   - ❑ นักเรียน / นักศึกษา
   - ❑ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
   - ❑ พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน
   - ❑ เจ้าของธุรกิจ / ธุรกิจส่วนตัว
   - ❑ พ่อบ้าน / แม่บ้าน
   - ❑ อื่น ๆ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
   - ❑ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
   - ❑ 20,001 – 30,000 บาท
   - ❑ 30,001 – 40,000 บาท
   - ❑ 40,001 – 50,000 บาท
   - ❑ 50,001 บาทขึ้นไป

<u>ส่วนที่ 2</u> ปัจจัยด้านแรงจูงใจ

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
<u>ด้านเหตุผล ต่อสินค้าตรา "คาร์ฟูร์"</u>					
1 ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีรายการโปรโมชั่น					
2 ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าว่าเหมาะสมกับราคา					
3 ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงปริมาณของสินค้าว่าเหมาะสมกับราคา					
4 ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงความเหมาะสมและความจำเป็นในการบริโภค					
<u>ด้านอารมณ์ ต่อสินค้าตรา "คาร์ฟูร์"</u>					
5 ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีรูปทรง และบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามทันสมัย					
6 ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความโดดเด่น โดยไม่คำนึงถึงเรื่องราคา					
7 ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้า โดยใช้ความชอบส่วนตัว					
8 ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้า ที่เพื่อนของท่านแนะนำว่าดี โดยไม่พิจารณาสิ่งอื่น ๆ เลย					

<u>ส่วนที่ 3</u> ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
<u>ด้านสินค้า ของสินค้าตรา "คาร์ฟูร์"</u>					
1 สินค้ามีคุณภาพและได้มาตรฐาน					
2 สินค้ามีความหลากหลายให้เลือก					
3 สินค้ามีรูปทรงและบรรจุภัณฑ์ ที่สวยงามทันสมัย					
<u>ด้านราคา ของสินค้าตรา "คาร์ฟูร์"</u>					
4 สินค้ามีราคาถูกกว่าสินค้าตราอื่น ๆ					
5 สินค้ามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบระหว่างราคา กับปริมาณ					
6 สินค้ามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบระหว่างราคา กับคุณภาพ					
<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของสินค้าตรา "คาร์ฟูร์"</u>					
7 สาขาของห้างคาร์ฟูร์ อยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทางไป					
8 ห้างคาร์ฟูร์ มีสาขาให้บริการอย่างเพียงพอ และครอบคลุม					
9 การจัดวางสินค้ามีความชัดเจน และสะดวกในการเลือกซื้อ					
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด ของสินค้าตรา "คาร์ฟูร์"</u>					
10 ได้รับข่าวสารโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง (หนังสือพิมพ์/แผ่นปลิว/ป้ายโฆษณา/โทรทัศน์/วิทยุ)					
11 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ (ลด/แลก/แจก/แถม)					
12 มีการจัดการชิงรางวัลโดยการนำใบเสร็จมาแลกคูปองชิงโชคอย่างสม่ำเสมอ					

<u>ส่วนที่ 4</u> ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

<u>ด้านการรู้จักตราสินค้า ของสินค้าตรา "คาร์ฟูร์"</u>	
1. ท่านรู้จักสินค้าตรา “คาร์ฟูร์”	รู้จัก ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่รู้จัก 5 4 3 2 1
2. ท่านคุ้นเคยสินค้าตรา “คาร์ฟูร์”	คุ้นเคย ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่คุ้นเคย 5 4 3 2 1
3. ท่านสามารถจดจำตราสินค้า “คาร์ฟูร์” ได้ทุกครั้งที่นึกถึง	จดจำได้ ___ : ___ : ___ : ___ : ___ จดจำไม่ได้ 5 4 3 2 1
<u>ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ของสินค้าตรา "คาร์ฟูร์"</u>	
4. ภาพพจน์ของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์”	มีชื่อเสียง ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่มีชื่อเสียง 5 4 3 2 1
5. คุณภาพของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์”	ดีมาก ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่ดี 5 4 3 2 1
6. คุณภาพของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้ายี่ห้ออื่น ๆ	เหนือกว่า ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ด้อยกว่า 5 4 3 2 1
<u>ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า ของสินค้าตรา "คาร์ฟูร์"</u>	
7. ในการซื้อสินค้า ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ทุกครั้ง	ซื้อแน่นอน___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่ซื้อแน่นอน 5 4 3 2 1
8. ท่านรู้สึกอย่างไรเมื่อใช้สินค้าตรา “คาร์ฟูร์”	มั่นใจ ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่มั่นใจ 5 4 3 2 1
9. สินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ทำให้ท่านมีความรู้สึกคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ	คุ้มค่า ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่คุ้มค่า 5 4 3 2 1
<u>ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ของสินค้าตรา "คาร์ฟูร์"</u>	
10. ท่านจะแนะนำสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ให้กับบุคคลอื่น ๆ	แนะนำ ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่แนะนำ 5 4 3 2 1
11 ท่านภูมิใจในการบอกประสบการณ์ในการใช้สินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ต่อบุคคลอื่น	ภูมิใจ ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่ภูมิใจ 5 4 3 2 1
12. ท่านเต็มใจที่จะให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะสำหรับการเลือกซื้อสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ต่อบุคคลอื่น	เต็มใจ ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่เต็มใจ 5 4 3 2 1
13. ท่านเต็มใจที่จะเป็นผู้รับรองการใช้สินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ที่จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ	เต็มใจ ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่เต็มใจ 5 4 3 2 1
14. ท่านจะซื้อสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ต่อไปแม้ว่าจะเกิดปัญหาที่ทำให้ท่านไม่พอใจ	ซื้อแน่นอน ___ : ___ : ___ : ___ : ___ไม่ซื้อแน่นอน 5 4 3 2 1

<u>ส่วนที่ 5</u> พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา “คาร์ฟูร์”

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ❑ และเติมข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. สินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ประเภทสินค้าบริโภค ประเภทใดที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด **(ตอบเพียง 1 ข้อ)**
   - ❑ ประเภทอาหาร เช่น ไอศกรีม อาหารกระป๋อง ข้าวสาร บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ฯลฯ
   - ❑ ประเภทของขบเคี้ยว เช่น ข้าวเกรียบกุ้ง ลูกเกด ถั่ว สาหร่ายปรุงรส ฯลฯ
   - ❑ ประเภทเบเกอรี่ เช่น เวเฟอร์ บิสกิต ขนมปัง ฯลฯ
   - ❑ ประเภทเครื่องดื่ม เช่น น้ำดื่ม น้ำผลไม้ น้ำหวาน รังนก กาแฟ ฯลฯ
   - ❑ ประเภทเครื่องปรุงอาหาร เช่น น้ำปลา น้ำตาล น้ำมันพืช ซอสปรุงรส ฯลฯ

2. สินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ประเภทสินค้าอุปโภค ประเภทใดที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด **(ตอบเพียง 1 ข้อ)**
   - ❑ ประเภทเครื่องใช้ภายในบ้าน เช่น ถุงพลาสติก สก๊อตไบรท์ ถุงขยะ ฯลฯ
   - ❑ ประเภทเครื่องใช้สำนักงาน เช่น กระดาษถ่ายเอกสาร เครื่องเขียน แฟ้มเอกสาร ฯลฯ
   - ❑ ประเภทเครื่องใช้เพื่อสุขภาพ และความงาม เช่น สำลี กระดาษชำระ มีดโกนหนวด ฯลฯ
   - ❑ ประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด เช่น น้ำยาล้างจาน ผงซักฟอก น้ำยาปรับผ้านุ่ม ฯลฯ
   - ❑ ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น ตู้น้ำดื่มร้อน-เย็น เครื่องปิ้งขนมปัง กาน้ำร้อน ฯลฯ

3. ท่านซื้อสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด **(ตอบเพียง 1 ข้อ)**
   - ❑ เพื่อใช้อุปโภค บริโภค
   - ❑ เพื่อประกอบการทำธุรกิจ
   - ❑ เหตุผลอื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ที่สำคัญที่สุด **(ตอบเพียง 1 ข้อ)**
   - ❑ ราคาถูก
   - ❑ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ
   - ❑ ความเชื่อถือในตรา “คาร์ฟูร์”
   - ❑ เหตุผลอื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. ความถี่ในการซื้อสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ประมาณ.....ครั้ง ต่อ ปี

6. มูลค่าในการซื้อสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” โดยเฉลี่ย.....บาท ต่อ ครั้ง

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/๓๑๑๙๐ **วันที่** ๓๐ พฤศจิกายน 2552

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวนฤมล ปฐมศิริกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮ้าส์แบรนด์ "คาร์ฟูร์" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์ ดร.รักษ์พงศ์ วงศาโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮ้าส์แบรนด์ "คาร์ฟูร์" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวนฤมล ปฐมศิริกุล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ศธ 0519.12/ 1158

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

30 พฤศจิกายน 2552

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

เนื่องด้วย นางสาวนฤมล ปฐมศิริกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ "คาร์ฟูร์" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์ ดร.รักษ์พงศ์ วงศาโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ "คาร์ฟูร์" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวนฤมล ปฐมศิริกุล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0-2649-5067
หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 086-5566-761

ภาคผนวก ค
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์	อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวนฤมล ปฐมศิริกุล
วันเดือนปีเกิด	18 ธันวาคม 2523
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	6/124 ซอยเอกชัย 83/4 ถนนเอกชัย แขวงบางบอน เขตบางบอน กรุงเทพฯ 10150
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Assistant Manager
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	Mazars Double Impact Ltd.

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2545	บริหารธุรกิจ สาขาการบัญชี จากสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพณิชยการพระนคร
พ.ศ. 2553	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ