

๒๕๘.๙๓๔๖

๒๕๖๑๑๑

๖.๖

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราโฮมเบส (Homebase) ของลูกค้าร้าน
โฮมโปรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทคัดย่อ

ของ

ณัฐพล ตีรนาควิทย์

๒-๙ ส.ค. ๒๕๔๙

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ธันวาคม ๒๕๔๘

๒๕๔๘

ณัฐพล ตีรนาควิทย์. (2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราโฮมเบส (Homebase) ของลูกค้าร้าน Homepro ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผศ.ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง.

ในการวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ คุณค่าของตราสินค้า และปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา Homebase ของลูกค้าร้าน Homepro ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าร้าน Homepro ที่เลือกซื้อสินค้าตรา Homebase ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 385 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ถ้าพบความแตกต่างรายคู่ใช้วิธีแอลเอสดี และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิเคราะห์สรุปได้ ดังนี้

1. จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่า

1.1 กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าตรา Homebase ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท

1.2 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ในด้านของเพศ ,อายุ ,สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา Homebase แตกต่างกัน แต่ด้านของระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา Homebase แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. จากการวิเคราะห์เรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าร้าน Homepro พบว่า กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในกลุ่มของรางวัลปลั๊กไฟ ,หลอดไฟฟ้า ส่วนสาเหตุที่ลูกค้าซื้อสินค้าเนื่องจากสินค้ามีราคาถูก บุคคลที่ลูกค้ามาซื้อสินค้าด้วย คือสามี / ภรรยา ช่วงเวลาที่ลูกค้าเข้ามาเลือกซื้อสินค้าส่วนใหญ่อยู่ในช่วงเวลา 12.01-15.00 น. ความถี่ที่ลูกค้าซื้อสินค้าส่วนใหญ่เป็นจำนวน 1 ครั้งต่อเดือน และจำนวนเงินที่ลูกค้าซื้อสินค้าในแต่ละครั้งไม่ค่อยสูงมากนัก ประมาณ 400-1,000 บาท โอกาสที่จะทำการซื้อสินค้าตรา Homebase อยู่ในระดับปานกลาง และแนวโน้มที่ลูกค้าจะ

ทำการซื้อสินค้าในขนาดอยู่ในระดับปานกลางด้วยเช่นกัน ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่จะมีการแนะนำเพื่อน หรือญาติในระดับปานกลาง

3. จากผลการวิเคราะห์ด้านคุณค่าของตราสินค้า Homebase พบว่า

3.1 ปัจจัยทางด้านความรู้จักตราสินค้า Homebase จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มลูกค้ายังไม่ค่อยรู้จัก และคุ้นเคยกับสินค้าในตรา Homebase มากนัก และมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา Homebase ในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.2 ปัจจัยทางด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า Homebase จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มลูกค้ายังมีทัศนคติว่าสินค้าตรา Homebase ยังไม่มีคุณค่ามากนัก และมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา Homebase ในระดับค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.3 ปัจจัยทางด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มลูกค้ายังมีทัศนคติว่าสินค้าตรา Homebase เป็นสินค้าที่มีคุณภาพไม่ดี เมื่อมีการเปรียบเทียบกับสินค้าในตราสินค้าอื่น และมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา Homebase ในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.4 ปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มลูกค้ายังมีทัศนคติว่าสินค้าตรา Homebase เป็นสินค้าที่มีการกำหนดระดับของราคาให้ต่ำกว่าสินค้า Brand Name เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งถ้าสินค้าตรา Homebase มีการปรับราคาให้เท่ากับ หรือสูงกว่าสินค้า Brand Name จะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดการเปลี่ยนแปลงไปซื้อสินค้าในตราสินค้าอื่น และมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา Homebase ในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4. จากผลการวิเคราะห์ทางด้านส่วนผสมทางการตลาด พบว่า

4.1 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มลูกค้ายังมีทัศนคติว่าสินค้าตรา Homebase มีการใช้ปัจจัยทางด้านของส่วนผสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยสามารถที่จะแยกรายละเอียดออกเป็นรายชื่อได้ดังนี้ คือ

4.1.1 ปัจจัยทางด้านผลประโยชน์หลัก จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มลูกค้ายังมีทัศนคติว่าสินค้าตรา Homebase มีการใช้เรื่องส่วนสมทางการตลาดทางด้านของผลประโยชน์หลักซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในระดับค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.1.2 ปัจจัยทางด้านคุณภาพของสินค้า จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มลูกค้ายังคงมีทัศนคติว่าสินค้าตรา Homebase มีการใช้ส่วนสมทางการตลาดทางด้านคุณภาพ ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในระดับค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.1.3 ปัจจัยทางด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มลูกค้ายังคงมีทัศนคติว่าสินค้าตรา Homebase มีการใช้ส่วนสมทางการตลาดทางด้านของความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในระดับค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.2 ปัจจัยทางด้านราคา จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มลูกค้ายังมีทัศนคติว่าสินค้าตรา Homebase มีการใช้ส่วนสมทางการตลาดทางด้านราคา มีการใช้ส่วนสมทางการตลาด ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในระดับค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

FACTORS INFLUENCING CONSUMER BUYING DECISION BEHAVIOR OF HOMEBASE
BRAND AT HOMEPRO DEPARTMENT STORE IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
NATAPON TIRANAKWIT

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University
December 2005

Natapon Tiranakwit. (2005). *Factors Influencing Consumer Buying Decision Behavior of Homebase Brand at Homepro Department Store in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharin-wirot University. Project Advisor : Assist. Prof. Dr.Apiruth Tangkrachang.

The purpose of this study was to study the nature of sample population, value of product brands and factors in the area of marketing combination, the area of products and the area of prices that resulted in behaviors of buying products in Homebase brand by customers of Homepro shop in Bangkok Metropolitan area and its periphery. Sample groups had been established, namely, customers of Homepro shop who selected to buy products in Homebase brand in Bangkok Metropolitan area and its periphery in number of 385 persons through the use of sampling method in the pattern of several steps. An instrument used in gathering data was questionnaires. Statistics use in hypothesis testing and an analysis of data were percentage, mean, standard deviation, t-test and one-way variance analysis, In the case of finding the group difference case, LSD method was used. An analysis of correlation coefficient of Pearson was also conducted.

Analysis results were concluded as follows :

1. With an analysis of data in the area of sample population, it was found that

1.1 Most of customer groups who bought Homebase branded products were male, 31-40 years of age, married or staying together status , having educational level of bachelor degree, working for private companies and earning monthly income between 10,001-20,000 baht.

1.2 For factors in the area of sample population relating to gender, age, marital status and income per month, they did not affect behavior of buying Homebase branded products. But, in the area of educational level and occupation, they affected behavior of buying Homebase branded products with statistical significant at the level of .01.

2. Purchasing behavior of sample population , it was found that the most of customer buy electronic equipments , the buying reason is the inexpensive price ,the

influencer is husband/wife ,the most buying time is 12.01-15.00 ,the frequency of buying is 1 time/month and used 400-1,000 bath.

3. Regarding results of analysis in the area of Homebase product brand, it was found as follows.

3.1 In the matter of factors in the area of the recognition of Homebase product brand, it was found from the research results that customer groups scarcely had a recognition of and familiars with Homebase branded products but had the relationship with behavior of buying Homebase branded products in a moderate level and had the relationship in the same direction with statistical significant at the level of .01.

3.2 In the matter of factors in the area of value derived from the cognition of Homebase product brand, it was found from the research results that customer groups still had an attitude that Homebase branded products still did not have much value and had the relationship with behavior of buying Homebase branded products in a rather low level and had the relationship in the same direction with statistical significant at the level of .01.

3.3 Concerning factors in the area of the relationship of product brands with the quality derived form the cognition, it was found from the research results that customer groups still had an attitude that Homebase branded products were ones that their quality were poor when there was a comparison with other branded products and had the relationship with behavior of buying Homebase branded products in a moderate level and had the relationship in the same direction with statistical significant at the level of .01.

3.4 Concerning factors in the area of the product brands loyalty, it was found from the research that customer groups still had an attitude that Homebase branded products were have a price level to be lower than that of brand name products which in case there was a price adjustment of Homebase branded products to be equal or higher than that of brand name products, the customers will turn to buy products in other brands and had the relationship with buying behavior Homebase branded products in a moderate level and had the relationship in the same direction with statistical significant at the level of .01.

4. For results of an analysis in the area of marketing mixing, it was found that.

4.1 Regarding product factors, it was found from the research results that customer groups still had an attitude that Homebase branded products had the usage of factors in the area of marketing combination involving overall products which had the relationship with behavior of buying products in a moderate level and had the relationship in the same direction with statistical significant at the level of .01 which was able to separate details into individual items as follows :

4.1.1 For factor in the area of main benefits, it was found from the research that customer groups still had an attitude that Homebase branded products had the usage of marketing combination in the area of main benefits which had the relationship with behavior of buying products in a rather low level and had the relationship in the same direction with statistical significant at the level of .01.

4.1.2 For factors in the area of product quality, it was found from the research results that customer groups still had an attitude that Homebase branded products had the usage of marketing combination in the area of quality which had the relationship with behavior of buying products in a rather low level and had the relationship in the same direction with statistical significant at the level of 0.1

4.1.3 For factor in the area of an expectation in products, it was found from the research results that customer groups still had an attitude that Homebase branded products had the usage of marketing combination in the area of an expectation in products which had the relationship with behavior in buying products in a rather low level and had the relationship in the same direction with statistical significant at the level of 0.1.

4.2 Regarding factors in the area of prices, it was found from the research results that customer groups still had an attitude that Homebase branded products had the usage of marketing combination in the area of prices which had the relationship with behavior of buying products in a rather low level and had the relationship in the same direction with statistical significant at the level of .05.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราโฮมเบส (Homebase) ของลูกค้าร้าน
โฮมโปรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สารนิพนธ์

ของ

ณัฐพล ตีรนาควิทย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ธันวาคม 2548

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราโฮมเบส
(Homebase) ของลูกค้าร้านโฮมโปรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ของ ณัฐพล
ติรนาควิทย์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....*A. Tangkuachang*.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....*ว. ใจนาค*.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....*A. Tangkuachang*.....ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

.....*ว. ใจนาค*.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....*ศ. ใจนาค*.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....*ก. ใจนาค*.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 28 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2548

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัย
จาก
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงสุด จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เลวีรัตน์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าของท่านมาให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่มีประโยชน์ อีกทั้งยังให้ความช่วยเหลือ ดูแลตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการวิจัยฉบับนี้ด้วยความห่วงใย นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาอย่างหาที่สุดมิได้ และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณ มารดา ที่กรุณาสละแรงกาย แรงใจ แรงสติปัญญา และกำลังทรัพย์ส่งเสียเลี้ยงดูข้าพเจ้าจนกระทั่งสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาโท และขอขอบคุณ เพื่อน ๆ ทุกท่าน ที่คอยห่วงใย ดูแล และคอยช่วยเหลือทุก ๆ ด้าน รวมทั้งยังคอยเป็นกำลังใจเสมอมาทำให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่น พยายามจนประสบความสำเร็จในวันนี้

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับ มารดา ที่ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังคุณความดี และความมานะ อดทน ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

ณัฐพล ตีรนาควิทย์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	5
ความสำคัญของการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย	6
นิยามคำศัพท์เฉพาะ	8
กรอบแนวคิดในการวิจัย	10
สมมุติฐานในการวิจัย	11
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาด ..	12
กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด	23
คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)	31
วัตถุประสงค์ในการดำเนินการเกี่ยวกับสินค้า ตราของผู้จำหน่าย	39
รูปแบบและชนิดของสินค้าที่จำหน่ายในตราของ ตราของผู้จำหน่าย	41
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ตราของผู้จำหน่าย (Private Brand) ของทางบริษัท ..	42
ประวัติและความเป็นมาของธุรกิจร้านค้าจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง Modern Trade .	43
ประวัติความเป็นมาของ บริษัท โฮมโปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)	44
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	48
3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	
การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	53
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	55
การเก็บรวบรวมข้อมูล	62
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	63
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	65

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	70
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	70
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	71
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตรา	
Homebase ของลูกค้าร้าน Homepro	78
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า	83
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดทางด้านของ	
ผลิตภัณฑ์ และด้านราคาของสินค้าตรา Homebase	87
ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	93
สรุปตารางการทดสอบสมมติฐาน	168
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า	170
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	177
อภิปรายผล	196
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	202
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป	204
บรรณานุกรม	205
ภาคผนวก	207
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	231

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ตารางแสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมของผู้บริโภค (7Os)	14
2 ตารางแสดงการเปรียบเทียบร้านค้าปลีกอุปโภคบริโภค กับ ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง	44
3 ตารางแสดงรายละเอียดของสาขาต่างๆของทาง Homepro	46
4 ตารางแสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามสาขาของร้าน Homepro	55
5 ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นลูกค้าของร้าน Homepro	71
6 ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นลูกค้าของร้าน Homepro ที่ทำการจัดกลุ่มใหม่	76
7 ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ตรา Homebase ของลูกค้าร้าน Homepro	78
8 ตารางแสดงค่าสูงสุด ต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Homebase ของลูกค้าร้าน Homepro	80
9 ตารางแสดงค่าสูงสุด ,ค่าต่ำสุด ,ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Homebase ของลูกค้าร้าน Homepro	84
10 ตารางแสดงค่าสูงสุด ,ค่าต่ำสุด ,ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	88
11 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา	91
12 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านโอกาสในการซื้อสินค้า ในอนาคต จำแนกตามเพศ	93
13 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติจำแนก ตามเพศ	94
14 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อ สินค้าตรา Homebase ในอนาคตจำแนกตามเพศ	95

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านโอกาสในการซื้อสินค้า ในอนาคต จำแนกตามอายุ	96
16 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ จำแนกตามอายุ	97
17 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต จำแนกตามอายุ	98
18 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านโอกาสในการซื้อสินค้า ในอนาคต จำแนกตามสถานภาพสมรส	99
19 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือ ญาติจำแนกตามสถานภาพสมรส	100
20 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต จำแนกตามสถานภาพสมรส	101
21 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านโอกาสในการซื้อสินค้า ในอนาคต จำแนกตามระดับการศึกษา	102
22 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ จำแนกตามระดับการศึกษา	103
23 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ	104
24 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต	107
25 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามี อิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต	108
26 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านโอกาสในการซื้อสินค้าใน อนาคตจำแนกตามอาชีพ	111
27 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ จำแนกตามอาชีพ	112

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

28 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต	113
29 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต	114
30 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านโอกาสในการซื้อสินค้า ในอนาคต จำแนกตามรายได้ของลูกค้า	116
31 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติจำแนกตามรายได้ของลูกค้า	117
32 ตารางแสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต จำแนกตามรายได้ของลูกค้า	119
33 ตารางแสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) โดยรวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต	120
34 ตารางแสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) แต่ละด้านของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต	122
35 ตารางแสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) โดยรวม กับ พฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ	126
36 ตารางแสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) แต่ละด้านของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) กับ พฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ	128
37 ตารางแสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) โดยรวม กับ พฤติกรรมด้านแนวโน้มในอนาคตท่านจะซื้อสินค้า ตรา Homebase อย่างไร	132
38 ตารางแสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) แต่ละด้านของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) กับ พฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต	134

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
39 ตารางแสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต	138
40 ตารางแสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในรายชื่อกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าใน อนาคต	140
41 ตารางแสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์โดยรวม กับ พฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ	145
42 ตารางแสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด ทางด้าน ผลิตภัณฑ์โดยรวมในรายชื่อกับพฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อน หรือญาติ	147
43 ตารางแสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์โดยรวม กับ พฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต	152
44 ตารางแสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด ทางด้าน ผลิตภัณฑ์โดยรวมรายชื่อกับพฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต	154
45 ตารางแสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดด้าน ราคาโดยรวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต	159
46 ตารางแสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด ทางด้าน ราคาโดยรวมในรายชื่อกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต ..	160
47 ตารางแสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดด้าน ราคาโดยรวม กับ พฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ	162
48 ตารางแสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด ทางด้าน ราคาโดยรวมในรายชื่อกับพฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ ...	163
49 ตารางแสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดด้าน ราคาโดยรวม กับ พฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ใน อนาคต	165

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
50 ตารางแสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนผสมทาง การตลาดทางด้าน ราคาโดยรวมในรายช้อกับกับ พฤติกรรมด้านแนวโน้ม การซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต	166
51 ตารางแสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	168

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ภาพแสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	10
2 ภาพแสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) (Model of buyer consumer behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)	19
3 ภาพแสดงกระบวนการในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด และการสื่อสารการตลาด	23
4 ภาพแสดงแบบจำลองคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ของ David A.Aaker ..	36
5 ภาพตัวอย่างของสินค้าที่ใช้ตรา Home Base	42

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ภายหลังภาวะทางเศรษฐกิจในเรื่องของเหตุการณ์โจมตีค่าของเงินบาท ในช่วงปลายปี 2539 ต่อเนื่องถึงต้นปี พ.ศ.2540 รัฐบาลมีการประกาศใช้เรื่องของนโยบายอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศบาทแบบลอยตัว เมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม 2540 และมีการเข้าสู่แผนการฟื้นฟูเศรษฐกิจของกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) ตามด้วยการปิดสถาบันการเงิน (Finance) 56 แห่ง และยังมีเหตุการณ์การวินาศกรรมในประเทศสหรัฐอเมริกา ในปี พ.ศ.2544 ก่อให้เกิดวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจครอบคลุมในทุกๆหน่วยอุตสาหกรรม และภาคธุรกิจต่างๆ ส่งผลทำให้กิจการที่มีทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ รวมถึงมีบุคคลเป็นจำนวนมากประสบปัญหาภาวะทางเศรษฐกิจการเงิน หลายองค์กรกลายเป็นลูกหนี้ที่ไม่สามารถชำระหนี้ได้ เกิดการยึดกิจการทำให้หลายองค์กรต้องปิดกิจการลงบ้างก็มีความจำเป็นต้องร่วมดำเนินกิจการกับต่างประเทศเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมีผลกระทบทางด้านจิตวิทยาต่อผู้บริโภค

ระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมาภายหลังวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจ ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงในภาคธุรกิจต่างๆที่สำคัญ เช่น ภาคสถาบันการเงิน จากมาตรการฟื้นฟูสถาบันการเงินของรัฐบาล พลเอก ชวลิต ยงใจยุทธ (พ.ศ.2540) ที่มีการเปิดทางให้ผู้ลงทุนชาวต่างชาติเข้ามาถือหุ้นในสถาบันการเงิน และธนาคารพาณิชย์ไทยได้ถึง 100% เป็นเวลาถึง 10 ปี ตลอดจนถึงมาตรการ 14 สิงหาคม พ.ศ.2541 ของรัฐบาล ชวน หลีกภัย เพื่อเป็นการเพิ่มเงินกองทุนภายในประเทศให้มีความมั่นคงยิ่งขึ้น ไม่เพียงแต่การส่งผลกระทบต่อคนที่ถือหุ้นเดิมมีการลดสัดส่วนการเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ อีกหลายแห่งมีความจำเป็นที่จะต้องควบรวมกิจการ และเปลี่ยนแปลงชื่อสถาบันทางการเงินใหม่ โดยมีผู้ถือหุ้นรายใหม่เป็นชาวต่างชาติ เฉพาะภาคธุรกิจธนาคารพาณิชย์มีถึง 4 รายที่มีสถาบันทางการเงินจากทางต่างประเทศเข้ามาถือหุ้นมากกว่า 75% คือ ธนาคารนครธน จำกัด (มหาชน) กลายเป็นธนาคาร สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดอร์ธนธน จำกัด ธนาคารแหลมทอง จำกัด (มหาชน) ควบรวมกิจการกับธนาคาร รัตนสิน จำกัด (มหาชน) กลายมาเป็นธนาคารยูโอบีรัตนสิน จำกัด ธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) ถือหุ้นโดยธนาคารเอบีเอ็น แอมโร และธนาคารไทยทุน จำกัด (มหาชน) กลายมาเป็นธนาคาร ดีบีเอส ไทยทุน จำกัด ส่วนธนาคารที่ไม่สามารถหาผู้ร่วมทุนต่างชาติได้มีการจัดควบรวมกิจการเข้าด้วยกัน คือ ธนาคารกรุงเทพพาณิชย์การ จำกัด (มหาชน) รวมเข้าไปอยู่ในธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และธนาคารศรีนคร จำกัด (มหาชน) รวมเข้าไปอยู่ในธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) นอกจากนี้ธนาคารพาณิชย์ไทยที่มีขนาดใหญ่เป็น 4 อันดับแรกของประเทศ ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ

ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) แม้ในปัจจุบันกลุ่มของผู้ถือหุ้นเดิม จะยังคงมีอำนาจในการบริหารอยู่ในมือ แต่ก็ได้รับผลกระทบเช่นเดียวกัน จนส่งผลทำให้สัดส่วนหุ้นใหญ่ต้องลดลงมาก

เช่นเดียวกัน ในภาคของธุรกิจค้าปลีก มีการออกพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว พ.ศ.2542 ต่างชาติมีการออกมาทยอยเข้ามาเป็นเจ้าของกิจการ จนห้างสรรพสินค้าที่มีขนาดกลาง จนถึงขนาดย่อย ต้องมีการปิดกิจการลงไป เช่น เมอร์ริคิงส์ นิวเวอร์ เอทีเอ็ม หรือมีการหาผู้ร่วมทุนรายใหม่อย่างกลุ่มอิมพีเรียล เป็นต้น ส่วนกลุ่มการค้าปลีกที่มีขนาดใหญ่ก็มีความจำเป็นต้องมีการร่วมทุนจากทางต่างชาติเข้ามาถือหุ้นหรือมีการซื้อกิจการไป อาทิ กลุ่มเซ็นทรัล ได้ผู้ร่วมทุนจากกลุ่มของรอยัล เอโฮลด์จากประเทศเนเธอร์แลนด์ เข้าถือหุ้นซูเปอร์มาร์เก็ต และขายหุ้นไฮเปอร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ในบริษัท เซ็นคาร์ จำกัด ให้กับทางคาร์ฟูร์ ฝรั่งเศส ส่วนกลุ่ม ซีพี ขายหุ้นจำนวน 75% ในบริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเต็ม จำกัด ให้กับทางเทสโก้ จาก อังกฤษ นอกจากนี้ในกลุ่มของ เดลเลอร์ เลือกลือของของเบลเยียม ได้เข้าถือหุ้นถึง 45% ของทางเดอะมอลล์ และหุ้นของทางสหพัฒน์ฯ ในบริษัท เบล-ไทย ซูเปอร์มาร์เก็ตจำกัด โดยใช้บริษัทในเครือ ของฟู้ด โลอัน อิงค์ สหรัฐอเมริกา แหล่งที่มาของข้อมูล www.themalls.co.th (ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์. 2548 : online)

ภาคของธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ เป็นธุรกิจลำดับต้นๆที่มีการเผชิญปัญหาเรื่องของสภาพคล่องหนักกว่าภาคของธุรกิจประเภทอื่นๆ เจ้าของโครงการล้วนมีการดำเนินการด้วยเงินกู้จากสถาบันทางการเงินจากต่างประเทศ และในประเทศ หรือร่วมกันเมื่อสถาบันทางการเงินมีปัญหาไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการถูกปิดกิจการ หรือมาตรการในการควบคุมการปล่อยสินเชื่อ รวมถึงการเร่งรัดการชำระหนี้สิน ทำให้เจ้าของโครงการ และกิจการที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้รับเหมา ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ผู้ผลิตวัสดุก่อสร้าง เป็นต้น เข้าสู่กระบวนการฟื้นฟูกิจการ เพื่อให้อยู่รอด หลายแห่งมีความจำเป็นต้องระดมการลงทุน บ้างถูกยึดทรัพย์สิน จำยอมที่จะต้องขายสินทรัพย์ในราคาต่ำ หรืออาจที่จะต้องยุบกิจการลงไป โดยสิ่งที่จำเป็นที่จะต้องกระทำ คือ การหาผู้ร่วมทุน เพิ่มทุนเจรจาประนอมหนี้ และปรับโครงสร้างหนี้ โดยการร่วมทุนกับทางต่างชาติ เช่น บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) แก๊ซการพลิกฟื้นกิจการโดยการขายหุ้นเพิ่มทุนให้กับทาง REAL ESTATE PTE LTD. หรือ GIC RE จากประเทศสิงคโปร์ บริษัท แลนด์ ลี จำกัด (มหาชน) มีกลุ่มของสตาร์วูด อเมริกา เป็นผู้ถือหุ้น บริษัท เนเชอรัล พาร์ค จำกัด (มหาชน) เจ้าหนี้อนุมัติแผนฟื้นฟูล้างการขาดทุนสะสม โดยให้มีการลดทุน พร้อมแปลงหนี้เงินต้นและดอกเบี้ยเป็นทุน และหาพันธมิตรต่างชาติเข้ามาร่วมทุน เป็นต้น

ในปี พ.ศ.2545 หลายองค์กรในภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีแนวโน้มในการฟื้นตัวดีขึ้น และมีผลประกอบการดีขึ้นตามไปด้วย เนื่องจาก 4 ปัจจัยได้แก่

1. อัตราการแลกเปลี่ยนของค่าเงินบาทเริ่มมีเสถียรภาพ ทำให้บริษัทที่มีการกู้ยืมเงินจากต่างประเทศเริ่มมีกำไรจากอัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราที่แข็งค่าขึ้นมาที่ระดับโดยเฉลี่ย 40.50 (จากสิ้นปี พ.ศ.2544 ที่มีระดับเฉลี่ย 45.25 บาทต่อดอลลาร์) ทำให้การบันทึกค่าบัญชีมีผลกำไรเพิ่มมากขึ้น

2. ความสำเร็จในการปรับโครงสร้างหนี้ และการได้พันธมิตรร่วมทุนใหม่ของบริษัทหลายแห่ง ทำให้สถานะของผู้ประกอบการดีขึ้น สถานะทางการเงินเข้มแข็งมากยิ่งขึ้น มีสภาพคล่อง มีเงินทุนสนับสนุน และมีความมั่นคงเพิ่มมากขึ้น บริษัทที่ขาดทุนอย่างต่อเนื่อง เริ่มกลับมามีกำไร

3. การฟื้นตัวของภาวะทางเศรษฐกิจที่เริ่มมีแนวโน้มดีขึ้น มีการกระตุ้นการบริโภคภายในประเทศ ทำให้มีกำไรซื้อเพิ่มมากขึ้น

4. รัฐบาลมีการออกมาตรการสนับสนุนธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ พยายามใช้มาตรการกระตุ้นทั้งทางตรง และทางอ้อม อาทิ เรื่องการลดค่าธรรมเนียมในการโอน เรื่องของภาษีเฉพาะ การลดอัตราดอกเบี้ย การปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้อง และนโยบายที่สนับสนุนให้ข้าราชการซื้อบ้านด้วยตนเอง เช่น โครงการ ชกส.-กบข. ทำให้เกิดความต้องการในการซื้อบ้านเพิ่มมากขึ้น เพราะอัตราดอกเบี้ยเงินฝากต่ำ และมีโอกาสกู้เงินอัตราดอกเบี้ยต่ำ ทำให้คนรู้สึกว่าจะไม่อยากที่จะออมเงินไว้ ส่งผลทำให้อุปสงค์ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เพิ่มสูงขึ้นด้วย

กำเนิดช่องทางการค้ายุคใหม่ (Modern Trade) : One Stop Shop

ศูนย์จำหน่ายวัสดุก่อสร้าง (Home Center) เป็นลักษณะของกลุ่มค้าปลีกที่มีการเจาะเฉพาะกลุ่ม (Category Killer) ที่มีทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ เช่นเดียวกันกับ ร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไป ร้านฮาร์ดแวร์ และร้านค้าตกแต่งบ้านทั่วไป ซึ่งถือว่าเป็นรูปลักษณะของธุรกิจใหม่เริ่มเข้ามาในวงการค้าวัสดุก่อสร้างและการตกแต่งในเมืองไทย ราวปี พ.ศ.2538-39 ในช่วงที่สังคมไทยกำลังมีการพลิกโฉมตามกระแสทางการตลาดโลกในยุคนั้น 2000 จึงได้เริ่มมีการก่อตั้ง บริษัท โฮมโปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ขึ้นมาเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในสมัยนั้น โดยใช้ในเรื่องของช่องทางในระบบการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้า รวมถึงการจัดวางสินค้าให้มีความทันสมัยเพิ่มมากขึ้น เพื่อที่จะใช้เป็นแนวทางเลือกใหม่ให้กับทางผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าได้คล่องตัวเพิ่มมากขึ้น

โดยแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศ ต้องมีการปรับเปลี่ยนให้มีลักษณะที่คล้ายกันกับทาง ซีกโลกตะวันตกทั้งสหรัฐอเมริกาและยุโรป ที่ต้องเผชิญปัญหาเรื่องของการว่างงานที่สูงมากขึ้น ช่างฝีมือหายาก โดยเฉพาะเรื่องของการตกแต่ง และการซ่อมแซม ในที่สุดเจ้าของบ้านจึงเริ่มที่จะดำเนินการเอง ซึ่งจะทำให้ได้ตลาดที่มีกลุ่มของทางลูกค้าที่มีศักยภาพ จึงเป็นโอกาสที่น่าจะลงทุนในช่วงนั้น ด้วยเหตุผลดังที่กล่าวมานี้

1. กลุ่มชนชั้นกลางมีการเพิ่มมากขึ้น

- 2.จำนวนของครอบครัวมีการเพิ่มมากขึ้น และมีกำลังในการซื้อที่ค่อนข้างสูง
- 3.จำนวนบ้านพักอาศัยในเขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ยังคงมีอัตราการเพิ่มมากขึ้น และบ้านเก่าที่ถึงเวลาที่จะต้องทำการปรับปรุง ซ่อมแซม หรือทำการต่อเติม มีจำนวนมาก
- 4.ภาวะเรื่องของการขาดแคลนผู้รับเหมา ช่าง ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลทำให้เจ้าของบ้านเริ่มที่จะเป็นผู้เลือกซื้อสินค้าและเป็นผู้ดำเนินการเอง

จากข้อมูลจากฝ่ายวิจัยตลาดของศูนย์การวิจัยกสิกรไทย จำกัด ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับเรื่องสถานการณ์ “ศูนย์วัสดุก่อสร้างและตกแต่งแบบครบวงจร” ที่เกิดขึ้นเป็นอย่างมากในเขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีสาระสำคัญจากการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันเกี่ยวกับการจับจ่ายซื้อสินค้าตกแต่งบ้านได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก

เนื่องจากความต้องการสะดวกสบายเพิ่มมากขึ้น และผู้บริโภคพยายามที่จะหลีกเลี่ยงการเดินทางโดยที่ไม่จำเป็น เนื่องจากไม่มีเวลาเพียงพอหรือเบียดเบียนปัญหาการจราจรที่ติดขัด เมื่อประกอบกับการที่ผู้บริโภคนิยมที่จะทำการตกแต่ง และปรับปรุงบ้านเพิ่มมากขึ้น หรือมีพฤติกรรมแบบ DIY (Do it by yourself) อันเป็นผลเนื่องมาจากปัญหาด้านแรงงานจากการก่อสร้างขาดแคลน ทำให้การจัดหาช่างซ่อมบ้านได้อย่างลำบากมากยิ่งขึ้น หลายครั้งที่ค่าแรงงานมีราคาแพงกว่ามูลค่าของวัสดุ ตลอดจนการพัฒนาเทคโนโลยีทางการก่อสร้าง ที่ทำให้ผู้ใช้สามารถที่จะนำวัสดุเหล่านั้นมาใช้ได้อย่างสะดวกมากยิ่งขึ้น จากปัจจัยเหล่านี้เองทำให้ความต้องการในการใช้วัสดุก่อสร้างและเครื่องมือในการก่อสร้างแบบสามารถทำได้ด้วยตนเองเพิ่มมากขึ้น

เมื่อผู้บริโภคต้องการที่จะหาซื้อสินค้ามาตกแต่งบ้าน ก็จะต้องมองหาร้านค้าที่มีสินค้าให้เลือกแบบหลากหลาย และครบทุกอย่างไม่ว่าจะเป็น กระเบื้องปูพื้น-ผนัง เครื่องสุขภัณฑ์ ก๊อกน้ำ เฟอร์นิเจอร์ ญุณแจ โคมไฟ สวิตช์ไฟ อุปกรณ์ไฟฟ้า ชุดครัว ภาชนะและสินค้าตกแต่งอื่นๆ รวมถึงเครื่องมือสวนด้วย เป็นต้น ซึ่งจากการที่พฤติกรรมผู้บริโภคได้มีการเปลี่ยนแปลงไปดังกล่าว ทำให้ทางบริษัท โฮมโปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ได้เริ่มมีการพัฒนารูปแบบของสินค้า และบริการให้มีการพัฒนาเพิ่มมากขึ้น โดยได้เปิดดำเนินการในรูปแบบของธุรกิจศูนย์รวมสินค้าวัสดุแบบครบวงจรขึ้น โดยมีสินค้าให้เลือกหาซื้อได้ตามความพอใจหลากหลายนับหมื่นรายการ

ซึ่งในการพัฒนารูปแบบของสินค้าในช่วงแรก จะเป็นการดำเนินการในรูปแบบของการติดต่อกับทางผู้ผลิตสินค้าโดยตรงโดยใช้ตราของสินค้าที่ได้ดำเนินการมา เพื่อที่จะสามารถดึงดูดกลุ่มของลูกค้าที่ความนิยมในตราสินค้านั้น แต่ในความเป็นจริง องค์การธุรกิจที่จะสามารถอยู่รอดได้นั้นในระยะยาวต้องมีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากันกับสิ่งแวดล้อมในด้านการแข่งขัน เพื่อที่จะสามารถดำรงอยู่ได้ในระยะยาว ดังนั้นทางบริษัทจึงได้มีนโยบายในการผลิตสินค้าในตราสินค้าของทางบริษัท เพื่อเป็นการพัฒนาศักยภาพทางการแข่งขันได้ โดยจัดว่าเป็นสินค้าในกลุ่มของ ตราของผู้จำหน่าย (Private Brand)

โดยใช้ตราสินค้าว่า “Home Base” เช่นเดียวกันกับทางร้านค้าประเภทของ Discount Store ที่มีการผลิตสินค้าในกลุ่มของ ตราของผู้จำหน่าย (Private Brand) ด้วยเช่นกัน เช่น ห้างสรรพสินค้า Tesco Lotus มีการผลิตสินค้าในตราของ Tesco เพื่อเป็นการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

ซึ่งสินค้าในตราของ Home Base นี้เองทางบริษัท โฮมโปรดัคส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ได้มีการจัดทำการศึกษาเพื่อที่จะเลือกกลุ่มของผู้ผลิตสินค้าที่มีศักยภาพทางการแข่งขัน เข้ามาร่วมเป็นผู้ผลิตสินค้าให้กับทางบริษัท เพื่อเป็นการพัฒนาศักยภาพทางการแข่งขันได้

ดังนั้นผู้ทำการวิจัยจึงได้มีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องของ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Homebase ของลูกค้าร้าน Homepro ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อที่จะสามารถทำให้ทราบถึงข้อมูลของกลุ่มลูกค้า โดยใช้กลุ่มของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นตัวแทนประชากรทั้งหมดของประเทศ และสามารถที่จะนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการพัฒนาในเรื่องการพัฒนารูปแบบของสินค้าและการบริการ เพื่อที่จะสามารถทำให้ทางบริษัทสามารถที่จะดำเนินการได้ในระยะยาวต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้ทำการวิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้ คือ

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้ามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ตรา Homebase ของธุรกิจร้านค้าปลีกของทางบริษัท โฮมโปรดัคส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ตรา Homebase ของธุรกิจร้านค้าปลีกของทางบริษัท โฮมโปรดัคส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ตรา Homebase ของธุรกิจร้านค้าปลีกของทางบริษัท โฮมโปรดัคส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าในตรา Home Base ซึ่งเป็นสินค้าในกลุ่มของ Private Brand ของทางบริษัท โฮมโปรดัคส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการวางแผนการดำเนินงานทางธุรกิจและการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ให้เกิดความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจของทางบริษัทประสบความสำเร็จ และเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราสินค้า (Brand Value) ได้ ซึ่งเป็นการเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันทางการตลาดได้

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร คือ กลุ่มลูกค้าที่อยู่ในเขตพื้นที่ของกรุงเทพและปริมณฑล และซื้อสินค้าใน Homepro ในสาขาที่อยู่ในเขตของพื้นที่ที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นการดำเนินธุรกิจโดยรวมทั้งหมดของประเทศ

กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อสินค้าทุกประเภทกับทาง Homepro ในสาขาที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีสาขาทั้งหมด 13 สาขา โดยทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากหน่วยธุรกิจทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบที่ไม่ทราบจำนวนของประชากรได้จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง มาจำนวน 385 หน่วย แล้วทำการสัมภาษณ์กลุ่มของลูกค้าที่ซื้อสินค้าที่ร้าน Homepro ในแต่ละสาขา ซึ่งมีจำนวนสาขาอยู่ 13 สาขาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งในการวิจัยนี้ใช้วิธีการแบ่งโควต้า (Quota Sampling) ในสัดส่วนที่เท่ากันแต่ละสาขา เพื่อใช้ในการสุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ในการศึกษาครั้งนี้ มุ่งที่จะศึกษาตัวแปรอิสระ ดังนี้คือ

1.1 ข้อมูลส่วนตัวของทางกลุ่มลูกค้า ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น

1.1.1 เพศ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น

- (1) ชาย
- (2) หญิง

1.1.2 อายุ ซึ่งแบ่งออกเป็น

- (1) อายุไม่เกิน 20 ปี
- (2) อายุ 21-30 ปี
- (3) อายุ 31-40 ปี
- (4) อายุ 31-40 ปี
- (5) อายุ 41-50 ปี
- (6) อายุ 51-60 ปี
- (7) อายุ 60 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพของกลุ่มลูกค้า

- (1) โสด

(2) สมรส / อยู่ด้วยกัน

(3) หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย

1.1.4 การศึกษา ซึ่งแบ่งออกได้เป็น

(1) ประถมศึกษา

(2) มัธยมศึกษาตอนต้น

(3) มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.

(4) อนุปริญญา

(5)ปริญญาตรี

(6) สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ ซึ่งแบ่งเป็น

(1) นักเรียน หรือ นิสิตนักศึกษา

(2) รับราชการ หรือ รัฐวิสาหกิจ

(3) พนักงานบริษัทเอกชน

(4) ธุรกิจส่วนตัว

(5) ค้าขาย

(6) อื่นๆ โปรดระบุ

1.1.6 รายได้ของกลุ่มลูกค้า ซึ่งแบ่งเป็น

(1) ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท

(2) 10,001 – 20,000 บาท

(3) 20,001 – 30,000 บาท

(4) 30,001 – 40,000 บาท

(5) 40,001 – 50,000 บาท

(6) สูงกว่า 50,000 บาท

1.2 คุณค่าของตราสินค้าของตราของผู้จำหน่าย (Private Brand)

1.2.1 การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)

1.2.2 คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

1.2.3 ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Association)

1.2.4 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)

1.2.5 สินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า (Other Proprietary Assets)

1.3 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด

1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

- (1) ประโยชน์หลัก
- (2) คุณภาพ
- (3) ความคาดหวังในผลิตภัณฑ์

1.3.2 ด้านราคา (Price)

2.ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้า ราคาของผู้จำหน่าย (Private Brand) ของธุรกิจร้านค้าปลีกของทางบริษัท โฮมโปรดิกส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1.ตราของผู้จำหน่าย (Private Brand) หมายถึง ตราสินค้าที่เกิดจากการร่วมมือในการผลิตสินค้าระหว่างผู้ผลิตสินค้าโดยตรงกับทางผู้เป็นแหล่งในการจัดจำหน่ายสินค้า ซึ่งจะต้องใช้ตราของสินค้าที่ผลิตขึ้นมาให้มีความสัมพันธ์กันกับชื่อของร้านค้าที่เป็นตัวแทนในการจำหน่ายสินค้า

2.พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าหรือการบริการ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้มากที่สุดรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ และส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

3.ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรโดยทั่วไปในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ซื้อสินค้าใน Homepro ในสาขาที่อยู่ในเขตของพื้นที่ที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจในการยอมรับสินค้าและบริการ ยอมรับชำระค่าใช้จ่ายเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองด้วย

5.ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง มูลค่าต่างๆที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อและเลือกใช้สินค้า

6.ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ และบุคลิกภาพของสินค้า เพื่อให้สินค้านั้นเป็นที่ยอมรับของทางกลุ่มของผู้บริโภค

7.ปัจจัยทางด้านราคา (Price) หมายถึง การตั้งระดับราคาของสินค้าให้อยู่ในระดับที่ลูกค้ายอมรับได้ว่าอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเหมาะสม

8.ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง รูปแบบของการกระจายสินค้า รวมถึงแนวทางในการกระจายของสินค้าออกสู่ผู้บริโภคให้เกิดประสิทธิภาพ และอำนวยความสะดวกให้กับทางผู้บริโภค

9.ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง ความพยายามที่จะทำให้สินค้านั้นสามารถที่จะขายได้

10.ปัจจัยทางการบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง รูปแบบของการห่อหุ้มสินค้า เพื่อเป็นการดึงดูดให้ทางผู้บริโภคให้ความสนใจในตัวสินค้า

11.ปัจจัยทางด้านพนักงาน (People) หมายถึง การให้บริการแก่ทางผู้บริโภค ตั้งแต่พนักงานรักษาความปลอดภัย จนถึงตำแหน่งผู้จัดการบริษัท ซึ่งเกี่ยวข้องกับบริษัทนั้น

12.ปัจจัยทางการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องของสินค้าต่อทางผู้บริโภค

13.คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีต่อบริษัท ร้านค้า หรือ ผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์

สมมุติฐานในการวิจัย

1.ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพของลูกค้ำที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Homebase ของลูกค้ำร้าน Homepro แตกต่างกัน

2.คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Homebase ของลูกค้ำทาง Homepro

3.ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Homebase ของลูกค้ำทาง Homepro

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- 1.แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาด
- 2.กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด
- 3.คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)
- 4.วัตถุประสงค์ในการดำเนินการเกี่ยวกับสินค้า ตราของผู้จำหน่าย (Private Brand)
- 5.รูปแบบและชนิดของสินค้าที่จำหน่ายในตราของ ตราของผู้จำหน่าย (Private Brand)
- 6.ประวัติและความเป็นมาของธุรกิจร้านค้าจำหน่ายวัสดุก่อสร้างแบบ Modern Trade
- 7.ประวัติความเป็นมาของ บริษัท โฮมโปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)
- 8.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาด

ความหมายของพฤติกรรม

ชิฟแมน และ คานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 124 ; อ้างอิงจาก Schiffman ;& Kanuk. n.d.) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

อิงเกล คอลลาท และ แบล็คเวลล์ (ธีระพล ท่วมชุมพร. 2541 : 36 ; อ้างอิงจาก Rngel Kollat ;& Blackwell. n.d.) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับบุคคลที่ได้รับและ การใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีอยู่และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association, AMA) Peter Olsen (ศุภร เสรีรัตน์. 2544 : 7 ; อ้างอิงจาก Peter Olsen. n.d.) ได้มีการให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรมและเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิต

จากความหมายดังกล่าว สามารถที่จะสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของการกระทำของบุคคลในการที่จะได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการ

ของตนเอง โดยผ่านกระบวนการหลายๆขั้นตอน ตั้งแต่ การค้นหา ชื่อ ใช้ ประเมินผล และการใช้จ่าย เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการนั้นๆที่ต้องการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาและการวิจัยเกี่ยวกับเรื่องของพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะ และพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งคำตอบที่ได้นั้น นักการตลาดสามารถที่จะนำมาใช้ในการวางแผนในเรื่องของกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองของความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 125-130)

คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะของพฤติกรรมของทางผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who?, What?, Why?, Where?, Who?, When?, และ How? เพื่อเป็นการค้นหา คำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบไปด้วย Occupants, Object, Objective, Organization, Occasions, Outlets and Operations

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัด ที่เหมาะสมและสามารถสนอง ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้อง จากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1)ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ และ คุณภาพลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทาง ทางการแข่งขัน (Competitive

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณาการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (4) กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the Buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจะสอดคล้องกับโอกาสที่จะซื้อ

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการหาซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า, สยามสแควร์, ซูเปอร์มาร์เก็ต, พาหุรัด, ร้านขายของชำ, บางลำพู ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่า จะผ่านคนกลางได้อย่างไร
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา, การขายโดยพนักงานขาย, การส่งเสริมการขาย, การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์, การตลาดทางตรง

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 126

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นที่เกิดจากการที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลอยู่ที่เริ่มมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งสามารถแสดงออกมาเป็นแบบโมเดล S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและ จัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือได้ว่าเป็นสิ่งจูงใจทำให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อทางด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่มีความเกี่ยวข้องกับส่วนผสมการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้มีความทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ทางผู้บริโภคถือได้ว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการในการซื้อ

4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างสัมพันธ์อันดีกับบุคคลโดยทั่วไป เหล่านี้ ถือได้ว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการในการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นการกระตุ้นความต้องการของทางผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economics) เช่น ภาวะทางเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีทางด้านของความสามารถที่หลากหลายของวัสดุอุปกรณ์ต่างๆที่มีการพัฒนาขึ้นมา รวมถึงระบบของการสื่อสารที่สามารถรับส่งสินค้าผ่านทางระบบคอมพิวเตอร์ได้

3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายการเพิ่มขึ้นหรือการลดภาษีสินค้า จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของความต้องการของผู้ซื้อ

4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ปัจจุบันกลุ่มของลูกค้าวัยรุ่นก่อสร้าง เป็นกลุ่มของลูกค้าปลายทางหรือผู้ใช้คนสุดท้าย (End user) แทนที่จากกลุ่มที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างแบบในอดีต ตามรูปแบบของวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไป

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มผู้ซื้อที่เปรียบเทียบเสมือนกล่องดำ (black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถที่จะทราบได้ จึงพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของทางผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยประเภทต่างๆ คือปัจจัยทางด้านของวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นคว้าหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มผู้ซื้อ (Buyer's decision process) โดยผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ประกอบการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น ตัวอย่างการเลือกกระเบื้องปูพื้น หรือผนัง มีทางเลือกได้หลายรูปแบบ คือ กระเบื้องเซรามิค กระเบื้องยาง กระเบื้องแกรนิต ซึ่งจะมีคุณสมบัติที่มีความแตกต่างกันตามชนิดของวัสดุ

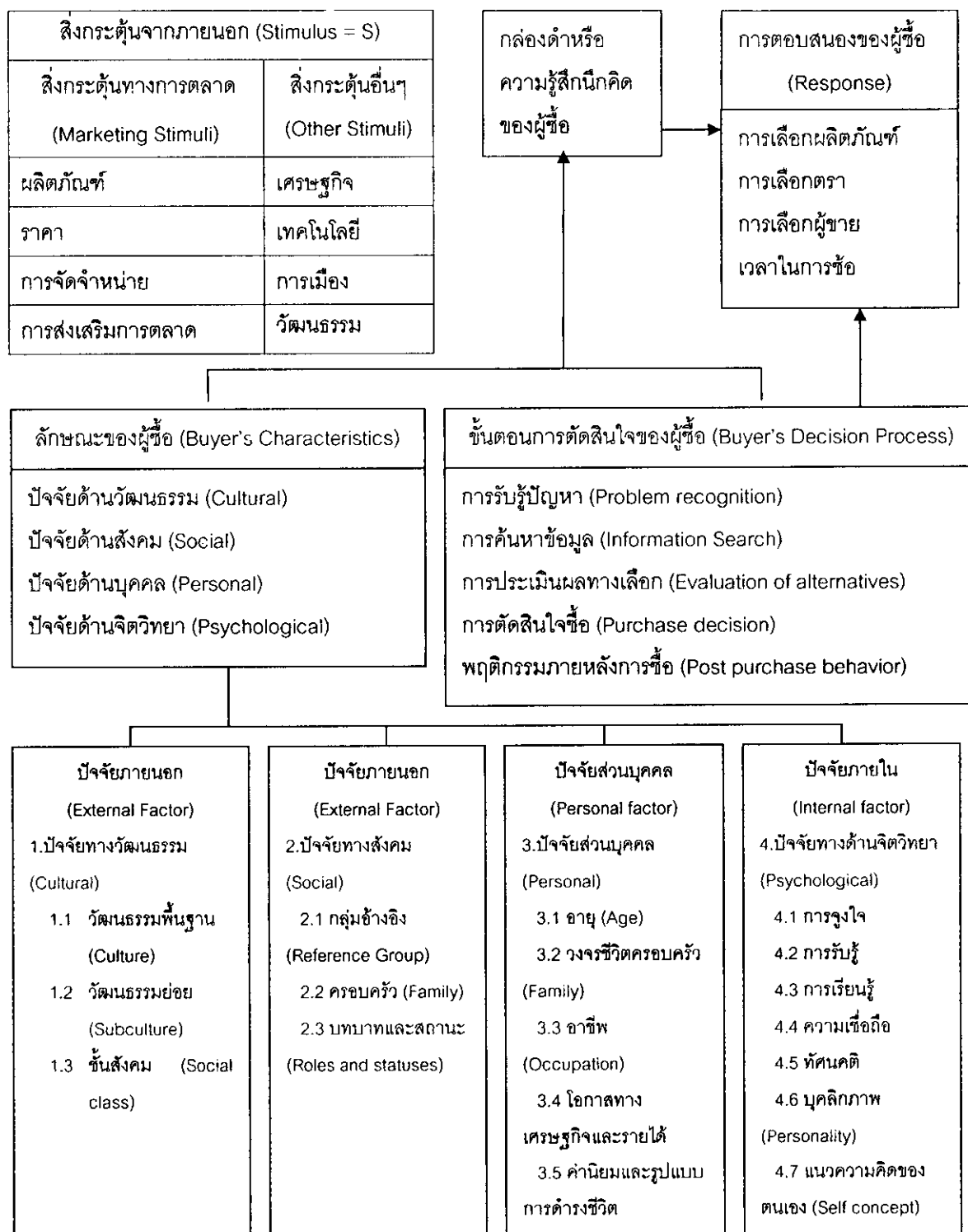
3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกแผ่นฉนวนกันความร้อน โดยทั่วไปผู้บริโภคจะเลือกสินค้าในตราของบริษัทในกลุ่มของเครือซีเมนต์ไทย ในตราของช้าง ซึ่งเป็นคู่แข่งโดยตรงกับทางบริษัท ดังนั้นทางบริษัท จึงได้มีการออกสินค้าในชนิดเดียวกันกับทางกลุ่มของเครือซีเมนต์ไทยเพื่อเป็นการลดต้นทุนของสินค้าลงไปในลักษณะของสินค้า ตราของผู้จำหน่าย (Private Brand) เพื่อเป็นการลดต้นทุนในการขายสินค้า และทำการกำหนดชื่อตราสินค้าว่า Home Base เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายสินค้าได้อีกด้วย

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ผู้บริโภคจะมีการเลือกห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใดตามปัจจัยความต้องการต่างๆ

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะมีการเลือกช่วงเวลาในการขยายสาขาใหม่ หรือขึ้นบ้านใหม่ เป็นต้น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่างผู้บริโภคจะทำเลือกซื้อสินค้า 1 ชิ้น หรือ 2 ชิ้น เป็นต้น

Buyer's Black Box



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมกรซื้อ (ผู้บริโภค) (Model of buyer (consumer) behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior) ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 82 ; อ้างอิงจาก Kotler. 1997 : 172

ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ เพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆผ่านเข้ามา ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดว่าได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายจะมีประโยชน์ก็คือ สามารถทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าย เพื่อที่จะจัดส่วนผสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

1.ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Culture factor) เป็นลักษณะของสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton ;& Futrell. 1987 : 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมทางการตลาด ยกตัวอย่างเรื่องของการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทยก็คือ มนุษย์ต้องคำนึงถึงคุณภาพชีวิต และต้องการความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น เป็นต้น

2.ปัจจัยทางด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ คือ

(1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

(2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำของสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและเพื่อนร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆทางสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวสามารถจัดได้ว่าเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้จึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะมีความเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลในด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล เป็นต้น

3.1 อายุ (Age) อายุที่มีความแตกต่างกันจะมีผลทำให้เกิดความต้องการที่แตกต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธวิธีต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการของทางผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่มีความแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้จะประกอบไปด้วย รายได้จากการออมทรัพย์ อำนาจในการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องการจ่ายเพื่อทำการซื้อสินค้า

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าบุคคลที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึงความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อเรื่องของราคาสินค้า ส่วนรูปแบบของการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึงรูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์

3.7 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือได้ว่าเป็น ปัจจัยภายในตัวของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อ และการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การสนใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อ และทัศนคติ (5) บุคลิกภาพ (6) แนวความคิดของตนเอง

แต่ในการวิจัยในครั้งนี้จะทำการมุ่งเน้นที่ประเด็นของการตัดสินใจของผู้บริโภค จากสาเหตุของคุณลักษณะของตัวสินค้าและการบริการเป็นสำคัญ ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค โดยเน้นวิธีการศึกษาวิจัยแบบเชิงการตลาดมากกว่าการวิจัยเชิงจิตวิทยา อนึ่งในการวิจัยในครั้งนี้

ผู้ทำการวิจัยได้กล่าวถึงผู้บริโภคในฐานะที่เป็นกลุ่มของลูกค้าของทางบริษัท โฮมโปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ในสาขาต่างๆของเขตพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้า (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียด ดังนี้ คือ

1.การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เป็นลำดับขั้นแรกที่บุคคลรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นได้เอง หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องมีหน้าที่ ที่จะพยายามเข้าใจสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เพื่อเป็นการชี้แนะให้ผู้บริโภคเห็นถึงความจำเป็น และตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อช่วยแก้ปัญหาอย่างใดอย่างหนึ่งได้

2.การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นขั้นตอนต่อมาเมื่อผู้บริโภคถูกชี้นำถึงหนทางที่ใช้ในการแก้ปัญหา โดยการกระตุ้นความต้องการให้แก่ผู้บริโภคในระดับหนึ่ง ผู้บริโภคจะเริ่มทำการค้นหาข้อมูล เพื่อใช้ในการแก้ไขปัญหา ซึ่งแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคจะประกอบไปด้วย

2.1 แหล่งบุคคล (Personal source) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน และคนรู้จัก ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า (Commercial source) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย การจัดแสดงสินค้า ตัวแทนจำหน่าย ฯลฯ

2.3 แหล่งชุมชน (Public source) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

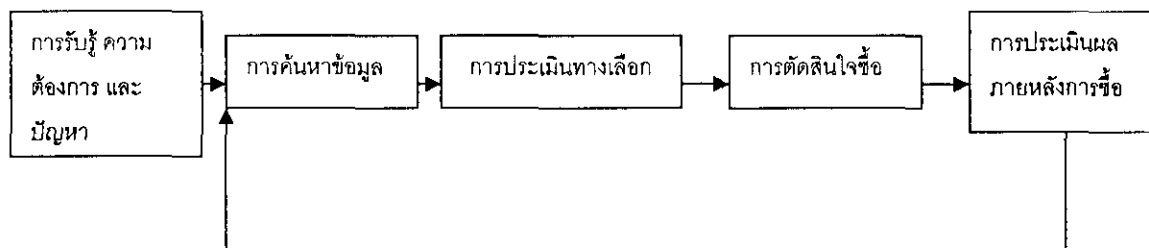
2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experience source)

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental source) ได้แก่หน่วยงานที่วิจัยการตลาดของผลิตภัณฑ์ จากประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

3.การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลแล้ว ก็จะทำให้ความเข้าใจและทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่มีศักยภาพเพียงพอ โดยมีหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาการประเมินทางเลือกจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Criteria) ต่างๆ และตรรกะข้อสินค้า

4.การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากการประเมินทางเลือกในขั้นที่ 3 แล้ว จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถที่จะกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบมากที่สุด ในขั้นนี้การตัดสินใจซื้อจะเป็นกระบวนการในการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งกระตุ้น (Stimulus) คุณสมบัติตราห้อยต่างๆซึ่งจะมีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการในการเรียนรู้ และการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภค ความมั่นคงต่อการซื้อสินค้านั้นจะสมบูรณ์เมื่อได้ซื้อสินค้าจริง การส่งเสริมทางการตลาดเพื่อที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า

5.การประเมินภายหลังจากการซื้อ (Post Purchase Evaluation) หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์และได้ใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งเมื่อผู้ซื้อทำการตัดสินใจซื้อสินค้า ข้อมูลจากการใช้สินค้าจะถูกป้อนกลับเพื่อการซื้อซ้ำในอนาคต ถ้าผลที่เกิดจากการใช้สินค้าเป็นความพอใจ ก็จะทำให้การซื้อซ้ำ ถ้าเกิดเป็นความไม่พอใจก็จะไม่มีการซื้อสินค้าชนิดนั้นอีกในอนาคต



ภาพประกอบ 3 แสดงกระบวนการในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดและการสื่อสารการตลาด

กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing strategy) เป็นเครื่องมือทางการตลาด เพื่อการกำหนดจุดมุ่งหมายทางการตลาด เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของลูกค้า (เสรี วงศ์มณฑา. 2541 : 11-23)

โดยสามารถที่จะแสดงได้ในรูปของ ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งหมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคสามารถที่จะยอมรับได้ และผู้บริโภคมีความยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า เพราะเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจำหน่าย และการกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมในการหาซื้อเพื่อให้ความสะดวกกับลูกค้า ด้วยความพยายามมุ่งใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ที่เรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบไปด้วยแนวคิดต่างๆ ดังนี้ คือ

แนวคิดที่ 1 4P's สามารถที่จะแยกออกได้ดังนี้ คือ

- 1.ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2.ราคา (Price)
- 3.การจัดจำหน่าย (Place)
- 4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

แนวคิดที่ 2 3P's กับ 1C สามารถที่จะแยกออกได้ดังนี้ คือ

- 1.ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2.ราคา (Price)
- 3.การจัดจำหน่าย (Place)
- 4.การติดต่อสื่อสาร (Communication)

แนวคิดที่ 3 รูปแบบความคิด (Paradigm)สามารถที่จะแยกออกได้ดังนี้ คือ

- 1.ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2.ราคา (Price)
- 3.การจัดจำหน่าย (Place)
- 4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 5.การสร้างภาพพจน์บริษัท (Corporate image)
- 6.ภาพพจน์ตราสินค้า (Brand image)
- 7.ระบบการจัดการข้อมูล (Management of Information System, MIS)

แนวความคิดที่ 4 8P's สามารถที่จะแยกออกได้ดังนี้ คือ

- 1.ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2.ราคา (Price)
- 3.การจัดจำหน่าย (Place)
- 4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 5.การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
- 6.พนักงาน (People)
- 7.อำนาจ (Power)
- 8.การประชาสัมพันธ์ (Public Relation, PR)

ซึ่งในการวิจัยในที่นี้ ได้ทำการเลือกปัจจัยทางด้านของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็น ตราของผู้จำหน่าย (Private Brand) ในร้าน Homepro โดยใช้แนวคิดในเรื่องของ 8P's มาใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งจะต้องทำการพิจารณาในเรื่องของผลิตภัณฑ์ (Product) และ ราคา (Price) เท่านั้น โดยที่ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ (Product) จะกล่าวถึงเรื่องของประโยชน์หลัก ,ด้านคุณภาพ ,ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ (ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์) และ บรรจุภัณฑ์

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

กลยุทธ์ทางด้านของผลิตภัณฑ์นั้น เป็นกระบวนการในการตัดสินใจ ว่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product attribute) ควรเป็นอย่างไร ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Lines) จะประกอบไปด้วยสินค้าและบริการอะไรบ้าง

โดยสิ่งที่ต้องใช้ในการพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีดังนี้ คือ

(1) แนวความคิดทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product concept) เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

(2) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attribute) คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทางด้านกายภาพ ขนาด รูปร่าง และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง

(3) ลักษณะเด่นของสินค้า (Product Feature) คือ การนำผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทไปทำการเปรียบเทียบกับคู่แข่งว่ามีคุณสมบัติแตกต่างกันอย่างไร และมีสิ่งที่เป็นพิเศษนั้นอย่างไร

(4) ประโยชน์ของสายผลิตภัณฑ์ (Product benefit) คือ การพิจารณาว่าสินค้ามีการให้ประโยชน์อย่างไรต่อทางลูกค้า ซึ่งเป็นการสนับสนุนความน่าเชื่อถือของสินค้า

ลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้นจะประกอบไปด้วย

(1) ลักษณะทางกายภาพขณะทำการใช้งาน (Physical – inuse) ตัวอย่างเช่น กระเป๋า Louis Vuitton มีหลายรูปแบบ หลายขนาด ซึ่งมีความสะดวกแก่การใช้

(2) ลักษณะทางจิตวิทยาขณะทำการใช้งาน (Psychological – inuse) ตัวอย่างเช่น ผู้ใช้จะมีความรู้สึกภาคภูมิใจ มั่นใจในขณะถือกระเป๋า Louis Vuitton

(3) ลักษณะทางสังคมขณะกำลังใช้งาน (Social – inuse) ตัวอย่างเช่น ผู้คนจะชื่นชมคุณเมื่อใช้กระเป๋า Louis Vuitton

(4) ลักษณะทางกายภาพหลังจากใช้งาน (Physical – afteruse) ตัวอย่างเช่น หลังจากใช้กระเป๋า Louis Vuitton แล้วจะรู้สึกว่กระเป๋าถือสะดวก และมีความคล่องตัว

(5) ลักษณะทางจิตวิทยาหลังจากการใช้งาน (Psychological – afteruse) ตัวอย่างเช่น หลังจากการใช้กระเป๋า Louis Vuitton แล้วคุณจะมีความรู้สึกภูมิใจ

(6) ลักษณะทางสังคมหลังจากใช้งาน (Social – afteruse) ตัวอย่างเช่น หลังจากถือกระเป๋า Louis Vuitton แล้วผู้คนจะชื่นชม

(7) ลักษณะทางกายภาพขณะทำการใช้งานและหลังจากการใช้งาน (Physical – incidental to use) ตัวอย่างเช่น ทั้งในขณะถือและหลังจากการถือกระเป๋า Louis Vuitton แล้วผู้ถือจะรู้สึกสะดวกสบาย และคล่องตัว

(8) ลักษณะทางจิตวิทยาขณะทำการใช้งาน และหลังจากการใช้งาน (Psychological – incidental to use) ตัวอย่างเช่น ทั้งในขณะที่ถือและหลังจากการถือกระเป๋า Louis Vuitton แล้วผู้ถือจะเกิดความภูมิใจ

(9) ลักษณะทางสังคมขณะทำการใช้งานและหลังจากการใช้งาน (Social – incidental to use) ตัวอย่างเช่น ผู้คนจะยอมรับว่าคนจะมีรสนิยม มีระดับทั้งในขณะที่ถือกระเป๋าและหลังจากถือกระเป๋า Louis Vuitton แล้ว

ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และการขยายสายผลิตภัณฑ์

ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และการขยายสายผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยองค์ประกอบดังต่อไปนี้ คือ

1. ความกว้างของส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ (The width of product mix) คือ การขยายสายของผลิตภัณฑ์ในแนวนอน (Horizontal) ที่เป็นสายของกลุ่มผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์เบียร์ ของบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ประกอบด้วย เบียร์สิงห์ เบียร์ลิโธ และสิงห์ตราฟัท เป็นต้น
2. ความลึกของผลิตภัณฑ์ (The depth of product mix) คือ การขยายสายของผลิตภัณฑ์ในแนวตั้ง (Vertical) เช่น กรณีของทางบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัดจะมีผลิตภัณฑ์ ลาเกอร์เบียร์ ไลท์เบียร์ และตราฟัทเบียร์ เป็นต้น
3. ความยาวของส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ (The length of product mix) คือ จำนวนรายการของผลิตภัณฑ์ทุกสายการผลิตมารวมกัน
4. ความสอดคล้องของส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ (The consistency of product mix) คือ ความกลมกลืนและความเข้ากันได้ของสายผลิตภัณฑ์

การจัดกลุ่มของกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Product portfolio)

การจัดกลุ่มของกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Product portfolio) ประกอบด้วย 4 ลักษณะ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ที่มีปัญหา (Question marks) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายสูง แต่ส่วนการครองตลาดเปรียบเทียบกับต่ำ มักจะพบในกลุ่มของธุรกิจ หรือผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในขั้นตอนของการแนะนำสินค้า
2. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นดาวเด่น (Stars) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายสูง และส่วนการครองตลาดเปรียบเทียบกับสูง เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นลักษณะของผู้นำตลาด และสามารถที่จะทำเงินให้กับทางบริษัทเป็นอย่างมาก เป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในขั้นของการเจริญเติบโต

3. ผลิตภัณฑ์ที่ทำเงิน (Cash cows) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายต่ำ แต่มีส่วนการครองตลาดเปรียบเทียบกับสูง เป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในขั้นของการเจริญเติบโตเต็มที่
4. ผลิตภัณฑ์ที่ตกต่ำ (Dogs) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายต่ำ และส่วนครองตลาดเปรียบเทียบกับต่ำ โดยที่ผลิตภัณฑ์ที่ตกต่ำ เป็นผลิตภัณฑ์ที่กำไรได้ต่ำ หรือขาดทุนซึ่งจัดได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในขั้นตกต่ำ

การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

งานทางด้านการบรรจุภัณฑ์ ถือว่าเป็นภารกิจสำคัญสำหรับผู้บริหารระดับสูง การจัดทำบรรจุภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึงอยู่เสมอว่า เป็นด้านสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และความพอใจในผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์และหีบห่อจะไม่สามารถแยกออกจากกันได้ เพราะในสายตาของผู้บริโภคแล้ว สินค้าและบรรจุภัณฑ์จะต้องอยู่คู่กัน

องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์

การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) มีองค์ประกอบ ดังต่อไปนี้ คือ (1) ภาชนะบรรจุ (Pack) (2) ฉลาก (Label) (3) ชื่อยี่ห้อ (Brand name) (4) เครื่องหมายการค้า (Logo) และ (5) ใบบอกวิธีการใช้สินค้า (Literature)

(1) ภาชนะบรรจุ (Pack) อาจจะเป็นในรูปของหลอดแก้ว กล่อง ถุง กระป๋อง ขวด หรืออาจจะทำด้วยพลาสติก แก้ว กระดาษ เหล็ก ไม้ เป็นต้น

(2) ฉลาก (Label) คือ สิ่งที่แปะอยู่ด้านข้างของขวด กล่อง หรือมีการพิมพ์ลงที่บริเวณผิวของขวด กล่อง เป็นต้น

(3) ชื่อยี่ห้อ (Brand name) คือ ชื่อที่เรียกชื่อสินค้าโดยทั่วไป ส่วนใหญ่เป็นชื่อของชาวต่างประเทศ

(4) เครื่องหมายการค้าที่ใช้ในการโฆษณา (Logo) ที่พบเห็นได้โดยทั่วไป คือ ดอกบัวของธนาคารกรุงเทพ เป็นต้น

(5) ใบบอกวิธีการใช้สินค้า (Literature) เช่น ยา ย่อมจะมีใบวิธีการใช้สินค้า หรือคู่มือของสินค้าประกอบอยู่ด้วย

กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategic) มีหลักในการพิจารณา ดังต่อไปนี้

1.บรรจุภัณฑ์นั้นเหมาะสมที่จะบรรจุสินค้า (Put in) หรือไม่ เช่นสินค้าที่มีลักษณะเป็นครีม ควรที่จะใส่หลอดหรือขวด เป็นต้น

2.สินค้าที่วางบนชั้นแล้วจะได้เปรียบ (เด่น) (Put up) หรือไม่ เช่น รูปแบบของขวดได้เปรียบหรือไม่

3.สินค้าเมื่อนำมาใช้แล้วเก็บสะดวก (Put away) หรือไม่ เช่น สินค้าที่ใช้เสร็จแล้วสามารถที่จะเก็บได้หรือไม่

4.บรรจุกฎณ์ที่สวยงาม (Prettiness) หรือไม่ สินค้านั้นมีรูปแบบ น่าสนใจหรือไม่

5.สามารถเชิญชวนให้ใช้ (Pleading) ได้หรือไม่ คือ มีคู่มือของสินค้า และฉลากในการแนะนำสินค้าที่ดีหรือไม่

6.บรรจุกฎณ์สามารถสะท้อนตำแหน่งครองใจของสินค้า (Positioning) ได้หรือไม่ โดยที่บรรจุกฎณ์จะต้องบอกถึงตำแหน่งที่ต้องการให้ผู้บริโภครู้จัก

7.บรรจุกฎณ์สามารถสะท้อนบุคลิกภาพของสินค้า (Personality) ได้หรือไม่ เป็นการออกแบบสีสัน รูปทรง ชื่อขอสินค้า ซึ่งสามารถสะท้อนถึงบุคลิกภาพของสินค้า

8.บรรจุกฎณ์สามารถปกป้องสินค้า (Protection) ได้หรือไม่ เช่น สินค้าที่สามารถแตกหรือหักได้ง่าย จะมีการนำวัสดุรองรับอยู่ด้านใน

9.บรรจุกฎณ์มีความสะดวกต่อการใช้งาน (Practicality) หรือไม่ คือ บรรจุกฎณ์ต้องมีความสะดวกต่อการใช้งานในด้านต่างๆ

10.บรรจุกฎณ์ที่เลือกนั้นสามารถทำกำไรให้มากขึ้น (Profitability) ได้หรือไม่ คือ การออกแบบบรรจุกฎณ์ให้มีต้นทุนที่ต่ำลงได้

11.บรรจุกฎณ์นั้นสามารถที่จะนำมาใช้ในการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ได้หรือไม่ เช่น รูปแบบของภาชนะบรรจุกฎณ์สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในด้านอื่นๆได้

12.เป็นการบอกถึงวิธีการใช้สินค้า (Preaching) ได้หรือไม่ เป็นการเขียนข้อความลงบนกล่องหรือฉลาก เพื่อบอกถึงวิธีการใช้สินค้า

13.สามารถดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม (Preservation) ได้หรือไม่เป็นการนำบรรจุกฎณ์มาทำการ Recycle หรือ Reuse ได้

กลยุทธ์การทำภาชนะบรรจุ (Pack strategy) ซึ่งจะมีส่วนประกอบ ดังนี้ คือ

1.วัสดุที่จะใช้ทำ เช่น กระดาษ พลาสติก และโฟม ซึ่งจะมีผลต่อเรื่องของต้นทุน การดูแลรักษา เป็นต้น

2.รูปทรงที่ใช้เป็นรูปทรงใด อาจเป็นสี่เหลี่ยม วงกลม เป็นต้น

3.ขนาด (Size) แบบไหน อย่างไร เหมาะสมหรือไม่ เป็นต้น

4.การเปิด-ปิด มีความสะดวกต่อการใช้งานหรือไม่

5.ประเภท จะเป็นประเภทของหลอด ขวด ถัง กล่อง และมีการนำวัสดุมาใช้งานได้หลายประเภท เช่น กระดาษ พลาสติก และอลูมิเนียม เป็นต้น

6.การออกแบบ (Design) มีรูปแบบสีสัน สะดุดตาหรือไม่

กลยุทธ์การทำโลโก้ (Logo strategy) มีหลักในการพิจารณา ดังนี้

1. โลโก้ควรจะตั้งสะท้อนบุคลิกภาพ (Personality) ซึ่งจะต้องมีการแสดงถึงจุดขาย (Selling point) ของตัวสินค้า
2. โลโก้ที่ดีไม่ควรใช้ภาพถ่ายจากของจริง (Realistic) แต่ต้องเป็นการออกแบบลวดลาย (Graphic) เพราะจะได้มีความทันสมัย และเป็นมาตรฐาน
3. โลโก้ไม่ควรมีความละเอียด (Detail) ซึ่งโลโก้ส่วนใหญ่ มักจะมีเพียงแค่เส้นของโครงสร้าง (Structural line) เท่านั้น เพราะสะดวกต่อการนำมาใช้

กลยุทธ์การทำฉลาก (Label strategy) จะต้องมีการพิจารณาในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. รูปลักษณะ (Feature) เป็นการพิจารณาให้มีความเหมาะสมกับตัวของสินค้า ซึ่งรวมถึงความคงทนของฉลากด้วย
2. การออกแบบ (Design) จะต้องมีการพิจารณาในเรื่องของ รูปร่าง (Shape) ขนาด (Size) สี (Color) ตัวหนังสือ (Font type)
3. ข้อมูล (Information) เป็นข้อมูลที่จะมักจะใช้แสดงถึงสโลแกนบนฉลาก เพื่อเป็นการย้ำถึงจุดขาย (Selling point) เพื่อเป็นการแสดงถึงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Positioning Statement)
4. ส่วนผสม (Ingredients) เป็นการแสดงส่วนผสมของสินค้า ซึ่งมักจะเป็นเรื่องของจุดเด่นของตัวสินค้า
5. วิธีการใช้ (Using method) เป็นการแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคทราบถึงกระบวนการในการใช้
6. ผลประโยชน์ที่จะได้รับ (Benefit) เช่น การแสดงถึงคุณค่าของสินค้าที่จะให้แก่ผู้บริโภค
7. การนำสินค้าไปใช้ (Suggestion) เป็นการแนะนำว่าสินค้าสามารถที่จะนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างไร
8. ใบบอก (Literature) เป็นการแสดงรูปแบบต่างๆ ที่ใช้ในการแนะนำสินค้า

2. ปัจจัยด้านราคา (Price)

การวางแผนทางด้านของราคา (Price planning) ประกอบไปด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้ คือ

2.1 การแบ่งตลาด

2.1.1 กลยุทธ์ด้านราคา

2.1 การแบ่งตลาด เป็นกระบวนการที่ประกอบไปด้วย 3 กลุ่ม คือ

(1) การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นราคา (Price sensitive market) เป็นลักษณะตลาดของกลุ่มเป้าหมายที่ไม่สนใจกับประเด็นอื่น เช่น การบริการหรือคุณประโยชน์ ซึ่งส่วนมากสินค้าที่อยู่ในกลุ่มนี้จะเป็นสินค้าในประเภทของใช้ในชีวิตประจำวัน

(2) การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นภาพพจน์ (Image sensitive market) เป็นตลาดของกลุ่มของสินค้าที่เน้นในเรื่องของการเสริมบุคลิกของสินค้ามากกว่าอรรถประโยชน์ในตัวสินค้า ซึ่งมักจะเป็นสินค้าที่เอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น Christian Dior, SHISEIDO เป็นต้น

(3) การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นคุณภาพ (Quality sensitive market) หมายถึง ตลาดที่เน้นเรื่องของคุณภาพของสินค้า มีคุณภาพมองเห็นได้อย่างชัดเจน เช่น หนากว่า หนากว่า เป็นต้น ซึ่งจะพบอยู่ในการตลาดของสินค้าประเภทของวัสดุก่อสร้างได้ เช่น กลุ่มของสุขภัณฑ์ ที่จะเน้นในเรื่องของความคงทน เป็นต้น

2.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) มีประเด็นที่สำคัญ ดังนี้ คือ

(1) การตั้งราคาตามตลาด (On going price) หรือตั้งราคาตามความพอใจ (Leading price) โดยที่การตั้งราคาตามตลาด (On going price) เหมาะสำหรับการตั้งราคาสินค้าที่สร้างความแตกต่างได้ยาก จึงไม่สามารถที่จะทำการตั้งราคาให้มีความแตกต่างจากทางกลุ่มของคู่แข่งได้ เช่น น้ำมันพืชสมุนไพร เป็นต้น ส่วนการตั้งราคาตามความพอใจ (Leading price) เป็นการตั้งราคาของสินค้าได้ตามความพอใจ โดยไม่มีความจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงทางคู่แข่ง เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างในตราของสินค้า (Brand differentiation) ได้แก่สินค้าประเภทของเครื่องประดับต่างๆ เป็นต้น

(2) สินค้าที่ออกแบบจะเป็นสินค้าที่มีราคาสูง (Premium brand) หรือสินค้าที่มีราคามาตรฐาน (Standard) หรือราคาสินค้าเพื่อการแข่งขัน (Fighting Brand) ซึ่งรูปแบบของการใช้ราคาจะขึ้นอยู่กับความสามารถในการจ่ายและการยอมรับในเรื่องราคาของทางลูกค้า โดยที่สินค้าที่มีราคาสูง (Premium brand) จะใช้เมื่อมีความแน่ใจว่าคุณภาพของสินค้ามีความเหนือกว่าทางคู่แข่ง และเป็นที่ยอมรับของทางลูกค้า ส่วนสินค้าที่มีราคามาตรฐาน (Standard) จะใช้กับสินค้าที่มีการตั้งราคาโดยทำการพิจารณาจากราคาของคู่แข่ง และราคาสินค้าเพื่อการแข่งขัน (Fighting Brand) เป็นการตั้งราคาที่จะเจาะตลาดกลุ่มล่าง ซึ่งจะมีคุณภาพของสินค้าที่ด้อยกว่าทางคู่แข่ง

(3) การตั้งราคาเท่ากันหมด (One Pricing) หรือราคาแตกต่างกัน (Discriminate Price) โดยที่การตั้งราคาเท่ากันหมด (One Pricing) คือ สินค้าที่มีราคาเท่ากันหมด ไม่ว่าจัดจำหน่ายที่สถานที่ใดหรือช่วงเวลาใด ส่วนการตั้งราคาแตกต่างกัน (Discriminate Price) จะเป็นการตั้งราคาของสินค้าตามฤดูกาลของสินค้า จำนวนของสินค้าที่ซื้อ ความแตกต่างกันของสถานที่ที่จำหน่ายสินค้า (ตามระยะทางซึ่งขึ้นกับราคาน้ำมัน) ความแตกต่างกันตามลูกค้า (คุณสมบัติของลูกค้า) และความแตกต่างกันตามรุ่นของสินค้า

(4) การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line extension) ในกรณีเป็นการขยายหรือการเผยแพร่ความนิยมไปยังตลาดกลุ่มบน หรือตลาดกลุ่มล่าง โดยการขยับขึ้นหรือการขยับลง

การขยับขึ้น (Trickle up) เป็นการออกสินค้าที่มีราคาถูกก่อน แล้วจึงทำการขยับขึ้นมาขายสินค้าที่มีราคาแพงในภายหลัง ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการขายสินค้าในครั้งแรกนั้น เพื่อการแข่งขันทางการตลาด (Competitive) แต่บังเอิญเป็นที่นิยมของตลาดจึงค่อยๆทำการสร้างสินค้ารุ่นใหม่ขยับขึ้นมาจำหน่ายในระดับราคาที่สูงขึ้น

การขยับลง (Trickle down) เป็นการออกสินค้าที่มีราคาแพงก่อน แล้วจึงค่อยๆขยับราคาลงออกสินค้าพร้อมกัน (Trickle across) เป็นการออกสินค้าที่มีราคาถูก และราคาแพงพร้อมๆกัน ออกสินค้าหลายรุ่นพร้อมๆกัน เพื่อการตอบสนองเป้าหมายได้ในหลายกลุ่ม

(5) การขยับซื้อสูงขึ้น (Trading up) หรือการขยับซื้อต่ำลง (Trading down) โดยที่การขยับซื้อสูงขึ้น (Trading up) เป็นการปรับราคาให้เพิ่มสูงขึ้น เพื่อให้ได้รับกำไรเพิ่มมากขึ้น โดยการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพเพิ่มมากขึ้น เช่น การปรับระบบเครื่องยนต์ของรถ Honda JAZZ จากเครื่องยนต์ I-DSI เป็น VTEC เพื่อเพิ่มราคาของสินค้า เป็นต้น ส่วนการขยับซื้อต่ำลง (Trading down) คือผลิตภัณฑ์ที่สามารถขายได้น้อย เนื่องจากสินค้ามีราคาแพง จึงมีการปรับราคาลง และลดคุณภาพของสินค้าลงบ้าง เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขัน

(6) การใช้กลยุทธ์ทางด้านขนาด (Size) คือ การผลิตสินค้าที่มีความแตกต่างในเรื่องของขนาด กับทางบริษัทของคู่แข่ง ซึ่งจะใช้ในกรณีที่สินค้ามีราคาสูงกว่าทางคู่แข่ง

คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

การสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า เป็นการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า โดยการรักษាปัจจัยต่างทั้งที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ของตราสินค้า เพื่อก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) ในใจของผู้บริโภค ตราสินค้าเป็นการการผสมผสานระหว่างองค์ประกอบทางกายภาพ ความงาม เหตุผลและอารมณ์ ดังนั้นการสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงประกอบไปด้วยการพัฒนา การรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และคุณค่าที่สม่ำเสมอ สร้างความแตกต่างจนสามารถที่จะดึงดูดผู้บริโภคได้ (Randall. 1997)

บาลดิงเกอร์ (Baldinger. 1992) ได้อธิบายว่า ในอนาคตทั้งนักการตลาดและนักวิจัย ควรให้ความสำคัญกับ 4 กลยุทธ์ คือ

1. การวัดคุณค่าของตราสินค้า (Measuring Brand Equity)
2. การวัดประสิทธิภาพทางการตลาด (Measuring Marketing Effectiveness)
3. การให้ความสำคัญกับคุณภาพของตราสินค้า (A Better New Product Process)
4. การวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Measuring Customer Satisfaction)

ทั้งประสิทธิภาพทางการตลาด คุณภาพของสินค้า และความพึงพอใจของลูกค้า จะนำมาซึ่งคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ดังนั้นคุณค่าของตราสินค้าจึงเป็นมูลค่าเพิ่มซึ่งนำมาซึ่งรายได้กำไร และส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มมากขึ้น กล่าวโดยสรุป คือ การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งควรให้ความสำคัญกับมูลค่าของตราสินค้า (Brand Value) ที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทุกส่วนของตราสินค้า ซึ่งมูลค่าเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีการรับรู้อย่างต่อเนื่อง (เสรี วงษ์มณฑา.2540 : 45) จึงสามารถที่จะสร้างตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จได้

คุณค่าตราสินค้า (Brand equity หรือ Brand value) หมายถึง ตราสินค้าที่มีของบริษัท ความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ เป็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ตัวอย่างเช่น การรับรู้รถยนต์ Benz ว่ามีการทำงานในมาตรฐานระดับสูง ปลอดภัย มีความภาคภูมิใจคุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนี้

- 1.บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) และมีความภักดีต่อสินค้า (Brand loyalty)
- 2.บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการค้าในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้อย่าง
- 3.บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้าคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง
- 4.บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้เพิ่มมากขึ้น

แนวความคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวคิดที่ได้รับความสนใจจากนักวิชาการและนักการตลาดมาโดยตลอดโดยพยายามที่จะหาคำจำกัดความ วิธีในการวัดคุณค่าตราสินค้าตลอดจนการศึกษาวิธีการและผลของการสร้างสินค้าให้แข็งแกร่ง สำหรับความหมายของคุณค่าตราสินค้ามีผู้ให้คำจำกัดไว้มากมาย ดังนี้

ฟาร์คูฮาร์ (Farquhar. 1989 : 24) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นคุณค่าเพิ่มที่มีต่อบริษัท ร้านค้า หรือผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์

มาร์โคนี (Marconi. 1993 : 33) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า คือ การรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้า

Marketing Science Institute ของประเทศสหรัฐอเมริกา (Keller. 1998) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าเป็นกลุ่มของความสัมพันธ์และพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของลูกค้า ช่อง

ทางการจัดจำหน่ายและบริษัทเจ้าของ ซึ่งทำให้ตราสินค้านั้นๆสามารถที่จะสร้างยอดขายและกำไรได้ดี ทำให้ตราสินค้ามีความแข็งแกร่ง และมีความมั่นคง แตกต่าง และมีความได้เปรียบกับทางคู่แข่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 43) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของตราสินค้ามีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ (Bovee ;& Others. 1995 : 2) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลในการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าและก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคงจดจำคุณค่าได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543 : 93) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้า ว่าเป็นคุณค่าทางผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า การที่ตราสินค้ามีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบ ดังนี้คือ (1) บริษัทสามารถที่จะลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) และมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) (2) บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการค้าในการจัดจำหน่ายกับผู้จัดจำหน่าย และผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้อย่าง (3) บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งเพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่เหนือกว่าคู่แข่ง (4) บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อตราสินค้าสร้างความเชื่อถือได้สูง ดังนั้นตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทสามารถเลี่ยงการแข่งขันทางด้านราคาได้

สรุปโดยรวม คุณค่าตราสินค้าเป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตราสินค้าและเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่ใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้าทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ทำให้การศึกษาในเรื่องของตราสินค้าส่วนใหญ่มักจะเน้นไปในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก

คุณค่าของตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Customer-based brand Equity)

การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าเกิดในสายตาของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 43) มีดังนี้

1.ตราสินค้าจะอยู่ในความคิดของลูกค้า (Exist Only in the Mind of the customer) ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้า ซึ่งมีการรับรู้อย่างต่อเนื่อง เรียกว่า เกิดคุณค่าในตราสินค้า (Brand Value) ตราสินค้าอยู่ในความคิดคำนึงของผู้บริโภค ตราสินค้าไม่ได้อยู่ภายนอกให้ใครเลียนแบบได้

2.ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในขณะที่ซื้อสินค้า ดังนั้น จึงต้องสร้างตราสินค้าซึ่งมีลักษณะที่ดี เพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคเหนือตราสินค้าอื่นๆ ในประเภทเดียวกัน

ตราสินค้าจะมีความหมายต่อเมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดี และอยากมีพฤติกรรมที่สนับสนุนตราสินค้า ในช่วงของการตัดสินใจซื้อ ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อเกิดความคิดทางด้านดี (Positive Thinking) ในสถานการณ์ซื้อ (Out of Buying Situation) ตราสินค้านั้นก็ไม่ได้มีความหมาย เพราะลูกค้ารู้จักตราสินค้า ชื่นชมตราสินค้า แต่ไม่ซื้อสินค้า ดังนั้นเราจะต้องพยายามสร้างตราสินค้าให้ลูกค้าระลึกถึง และคิดถึงในเวลาที่จะซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อไม่ให้จำได้แล้วขออย่างเดียว

3.ตราสินค้าจะอยู่ในความทรงจำของลูกค้า (The Brand is a living Memory) แต่อย่างไรก็ตามตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่คงที่ อาจจำได้หรือจำไม่ได้ อาจดีขึ้นหรือเลวลง ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องกระตุ้นให้เห็นตราสินค้าบ่อยๆ เพื่อเพิ่มความถี่ของวิธีการสื่อสารตามสินค้า (Brand Contact)

4.คุณค่าของตราสินค้าเป็นเหมือนสิ่งมีชีวิต (Living Thing) ดังนั้น เราจึงต้องใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Living Memory) เป็นลักษณะของความทรงจำที่ดีขึ้นเรื่อยๆ (Growth Memory) โดยใช้กิจกรรมการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ในการใส่ความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) อย่างสม่ำเสมอ (Constantly)

5.ตราสินค้าจะมีลักษณะทางพันธุกรรม (The Brand is a Generic Program) หมายความว่าตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะ และมีลักษณะเด่น คือ ถ้าสามารถสร้างตราสินค้านั้นจะต้องมีความสอดคล้องกัน

6.ตราสินค้าจะเป็นเครื่องหมาย และทิศทางของการส่งเสริมการตลาดของสินค้า (The Brand Gives Product their Meaning and Directions) การสื่อสารทางการตลาดไม่ว่าจะใช้เครื่องมือใดจะให้ความหมายที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นเรื่อยๆ และทำให้สินค้านั้นมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สับสน

7.ตราสินค้าเป็นพันธสัญญาระหว่างผู้ขายกับทางผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (A Brand is a Contract) คือ เป็นพันธสัญญาระหว่างผู้สื่อสารกับผู้ซื้อ ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้านั้นเพราะผู้สื่อสารได้ระบุถึงลักษณะทางพันธุกรรมในตราสินค้านั้น ดังนั้น จึงเป็นสัญญาซึ่งแม้ไม่มีการเขียนก็เหมือนกับเขียนไว้แล้ว (Invisible Contract) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์จะต้องติดต่อสื่อสารทางการตลาดทั้งหลาย จึงจะสอดคล้องกับความคาดหวังที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้จากการได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่นักการตลาดใช้

8.ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะได้รับผลกระทบจากกิจกรรมต่างๆทางการตลาด เช่น การจัดแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการ เป็นต้น ก็จะทำให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้น ให้ระลึกว่าทุกกิจกรรมที่ธุรกิจทำนั้นจะส่งผลกระทบต่อสินค้า และเมื่อความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอาจเปลี่ยนได้

ปัจจัยสำคัญเกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้าเป็นการใช้หลักในการสื่อสารทางการตลาด
ประการ คือ 2

1. ระลึกว่าทุกกิจกรรมทางการตลาดมีผลกระทบเกี่ยวกับเรื่องความรู้ในตราสินค้า (Recognize that All Types of Marketing will Impact Traditional Measure Such as Sales)
2. การเปลี่ยนแปลงในความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะมีผลกระทบกับยอดขาย (Change in Brand Knowledge will Impact Traditional Measure Such as Sales)

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และคุณสมบัติของตราสินค้าทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้ามักจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดของแบบจำลองของคุณค่าของตราสินค้าของ Aaker, D.A. (1991) แสดงดังภาพประกอบ 4 โดยอธิบายว่าคุณค่าของตราสินค้านั้น มีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกัน คือ

1. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)
2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)
3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty)
5. สินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

1. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)

การรู้จักชื่อตราสินค้า เป็นองค์ประกอบหนึ่งในการสร้างคุณค่าของตราสินค้า และเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใดๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจของผู้บริโภคว่า มีคุณภาพดี และเชื่อถือได้ ดังนั้น จึงมักที่จะถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก ซึ่งตราสินค้าไทยจะช่วยลดปัญหาการแข่งขันในเรื่องของราคา เพราะสัญลักษณ์ของตราสินค้าไทย และสัญลักษณ์ของผู้ประกอบการจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ผ่านคุณค่าตราสินค้า (Brand Value) และมูลค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่นของตราสินค้าใดตราสินค้านั้น โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของตราสินค้านั้นๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งสามารถที่จะทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้น

3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)

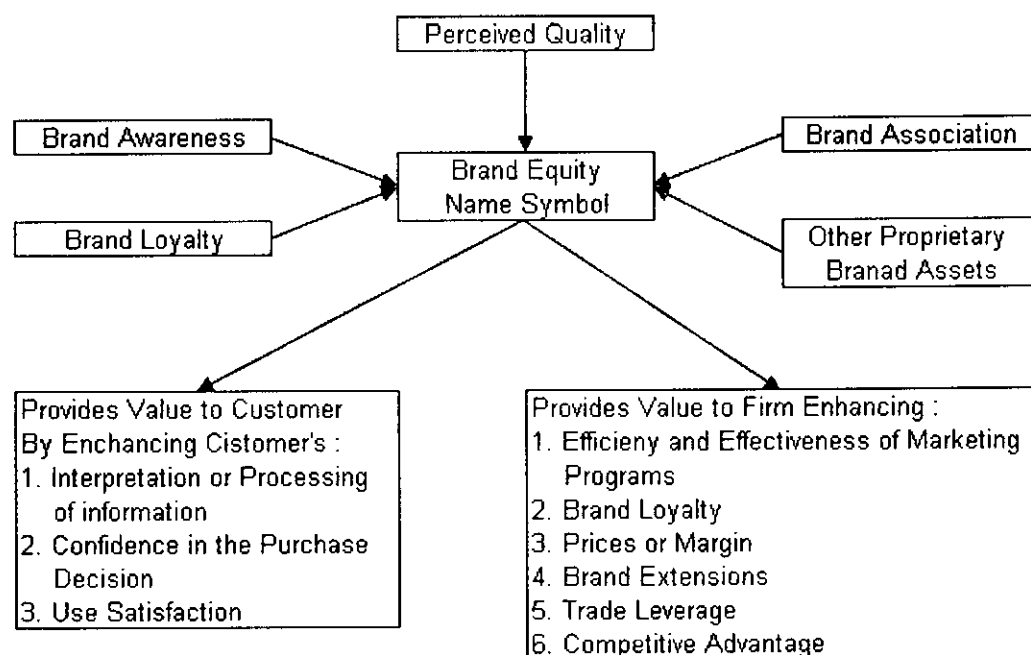
ความสัมพันธ์กับตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค เช่น เมื่อจะซื้อสินค้าไทย ก็จะมีถึงความรู้สึกประทับใจ เป็นต้น ดังนั้นตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข้อเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า โดยการสร้างทัศนคติทางบวกให้กับทางสินค้า

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งแสดงความยึดมั่นของผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีของตราสินค้าจัดว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความสำคัญ เพราะจะสะท้อนให้ผู้บริโภคเห็นว่าจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น เช่น ผู้บริโภคจดจำลักษณะ และมั่นใจในคุณภาพของสินค้า Homebase ก็จะซื้อสินค้านั้น เป็นต้น

5. สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

สินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์ของช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่า ซึ่งจะช่วยป้องกันตราสินค้าจากคู่แข่งได้



ภาพประกอบ 4 แสดงแบบจำลองคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ของ David A.Aaker
ที่มา : Aaker ,D.A,(1991)

สรุปโดยรวม การสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดในจิตใจของผู้บริโภคนั้น ต้องทำให้ผู้บริโภค รู้สึกว่าสินค้านั้นมีความแตกต่างจากสินค้าอื่นก่อน จากนั้นเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค และเมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าและเกิดความพอใจก็จะเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้ ดังนั้น การศึกษาเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์“Homebase”จะได้ศึกษาถึงคุณค่าของสัญลักษณ์ตรา “Homebase”ที่มีอยู่ในใจของผู้บริโภคว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ เรียนรู้ จดจำตราสัญลักษณ์“Homebase” ได้อย่างไร นอกจากนี้ การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์ “Homebase” ช่วยให้ผู้บริโภค ทราบถึงข้อเท็จจริงของผู้บริโภคในการให้คุณค่ากับตราสัญลักษณ์ “Homebase”

การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคสามารถวัดได้จากความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า ว่า ผู้บริโภครับรู้ในสิ่งที่นักการตลาดสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าอย่างไร ซึ่งการรับรู้ตราสินค้าแบ่งออกได้ เป็น

1.การระลึกถึงตราสินค้าเป็นอันดับแรกในใจของผู้บริโภค (Top of mind Awareness) ซึ่งใน เชิงการตลาด ตราสินค้าที่ผู้บริโภคระลึกถึงเป็นครั้งแรกนั้นทำให้ผู้บริโภคระลึกถึงได้อย่างรวดเร็ว

2.การจำได้โดยไม่มีการแนะนำ (Unaided Awareness) เป็นการระลึกถึง (Recall) ต่อตรา สินค้าที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค โดยไม่มีการกระตุ้นให้เกิดการระลึกได้ ซึ่งในเชิงการตลาด ตรา สินค้าที่ผู้บริโภคจำได้โดยไม่มีการแนะนำนั้น แสดงให้เห็นว่าตราสินค้าได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ซึ่งมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะมีการสนใจเป็นอันดับแรก

3.การจำได้โดยมีการแนะนำ (Aided Awareness) เป็นการระลึกได้ที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้น ให้เกิดการจำได้ (Recognition) เช่น การถามว่าผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจึงระลึกถึงตราสินค้า “Homebase” ได้หรือไม่ เป็นต้น การที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจึงเกิดการระลึกถึงตราสินค้าได้นั้น หมายความว่า ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้าเพียงบางส่วนเท่านั้น ในเชิงการตลาดมีแนวโน้มว่าตราสินค้า ที่ผู้บริโภคจำได้เมื่อมีการแนะนำนั้น ผู้ขายสามารถชักจูงให้ซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

กล่าวโดยสรุป หลังจาก que ผู้บริโภคได้รับการรับรู้จากสิ่งเร้าต่างๆแล้ว จึงเกิดการเรียนรู้ ทำให้เกิด ความเชื่อ และประสบการณ์ต่อสิ่งนั้น ซึ่งสะท้อนความโน้มเอียงของจิตใจทางบวกหรือทางลบ การที่ จะทราบถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีคุณค่าของสัญลักษณ์ตราสินค้า ว่าโน้มเอียงไปทางบวกหรือทาง ลบนั้น ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าของสัญลักษณ์ตราสินค้า จะเป็นเครื่องมือที่จะหา คำตอบของความรู้สึกของผู้บริโภคคำตอบ

การวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Measurement)

การวัดคุณค่าตราสินค้าที่ถูกต้องจะทำให้การบริหารคุณค่าตราสินค้ามีประสิทธิภาพ ดังนั้น จึงต้องมีความพยายามที่การในการวัดคุณค่าตราสินค้าจะคิดค้นในการพัฒนาขึ้นมามากมาย ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงวิธีการวัดทางด้านการตลาด หรือความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งวิธีการวัดออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

- 1.กลุ่มที่วัดการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception)
- 2.กลุ่มที่วัดจากพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

การวัดคุณค่าตราสินค้าจากการรับรู้ของผู้บริโภคนั้น มีผู้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับวิธีการวัด รวมไปถึงการวิจัยต่างๆมากมาย ที่ได้พัฒนาเพื่อหาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าที่เหมาะสมและถูกต้อง ดังนี้
เคลเลอร์ (1998) ได้เสนอวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าในการวัดคุณค่าตราสินค้าที่เหมาะสม และถูกต้อง ดังนี้

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

แนวทางที่ 2 การวัดคุณค่าตราสินค้าโดยตรง (Direct Measure) ซึ่งจะเป็นการวัดผลของคุณค่าตราสินค้า โดยวัดจากปฏิกิริยาของผู้บริโภค (Consumer Response) ที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาดที่แตกต่างกันซึ่งจะมักใช้วิธีการวัดในเชิงทดลอง และเปรียบเทียบปฏิกิริยาระหว่าง 2 กลุ่มที่มีกิจกรรมทางการตลาดและไม่มีกิจกรรมทางการตลาด

คริมมินส์ (Crimmins. 1992 : 11) ได้นำเสนอวิธีการวัดคุณค่าเพิ่มของตราสินค้า โดยศึกษาจากการเลือกตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Choice) โดยเปรียบเทียบอัตราส่วนด้านราคาของตราสินค้า 2 ตรา จะต้องอยู่ในสถานะ และราคาที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อเท่ากัน ซึ่งจะสามารถทำให้เปรียบเทียบคุณค่าเพิ่มของตราสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่งได้

คอบบ์ วาลเก้น; รูเบิล และดอนธู (Cobb-Walgen, Ruble ;& Donthu. 1995 : 25) ได้ทำการศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อความรู้สึกชอบมากกว่าของผู้บริโภค (Brand Preference) และความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intension) ซึ่งจะวัดคุณค่าตราสินค้า 2 ตรา จากการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Preference) และคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) เปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าประเภทน้ำยาทำความสะอาด

และตราสินค้าประเภทบริการ คือ โรงแรมที่มีความแตกต่างทางด้านงบประมาณโฆษณาในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา โดยผลการศึกษพบว่าตราสินค้าที่มีงบประมาณสูงกว่าจะมีระดับของคุณค่าของตราสินค้าที่สูงกว่า และตราตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงกว่าจะมีระดับความชอบมากกว่า (Brand Preference) และระดับความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intension)

ในส่วนของการวัดคุณค่าตราสินค้าจากการวัดพฤติกรรมของทางผู้บริโภค (Measures of Consumer Behavior) มีผู้ทำการศึกษาและทำการวิจัยน้อยมากเมื่อเทียบกับการวัดในส่วนของการรับรู้ ซึ่งในที่นี้จะนำเสนอวิจัยที่ได้พยายามนำวิธีการวัดในด้านพฤติกรรมมาในการร่วมวัดในส่วนของการรับรู้ ดังนี้

จิตติ บุตรรัตน์ (2541 : บทคัดย่อ) ได้ทำการพัฒนาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าแบบ 5 ปัจจัย ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า ความชอบตราสินค้า ความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า โดยอาศัยกรอบแนวคิดจากแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของ Aaker และได้ทำการวัดคุณค่าขอตราสินค้าในประเภท พร้อมทั้งทำการกำหนดการทดสอบความเชื่อถือได้ (Test-Retest Reliability) และความเที่ยงตรง (Construct Validity) ของค่าที่วัดได้ ซึ่งพบว่าวิธีการวัดแบบ 5 ปัจจัย ดังกล่าวมีความเชื่อถือได้ และความเที่ยงตรงของค่าที่วัดได้ในระดับดี

จากแนวความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า แนวการวัดคุณค่าตราสินค้าข้างต้นจะเห็นได้ว่า คุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคทั้งในด้านการรับรู้ (Perception) เช่น การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ตลอดจนในเรื่องของการจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า เป็นคุณค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และเป็นส่วนที่มีความสำคัญที่สุดของแนวคิดเรื่องตราสินค้า เพราะคุณค่าที่แท้จริงของตราสินค้าเกิดจากความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

วัตถุประสงค์ในการดำเนินการเกี่ยวกับสินค้า ตราของผู้จำหน่าย (Private Brand)

เนื่องจากสภาพทางการแข่งขันทางการตลาดในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงมาก ในวงการค้าขายวัสดุก่อสร้าง ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มของทางร้านค้าปลีกโดยทั่วไปที่เริ่มจะมีการพัฒนารูปแบบของร้านค้าให้มีความทันสมัยเพิ่มมากขึ้น นอกจากนั้นยังมีการพัฒนารูปแบบการค้าวัสดุก่อสร้างของทางกลุ่มร้านค้าของทางบริษัทในเครือของซีเมนต์ไทย ในรูปแบบของร้านค้าซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทที่มีการประยุกต์รูปแบบให้ใกล้เคียงกันกับร้านค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขัน ซึ่งกลยุทธ์ทางการขายสินค้าของทางร้านค้าในกลุ่มร้านค้าของซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทนั้นสามารถที่จะทำการติดต่อกลุ่มของทางผู้ผลิต (Supplier) ซึ่งมีศักยภาพในการผลิตที่สูง และเป็นผู้ผลิตของบริษัทในกลุ่มของบริษัทในเครือซีเมนต์ไทยอันประกอบไปด้วย

- 1.บริษัท ซีเมนต์ไทยการตลาด จำกัด จำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้าง ตราช้าง และตราเสือ
- 2.บริษัท เซรามิกมิกอุตสาหกรรมไทย จำกัด จำหน่ายสินค้าในกลุ่มของเซรามิก ตรา COTTO
- 3.บริษัท สยามซานิทารีแวร์ จำกัด จำหน่ายสุขภัณฑ์ อ่างอาบน้ำ และอุปกรณ์ห้องน้ำ ตรา COTTO

4.บริษัท ซีเมนต์ไทยการค้าปลีก จำกัด จำหน่ายสินค้าในกลุ่มของฮาร์ดแวร์ สินค้าตกแต่งบ้าน ไฟฟ้าและอุปกรณ์ต่างๆ เครื่องมือช่าง เครื่องมือไฟฟ้า สี เคมีภัณฑ์ และอุปกรณ์ประตูประปา และสินค้าเบ็ดเตล็ดอื่นๆ

นอกจากนี้ทางกลุ่มร้านค้าของทางซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทนั้นยังมีกลุ่มบริษัทของผู้ผลิตอื่นๆ ที่สามารถจะทำการจัดจำหน่ายสินค้า ร่วมกันกับสินค้าของทางบริษัทผู้ผลิตในกลุ่มของทางเครือซีเมนต์ไทยได้อีกด้วย เพื่อเป็นการเพิ่มความหลากหลายของสินค้าให้กับทางผู้บริโภคได้อีกด้วย

ซึ่งจากที่กล่าวมาแล้วในข้างต้น สามารถที่จะกล่าวได้ทางร้านค้าในกลุ่มของซีเมนต์โฮมมาร์ทจะมีกลุ่มของผู้ผลิตสินค้าให้กับทางบริษัทโดยเฉพาะ ซึ่งสามารถที่ลดต้นทุนในการจัดจำหน่ายสินค้าได้ เพราะต้นทุนในการขายมีค่าลดลง เนื่องจากสินค้าที่เป็นราคาที่ทางร้านค้าจะซื้อเข้ามีราคาที่ต่ำกว่าการซื้อของทางร้านค้าทั่วไป ดังนั้นทางบริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) จึงมีแนวทางในการพัฒนารูปแบบการซื้อของสินค้าเขามายังบริษัทให้มีราคาที่ต่ำกว่าทางร้านค้าโดยทั่วไป เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการแข่งขันทางการตลาด จึงมีการนำนโยบายการใช้สินค้าที่เป็น ตราของผู้จำหน่าย (Private Brand) เข้ามาใช้เพื่อเป็นการลดต้นทุนในการขายสินค้าลง โดยมีการดัดแปลงมาจากกลุ่มของร้านค้าประเภทสินค้าอุปโภคและการบริโภค (Discount Store) ที่มีสินค้าในกลุ่มของ ตราของผู้จำหน่าย (Private Brand) ด้วยเช่นกัน

โดยทางบริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ได้มีการเปิดประมูลให้ทางกลุ่มของผู้ผลิตสินค้าเข้ามาร่วมประมูล เพื่อทำการผลิตสินค้ากลุ่มของ ตราของผู้จำหน่าย (Private Brand) โดยอาศัยหลักการที่ว่า สินค้าต้องมีคุณภาพสูง และสามารถที่จะซื้อได้ในราคาที่ต่ำ เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพของทางบริษัท โดยที่สินค้าที่เป็น ตราของผู้จำหน่าย (Private Brand) นั้นสามารถที่จะแสดงถึงศักยภาพของทางบริษัทได้อีกด้วย

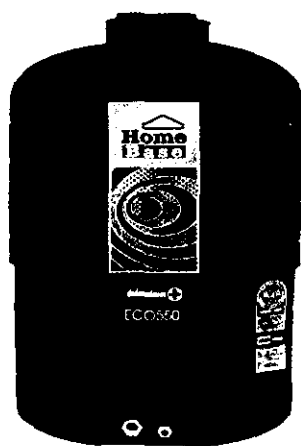
ซึ่งทางบริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ได้มีใช้ชื่อของสินค้าที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์กับทางบริษัท คือ "Home Base" เพื่อเสริมศักยภาพทางการแข่งขันได้อีกด้วย และมีการจัดจำหน่ายสินค้าที่เป็น ตราของผู้จำหน่าย (Private Brand) ให้ครบในทุกแผนกของทางบริษัทฯ และเพิ่มความหลากหลายของประเภทสินค้าให้เพิ่มมากขึ้นมากยิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง

รูปแบบและชนิดของสินค้าที่จำหน่ายในตราของ ตราของผู้จำหน่าย (Private Brand)

ทางบริษัทได้มีการพัฒนาสินค้าในตราของ Home Base อย่างต่อเนื่อง โดยมีการเปิดให้กลุ่มของผู้ผลิตสินค้าเข้ามาร่วมทำการประมูลในทุกๆปี เพื่อที่จะเป็นการกระตุ้นให้ทางกลุ่มผู้ผลิตมีการพัฒนารูปแบบของสินค้าอย่างต่อเนื่อง

โดยในปัจจุบันทางบริษัทได้มีการจัดจำหน่ายสินค้าในหลายๆประเภท ซึ่งสามารถที่จะแยกประเภทของสินค้าออกได้ ดังต่อไปนี้

- 1.กลุ่มสินค้าประเภทเครื่องมือช่าง เช่น น็อต ตะปู เป็นต้น
- 2.แผ่นไม้ประดับงานสวน
- 3.ชุดบานกระจกกรอบไม้
- 4.ชุดกระจกตกแต่งพื้นทราย
- 5.แผ่นฉนวนกันความร้อน
- 6.ชั้นวางของ
- 7.ถังเก็บน้ำสแตนเลส และถังเก็บน้ำพลาสติก
- 8.ถังขยะพลาสติก
- 9.ชุดบันไดอลูมิเนียม
- 10.บานประตูชิงค์ ABS
- 11.บานชิงค์ PVC
- 12.ผลิตภัณฑ์ยางมะตอย (Asphalt)
- 13.รางปลั๊กไฟ
- 14.วงกบประตู-หน้าต่าง PVC
- 15.สายยางรดน้ำต้นไม้
- 16.สายยาง PVC
- 17.หลอดไฟฟ้าประเภทต่างๆ
- 18.พรมปูพื้น
- 19.ผ้าปูโต๊ะ



ภาพประกอบ 5 ตัวอย่างของสินค้าที่ใช้ตรา Home Base

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ตราของผู้จำหน่าย (Private Brand) ของทางบริษัท

ตราสินค้า (Brand) เป็นที่ผู้บริโภคมีการจดจำและมีการเลือกซื้อได้อย่างถูกต้อง ตราสินค้าถือว่าเป็นส่วนประกอบส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งของกลยุทธ์ตราสินค้าก็คือ ต้องมีการกำหนดบุคลิกของตราสินค้าให้มีความชัดเจนทุกครั้งที่มีการใช้เครื่องมือทางการตลาด และมีความกลมกลืนกับบุคลิกของตราสินค้า

ความสำคัญของการสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้า

ความสำคัญของการสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้า (The importance of brand equity building) ซึ่งทางบริษัท โฮมโปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) มีการกำหนดรูปแบบของตราสินค้า ตราของผู้จำหน่าย (Private Brand) โดยมีการใช้เงื่อนไข รูปลักษณ์ สัญลักษณ์ ให้มีความสอดคล้องกับตราของทางบริษัท โดยเลือกใช้ชื่อ "Home Base"

นอกจากนี้ทาง บริษัทฯ ได้มีการกำหนดภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand image) เพื่อให้เกิดการรับรู้ของทางผู้บริโภค (Consumer Perception) ที่มีผลต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิดมากกว่าข้อเท็จจริงในเรื่องของคุณภาพ และลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ ซึ่งทางบริษัทฯ ได้มีการวางตำแหน่งตราของผลิตภัณฑ์ (Brand positioning) ให้อยู่ในกลุ่มระดับเดียวกันกับทางบริษัทคู่แข่ง เพื่อที่เป็นการสร้างคุณค่า (Value added) ให้กับตราสินค้าได้ นอกจากนั้นทางบริษัทยังให้ความสำคัญกับการจัดวางสินค้าที่เป็น ตราของผู้จำหน่าย (Private Brand) ให้มีสัดส่วนของพื้นที่ที่เหมาะสม กล่าวคือประมาณ 50% ของพื้นที่บนชั้นวางทั้งหมด สำหรับทุกประเภทของสินค้าที่มีการผลิตสินค้าที่เป็น ตราของผู้จำหน่าย (Private Brand) เพราะจะสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับทางตราสินค้าได้

นอกจากนั้นทางบริษัท ยังได้มีการเลือกประเภทของสินค้าที่มีความเหมาะสมที่จะทำการผลิตสินค้า ตราของผู้จำหน่าย (Private Brand) เพราะในบางประเภทของสินค้า พฤติกรรมของทางผู้บริโภคมักมีความนิยมในเรื่องของ Brand Royalty เช่น ประเภทของอุปกรณ์สี ผู้บริโภคจะนิยมสีที่เป็น Brand name เช่น TOA, Nippon Paint และ Dulux เป็นต้น ซึ่งทางบริษัทไม่มีความสามารถที่จะสรรหาผู้ผลิตสินค้า (Supplier) ที่สามารถผลิตสินค้าได้มีมาตรฐานใกล้เคียงกับสินค้า Brand name ได้ ซึ่งถือว่าการรักษาภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้อีกทางหนึ่งด้วย

ประวัติและความเป็นมาของธุรกิจร้านค้าจำหน่ายวัสดุก่อสร้างแบบ Modern Trade

จากปัญหาในเรื่องวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ 2539-2540 ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของร้านค้าประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นร้านค้าขายสิ่งอุปโภค และบริโภคประเภทต่างๆ ซึ่งรวมถึงร้านค้าประเภทของวัสดุก่อสร้างด้วยเช่นกัน ซึ่งส่งผลทำให้ผู้แทนจำหน่ายสินค้าต้องมีการพัฒนาในเรื่องของรูปแบบการการจัดจำหน่าย และรูปแบบการกระจายสินค้าต่อกลุ่มของผู้บริโภค ซึ่งจากกลุ่มของผู้บริโภค สามารถที่จะแบ่งออกได้เป็น กลุ่มของลูกค้า 3 กลุ่ม คือ

- 1.งานโครงการ ได้แก่ เจ้าของโครงการ นายหน้า หรือผู้รับเหมางานก่อสร้าง ทั้งหน่วยในภาครัฐราชการแลในภาคเอกชน
- 2.ธุรกิจค้าส่ง ได้แก่ การขายตรงต่อให้กับทางร้านค้าช่วง หรือร้านค้าวัสดุก่อสร้างโดยทั่วไป
- 3.ธุรกิจค้าปลีก ได้แก่ การขายสินค้าจากหน้าร้านให้กับลูกค้าโดยทั่วไป ที่เป็นเจ้าของบ้าน (Ended user) หรือช่างก่อสร้างอิสระ

ซึ่งสัดส่วนในการขายจากเดิม มีการเน้นขายสินค้าให้กับกลุ่มของลูกค้าจากงานโครงการ และธุรกิจการค้าส่ง แต่เมื่อภายหลังจากการเกิดวิกฤติเศรษฐกิจแล้ว ธนาคารมีการกำหนดมาตรการในการเข้มงวดในเรื่องของการปล่อยสินเชื่อ ให้กับงานโครงการก่อสร้างทั้งขนาดเล็ก และขนาดใหญ่ ซึ่งส่งผลทำให้ทางเจ้าของโครงการ ผู้รับเหมางานก่อสร้าง นายหน้า และร้านค้าช่วง ล้วนแต่ประสบปัญหาในเรื่องของเงินทุนหมุนเวียน สภาพคล่องทางการเงิน ภาระหนี้สินเพิ่มมากขึ้น ลูกหนี้ที่ไม่สามารถผ่อนชำระเพิ่มมากขึ้น และอุปสงค์ทางการตลาดลดน้อยลง ทำให้ต้องลดสัดส่วนในการขายงานโครงการลงไป และการค้าส่งลงไปอย่างมาก โดยไปเพิ่มสัดส่วนที่การค้าปลีกที่ยังพอที่จะมีกำลังในการซื้อสินค้า และรูปแบบในการซื้อขายนั้นมีการเปลี่ยนแปลงเป็นเงินสดเพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นการลดในเรื่องความเสี่ยงที่เกิดขึ้น

นอกจากนั้นยังมีผลมาจากการที่พฤติกรรมของทางผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป โดยจากเดิมนั้นกลุ่มของทางผู้บริโภคจะมีความรู้ และรู้จักประเภทของสินค้าเป็นอย่างดี มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่เน้นในเรื่องของราคาที่ต่ำ (Low Price) ให้ระยะเวลาในการชำระเงินที่ยาวนาน (Long Term

Credit) และซื้อสินค้าเป็นปริมาณมาก (High Volume) มาเป็นกลุ่มของลูกค้าที่เป็นบ้านพักอาศัย ซึ่งระบบร้านค้าปลีกในระบบแบบเดิมนั้น ผู้แทนจำหน่ายจะขาดความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่จัดจำหน่าย และรูปแบบของสินค้าที่จัดจำหน่าย มีการซื้อสินค้าไม่บ่อย และซื้อในปริมาณที่น้อย นิยมร้านค้าที่มีความสะดวกสบายในการเดินทาง ระบบการจัดส่งสินค้าที่มีคุณภาพ รูปแบบของการให้บริการกับทางลูกค้า จัดด้านหน้าร้านแสดงสินค้า (Display) และที่สำคัญที่สุดกลุ่มของทางลูกค้าต้องการผู้ที่จะให้คำแนะนำปรึกษา (Consult) เพื่อตอบสนองความพึงพอใจ ดังนั้นธุรกิจร้านค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) นั้นจึงเริ่มเกิดขึ้น เช่นเดียวกันกับทางบริษัท โฮมโปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)

โดยที่รูปแบบของการค้าวัสดุก่อสร้างจะมีลักษณะของรูปแบบที่ไม่แตกต่างกันกับกลุ่มร้านค้าปลีก ซึ่งจะมีการจัดเป็น Home Center เข้ามาแทนที่ร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่เป็นร้านค้าปลีกรายย่อย ซึ่งไม่สามารถที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และนอกจากนั้นร้านค้าปลีกโดยทั่วไปจะไม่สามารถรับคำสั่งซื้อของสินค้าได้ในปริมาณที่มาก ซึ่งสภาพความต้องการของของทางลูกค้าจัดได้ว่ามีปริมาณที่มากกว่าปริมาณสินค้าที่สามารถรองรับได้ ทำให้กิจการประเภทดังกล่าวทยอยล้มเลิกกิจการลงไป ซึ่งรูปแบบของร้านค้านั้นได้มีการพัฒนาเพื่อเป็นการสร้างความสะดวกสบายให้กับทางกลุ่มของผู้บริโภค โดยพัฒนาให้เป็นร้านค้าที่มีขนาดใหญ่ ตกแต่งสวยงาม และจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่อย่างเป็นระเบียบ ติดแอร์ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี ซึ่งสามารถสร้างความพอใจให้กับกลุ่มของลูกค้าได้

ตาราง 2 แสดงการเปรียบเทียบร้านค้าปลีกอุปโภคบริโภค กับ ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง

ร้านค้าปลีกอุปโภคบริโภค	ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง
Discount Store :	Home Center :
Makro, Tesco Lotus, Carrefour	Home Pro, Home Work
Big C	True Value

ประวัติความเป็นมาของ บริษัท โฮมโปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)

บริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่ดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจทางด้านการค้าขายวัสดุก่อสร้าง และอุปกรณ์ตกแต่งบ้านต่างๆ โดยเริ่มก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 27 มิถุนายน พ.ศ.2538 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มต้น 150.0 ล้านบาท ซึ่งเป็นการร่วมลงทุนของกลุ่ม แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนล แอสเซทส์ จำกัด และครอบครัวสารสิน ระหว่างช่วงของการเกิดวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจทางด้านค่าของเงินบาทที่มีการประกาศลอยตัว ซึ่งส่งผลทำให้เกิดการ

พัฒนารูปแบบของการจัดจำหน่ายสินค้า และการดำเนินธุรกิจการค้าวัสดุก่อสร้างที่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

ทางบริษัทได้เข้าจดทะเบียนเป็นบริษัทรับอนุญาตในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเมื่อวันที่ 30 ตุลาคม 2544 เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันทางการตลาด โดยในปัจจุบัน บริษัทฯ มีทุนจดทะเบียน 987.5 ล้านบาทและมีทุนที่เรียกชำระแล้วทั้งสิ้นรวม 753.0 ล้านบาท

บริษัทฯ ได้ก่อตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบธุรกิจค้าปลีก โดยจัดจำหน่ายสินค้าและให้บริการกับทางลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง การต่อเติม ตกแต่ง ซ่อมแซม อาคาร บ้านเรือน และที่อยู่อาศัยแบบครบวงจร โดยใช้รูปแบบชื่อเครื่องหมายทางการค้าว่า "โฮมโปร" (Homepro) ซึ่งเป็นเครื่องหมายการค้าของบริษัท โดยทางบริษัทได้ทำการเปิดให้บริการสาขาแรกที่บริเวณของศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ในช่วงเดือนกันยายน พ.ศ.2539 ซึ่งเป็นที่ตั้งสำนักงานใหญ่ของบริษัทในตอนแรกด้วย และได้ทำการขยายสาขาอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน เพื่อเป็นการเปิดให้บริการกับทางกลุ่มของลูกค้าตามบริเวณท้องที่ต่างๆ ซึ่งในปัจจุบันทางบริษัทมีสาขาที่เปิดดำเนินการแล้วทั้งสิ้นจำนวน 16 สาขา โดยมุ่งเน้นทำเลที่ตั้งในบริเวณศูนย์การค้าที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ทางลูกค้า อาทิเช่น การเดินทาง สะดวกที่จอดรถ การขนส่งสินค้า เป็นต้น ปัจจุบันที่ตั้งสำนักงานใหญ่ได้ย้ายมาอยู่ที่สาขาประชาชื่น

นอกจากนี้ทางบริษัท ได้มีการร่วมกันใช้พื้นที่กับทางห้างสรรพสินค้า Discount store หลายบริษัท อาทิเช่น บริษัท Tesco Lotus, Big C และ Carrefour เพื่อที่จะสามารถทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกเพิ่มมากขึ้น

ตาราง 3 แสดงรายละเอียดของสาขาต่างๆของทาง Homepro

สาขา	สถานที่ตั้ง	วันที่เปิดดำเนินการ	พื้นที่ขาย(ตารางเมตร)
สาขารังสิต	ใกล้ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต	14 กันยายน 2539	9,200
สาขารัตนาธิเบศร์	บริเวณแยกบางใหญ่ รัตนาธิเบศร์	30 พฤษภาคม 2540	7,200
สาขาแฟชั่น ไอส์แลนด์	ในศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์	24 เมษายน 2542	10,400
สาขาฟิวเจอร์มาร์ท	เชิงสะพานกรุงเทพใหม่ ถนนพระราม 3	1 มีนาคม 2543	4,800
สาขาเสรีเซ็นเตอร์	ในศูนย์การค้าเสรีเซ็นเตอร์ ถนนศรีนครินทร์	27 พฤษภาคม 2543	5,900
สาขาเดอะมอลล์ บางแค	ในศูนย์การค้าเดอะมอลล์ บางแค	29 กรกฎาคม 2543	5,300
สาขาเดอะมอลล์ โคвраซ	ในศูนย์การค้าเดอะมอลล์ โคвраซ	28 เมษายน 2544	3,600
สาขารัชดาภิเษก	ในศูนย์การค้าคาร์ฟูร์ รัชดาภิเษก	30 มิถุนายน 2544	5,000
สาขาเพลินจิต	ในอาคารเวฟเพลส ถนนเพลินจิต	27 ตุลาคม 2544	4,500
สาขาภูเก็ต	ในศูนย์การค้าเทสโก โลตัส ภูเก็ต	29 มิถุนายน 2545	5,000
สาขาเชียงใหม่	ในศูนย์การค้าคาร์ฟูร์ เชียงใหม่	14 กันยายน 2545	4,900
สาขารามคำแหง	ใกล้ศูนย์การค้าคาร์ฟูร์ สุขุมวิท 3	4 เมษายน 2546	6,300
สาขาพระราม 2	ใกล้ศูนย์การค้าบิ๊กซี พระราม 2	17 พฤษภาคม 2546	5,700
สาขาประชาชื่น	ใกล้สี่แยกพงษ์เพชร	5 กรกฎาคม 2546	7,700
สาขาลาดพร้าว	ในศูนย์การค้าคาร์ฟูร์ ลาดพร้าว	8 ตุลาคม 2546	4,900
สาขาพญา	ในศูนย์การค้าคาร์ฟูร์ พญา	3 ธันวาคม 2546	6,200
สาขาแจ้งวัฒนะ	ใกล้ศูนย์การค้าคาร์ฟูร์ ถนนแจ้งวัฒนะ	17 กรกฎาคม 2547	8,728
สาขาหาดใหญ่	ในศูนย์การค้าคาร์ฟูร์ หาดใหญ่	15 ตุลาคม 2547	-

รูปแบบการดำเนินการของทางบริษัทจะเป็นในรูปแบบ ในลักษณะของ Home Center ซึ่งลูกค้าจึงสามารถใช้เวลาเดิน เลือกจับจ่ายสินค้าได้อย่างสบายใจ แต่ถ้าลูกค้าต้องการพนักงานที่ช่วยในการแนะนำสินค้าหรือให้ความช่วยเหลือทางด้านต่างๆ ทางโฮมโปรก็พร้อมที่จะจัดเตรียมพนักงานไว้บริการในทุกๆส่วนด้วยเช่นกัน

ปัจจุบันทางบริษัทมีสินค้าที่จัดจำหน่าย ซึ่งล้วนเกี่ยวข้องกับบ้านทั้งสิ้นโดยมีจำนวนมากกว่า 60,000 รายการ นับล้านชิ้น พื้นที่ขายถูกจัดเรียง เป็นหมวดหมู่ ตามแผนกสินค้า โดยสินค้าที่วางขายมีป้ายบอกราคาไว้ในแต่ละแถวอย่าง ชัดเจนตรงหัวแถว พร้อมกับมีหมายเลข ประจำแถวติดไว้ เพื่ออำนวยความสะดวก ในการเดินเลือกซื้อสำหรับบริเวณหัวแถวและหน้าจุดชำระเงินตรงทางออก ได้ถูกจัดไว้เป็นพื้นที่ ขายสินค้าราคาพิเศษเพื่อให้ลูกค้าได้พิจารณาเลือกตัดสินใจ ซื้ออย่างรอบคอบ

ภายในร้านค้า ยังเพียบพร้อมด้วยข้อมูล DIY (DO IT YOURSELF) ในการต่อเติมตกแต่ง ซ่อมแซมงานบ้าน ได้ด้วยตัวเอง เป็นข้อมูลในบอร์ด ความรู้และทาง โฮมโปร จัดกิจกรรมเสริม ทักษะการทำงานช่าง ด้วยการ สาธิต DIY และ WORKSHOP อีกด้วย

ซึ่งทางบริษัทมีการแบ่งรูปแบบของการดำเนินการเพื่อเป็นการให้ข้อมูลกับทางลูกค้า โดยแบ่งออกเป็นแผนกต่างๆได้ดังนี้ คือ

1. แผนกโคมไฟ
2. แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า
3. แผนกเครื่องใช้ภายในบ้าน
4. แผนกเฟอร์นิเจอร์
5. แผนกวัสดุตกแต่งพื้น และผนัง
6. แผนกสุขภัณฑ์ห้องน้ำ
7. แผนกอุปกรณ์สวน
8. แผนกเครื่องมือทั่วไป
9. แผนกเครื่องมือไฟฟ้า
10. แผนกอุปกรณ์ทำสวน
11. แผนกอุปกรณ์ประตู่
12. แผนกอุปกรณ์ไฟฟ้า
13. แผนกฮาร์ดแวร์
14. แผนกต้นไม้และสวน
15. แผนกประตู่และหน้าต่าง
16. แผนกประปา
17. แผนกวัสดุก่อสร้าง
18. แผนกสี และอุปกรณ์ทาสี
19. แผนกเครื่องนอน และอุปกรณ์
20. แผนกของตกแต่งบ้าน

นอกจากนั้นทางบริษัทฯ ยังได้มีการวางแผนในเรื่องของการบริหารงาน ภายใต้คณะกรรมการ มีอานันท์ และมีชื่อเสียงในวงการธุรกิจ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2545 โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 12 ท่าน ประกอบด้วย

- | | | |
|-------------|----------|---------------|
| 1.นายอนันต์ | อัครโกศล | ประธานกรรมการ |
| 2.นายพงษ์ | สารสิน | กรรมการ |

3.นายณพร	สุนทรจิตต์เจริญ	กรรมการ
4.นายจุมพล	มีสุข	กรรมการ
5.นางสุวรรณา	พุทธประสาท	กรรมการ
6.นายอภิชาติ	นารณศิลป์	กรรมการ
7.นายมานิต	อุดมคุณธรรม	กรรมการ
8.นายรัตน์	พานิชพันธ์	กรรมการ
9.นายคุณวุฒิ	ธรรมพรหมกุล	กรรมการผู้จัดการ

คณะกรรมการตรวจสอบ ประกอบด้วยกรรมการอิสระจำนวน 3 ท่านคือ

1.นายอภิลาศ	โอสถานนท์ประธาน	กรรมการตรวจสอบ
2.นายทวีวัฒน์	ตติยมณีกุล	กรรมการตรวจสอบ
3.นายธีระ	สุริยะศศิณ	กรรมการตรวจสอบ

ซึ่งปัจจัยที่กล่าวมาแล้ว ล้วนแต่เป็นองค์ประกอบที่ทำให้ธุรกิจค้าขายวัสดุก่อสร้างแบบร้านค้าสมัยใหม่ของทางบริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) สามารถที่จะประสบความสำเร็จได้ และสามารถเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขัน เมื่อเทียบกับทางคู่แข่งได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วันชาติ รุ่งกิจ (2545 : บทสรุป) ทำการวิจัยในเรื่องของการสำรวจ ปัจจัยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดสวนจตุจักร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันใช้ปัจจัยในการพิจารณาโดยรวมในการซื้อสินค้า และบริการที่ตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยทางสถิติ โดยผู้บริโภคใช้ปัจจัยในการพิจารณาในด้านราคาอยู่ในระดับมาก และใช้ปัจจัยพิจารณาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคที่มีรายได้ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยในการพิจารณาโดยรวมในการซื้อสินค้าและบริการ ที่ตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยโดยรวมในการพิจารณาซื้อสินค้า และตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ

ภมรรัตน์ อาชาวรัตน์ (2546) ทำการวิจัยในเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร ผลการวิจัยพบว่า

1.ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกต้นไม้ ที่มีเพศ ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยทางสถิติ

2.ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดสวนจตุจักร แตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ .10

3.ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกต้นไม้ที่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจร้านค้าปลีกต้นไม้ ก่อนหน้านี้แตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดสวนจตุจักร แตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ .10

4.ผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้ที่มีระยะเวลา ในการก่อตั้งธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดสวนจตุจักร และพนักงานในธุรกิจนี้แตกต่างกัน มีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดสวนจตุจักร แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยทางสถิติ

5.ผู้ประกอบการที่มีสัดส่วนในการซื้อต้นไม้จากผู้เพาะปลูกโดยตรงแตกต่างกัน มีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดสวนจตุจักร แตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ .10 ส่วนผู้ประกอบการที่มีสัดส่วนในการซื้อต้นไม้จากผู้ค้าส่ง และผู้ประกอบการที่มีสัดส่วนในการเพาะปลูกต้นไม้เอง แตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จด้านผลของการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยทางสถิติ

6.ผู้ประกอบการที่มีหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อต้นไม้มาจำหน่าย มีความแตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยทางสถิติ

7.ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ใน 4 ประเด็นนี้ มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดสวนจตุจักร แตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ .10

7.1 ความสวยงามของต้นไม้ทำให้สามารถขายได้แม้จะตั้งราคาสูงก็ตาม

7.2 ถ้ามีการจัดต้นไม้ลงในแจกัน หรือกระถางที่มีการตกแต่งอย่างสวยงาม จะสามารถทำให้สามารถขายต้นไม้ได้ง่ายขึ้น

7.3 ถ้ามีการจัดต้นไม้ลงในแจกัน หรือกระถางที่มีการตกแต่งอย่างสวยงาม จะสามารถทำให้ได้กำไรเพิ่มมากขึ้น

7.4 ต้นไม้ที่นำมาขายได้นั้นต้องเป็นพันธุ์ที่สามารถหาซื้อได้ตามท้องตลาด

7.5 การติดซื้อต้นไม้สามารถทำให้ขายได้ง่ายมากขึ้น

8.ปัจจัยทางด้านกลยุทธ์ทางด้านราคา ใน 2 ประเด็นนี้ มีความสำคัญต่อด้านความสำเร็จทางการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดสวนจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางเศรษฐกิจที่ระดับ .10

9.ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดทางการส่งเสริมการตลาด ใน 4 ประเด็น ดังนี้ มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดสวนจตุจักร

9.1 มีมนุษยสัมพันธ์อันดี ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นเหตุจูงใจให้ลูกค้ากลับ มาซื้ออีกครั้ง

9.2 การอธิบายเทคนิคการปลุกต้นไม้ ทำให้ลูกค้าพอใจยิ่งขึ้น

9.3 การขายอุปกรณ์การปลูกต้นไม้ด้วย มีส่วนทำให้ขายต้นไม้ได้มากขึ้น

9.4 ความสามารถในการพุดจูงใจลูกค้า ทำให้ขายต้นไม้ได้มากขึ้น

10. ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายในประเด็นที่มีการติดป้ายชื่อร้าน มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดสวนจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

สุกรีธ มารัตนชัย (2547) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการร้าน ซีเมนต์ไทย โฮมมาร์ท ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้วิจัยที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปหรือสูงกว่า มีอายุ 25-35 ปี ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการก่อตั้งธุรกิจ 6 ปี มีประสบการณ์การทำธุรกิจ 11-20 ปี มีประสบการณ์การทำธุรกิจเฉลี่ย 19 ปี มีพนักงานเป็นจำนวน 11-20 คน และมีจำนวนพนักงานเฉลี่ย 27 คน

2. ผู้ประกอบการร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทซื้อสินค้าจากบริษัท ในกลุ่มของเครือซีเมนต์ไทยมากที่สุด รองลงมาคือ ซื้อสินค้าจากผู้ผลิตโดยตรง และซื้อจากผู้ค้าส่งอื่นๆตามลำดับ

ปัจจัยคุณลักษณะที่ทำให้ประสบความสำเร็จของทางธุรกิจร้านค้าซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท โดยความสามารถและประสบการณ์ในการทำวัสดุก่อสร้างมากที่สุด รองลงมา คือ ความขยันหมั่นเพียร และความรับผิดชอบในการดูแลธุรกิจ เทคนิคด้านต่างๆ จิตวิทยาในการขายสินค้าและการจูงใจลูกค้า ความสามารถในการตัดสินใจ และความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และความรู้ทางด้านของบริหารธุรกิจจาก การศึกษาอบรม และการสัมมนาต่างๆ

ผู้ประกอบการมีคุณลักษณะโดยรวมในระดับมาก และเมื่อทำการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ประกอบการมีคุณลักษณะในระดับมาก 9 หัวข้อ โดยที่ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความขยันหมั่นเพียร และการรับผิดชอบในการดูแลธุรกิจ รองลงมา คือ ความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับลูกค้า เปิดใจยอมรับความคิดเห็นของลูกค้า และความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า และปรับปรุงกลยุทธ์เพื่อใช้กับลูกค้าแต่ละราย

3. การใช้กลยุทธ์ร้านค้า ซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท พบว่า

3.1 ผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ระดับมาก 6 หัวข้อ โดย 3 ลำดับแรกได้แก่ มีความ

หลากหลายประเภทของสินค้าครบวงจร รองลงมา คือ การจัดวางสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่อย่างเป็นระเบียบ และมีการ stock สินค้าไว้ขายตลอดเวลา

3.2 ผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์ด้านราคาโดยรวมในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา โดยสินค้าประเภทเดียวกันมีการใช้ราคาหลายระดับ

3.3 ผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์ทางด้านของช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายระดับมาก 5 หัวข้อ โดย 3 อันดับแรก ได้แก่ มีการให้บริการจัดส่งสินค้าได้ทันที หรือตามระยะเวลาที่ลูกค้าต้องการ บรรยายภาพภายในร้านดี และมีการจัดแบ่งพื้นที่อย่างชัดเจน โดยมีการแยกสินค้าออกเป็นหมวดหมู่

3.4 ผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์ทางด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์ทางด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับ 4 หัวข้อ ได้แก่ มีแคตตาล็อกและคู่มือของสินค้าพร้อมให้บริการ มีพนักงานเพียงพอและบริการลูกค้าอย่างใกล้ชิด พนักงานมีความสามารถในการให้คำปรึกษาไขปัญหาให้กับทางลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์ให้กับทางลูกค้าให้กลับมาซื้อซ้ำ และแนะนำลูกค้าใหม่

4. ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มียอดขายโดยเฉลี่ยในแต่ละปี และจำนวนของลูกค้าโดยรวมในแต่ละปีเพิ่มมากขึ้น โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีกำไรโดยเฉลี่ยแต่ละเดือนเพิ่มมากขึ้นประมาณ 6-10% ของยอดขาย โดยมีกำไรเฉลี่ยต่อเดือนสูงสุด 50% ของยอดขาย มีกำไรเฉลี่ยต่อเดือนต่ำสุด 2% ของยอดขาย และมีกำไรโดยเฉลี่ยต่อเดือน 13.67% ของยอดขาย

5. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า

5.1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ประกอบการซึ่งประกอบด้วย เพศ ระดับของการศึกษา และอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทแตกต่างกัน

5.2 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ประกอบการที่ประกอบด้วยระยะเวลาการก่อตั้งธุรกิจ ประสบการณ์ในการทำธุรกิจ และจำนวนพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.3 ปัจจัยด้านการดำเนินงานของธุรกิจ ที่ประกอบไปด้วยระยะเวลาของการก่อตั้งของธุรกิจ ประสบการณ์ทางธุรกิจ และจำนวนของพนักงานด้านความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.4 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดจะไม่มีความสัมพันธ์ กับความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาแล้วทั้งหมดในข้างต้น ได้มีการเลือกใช้ทฤษฎีทางด้านส่วนผลม
 ทางการตลาด โดยใช้แนวคิดในเรื่องผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มาใช้ในการวิเคราะห์ เนื่องจากว่า
 ส่วนผลมทางการตลาดด้านอื่นๆนั้น ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าร้าน
 Homepro และ คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) จัดได้ว่าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลในการ
 ตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคตามหลักทฤษฎีแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior
 Model) ตามแบบโมเดล S-R Theory และรวมถึงเรื่องของปัจจัยจากภายใน และภายนอกต่างๆ มาใช้
 ในการประกอบการตั้งแบบสอบถามเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราโฮมเบส (Homebase) ของลูกค้าร้านโฮมโปร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ซึ่งผู้ดำเนินการวิจัยได้ทำการศึกษาตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้คือ

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยได้แก่ กลุ่มลูกค้าของร้านค้า Homepro ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีจำนวนอยู่ 13 สาขา และ 5 สาขาในเขตภูมิภาค สาเหตุที่ทำการเลือกร้าน Homepro เพราะในปัจจุบันกระแสทางด้านการตลาดยุคใหม่ (Modern Trade) เป็นที่นิยมอย่างมากในการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค หากมีการเปรียบเทียบช่องทางการจัดจำหน่ายเทียบกับประเภทอื่นๆ แล้ว ห้างสรรพสินค้าหรือห้างในการตลาดยุคใหม่มีส่วนแบ่งของยอดขายทางการตลาดสูงที่สุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 22.78 ของยอดขายในธุรกิจค้าปลีกทั้งหมด (ฐานเศรษฐกิจ ฉบับพิเศษ สรุปภาวะเศรษฐกิจไทย : เดือนมกราคม 2545) ซึ่งผู้ทำการวิจัยเลือกเฉพาะร้าน Homepro เนื่องจากว่าทางร้านมีการมุ่งเน้นจำหน่ายเฉพาะวัสดุ และอุปกรณ์ตกแต่งบ้านประเภทต่างๆ และยังมีสาขากระจายอย่างครอบคลุมพื้นที่ทุกส่วนในเขตของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสามารถที่จะนำไปใช้เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมดของประเทศได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ คือ กลุ่มของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีสาขาทั้งหมด 13 สาขา และยังมีสาขากระจายอย่างครอบคลุมพื้นที่ทุกส่วนในเขตของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกำหนดเป็นตัวแทนของกลุ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างของลูกค้าทั้งหมดในประเทศ โดยใช้วิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2540 : 74)

การที่ผู้ทำการวิจัยเลือกเฉพาะประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากเป็น ศูนย์กลางของความเจริญของประเทศ อีกทั้งประชากรที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความหลากหลายในสาขาอาชีพ รายได้ และระดับของการศึกษา เป็นศูนย์กลางการติดต่อดำเนินงาน และการแข่งขันทางธุรกิจ

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2540 : 74)

$$n = (Z^2 \cdot \alpha / 2 \cdot pq) / e^2$$

โดยที่	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน	ณ ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ เท่ากับ 95 % ดังนั้น Z มีค่าเท่ากับ 1.96
	p	แทน	ค่าร้อยละที่คาดหวัง
	q	แทน	1 – p
	e	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมให้เกิดขึ้น

สำหรับกรณีที่ ไม่ทราบค่า p และ q แต่ pq มีค่าสูงสุดเมื่อ p = 0.5 และ q = 0.5

กำหนดให้ $\alpha = 0.05$ จะได้ Z ที่ระดับ $1 - \alpha = 0.95$ มีค่าเท่ากับ 1.96 และ e = 0.05 หรือ 5% แทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned} n &= (1.96)^2 (0.5)(0.5) / (0.05)^2 \\ &= 0.9604 / 0.0025 \\ &= 384.16 \cong 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

เมื่อได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างแล้ว จำนวน 385 ราย มีการเลือกกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย โดยมี รายละเอียดขั้นตอน ดังนี้

1.ร้าน Homepro มีจำนวน 13 สาขาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งในการวิจัยนี้ใช้วิธีการแบ่งโควต้า (Quota Sampling) ในสัดส่วนที่เท่ากัน ได้กลุ่มของตัวอย่าง ดังกลุ่มของตัวอย่างดังตาราง

ตารางที่ 4 จำนวนของกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามสาขาของร้าน Homepro

ลำดับที่	ร้าน Homepro (สาขา)	จำนวนคน
1	สาขารังสิต	30
2	สาขารัตนาธิเบศร์	30
3	สาขาแฟชั่น ไอส์แลนด์	30
4	สาขาฟิวเจอร์มาร์ท	30
5	สาขาเสรีเซ็นเตอร์	30
6	สาขาเดอะมอลล์ บางแค	30
7	สาขารัชดาภิเษก	30
8	สาขาเพลินจิต	30
9	สาขารามคำแหง	30
10	สาขาพระราม 2	30
11	สาขาประชาชื่น	29
12	สาขาลาดพร้าว	29
13	สาขาแจ้งวัฒนะ	29
	รวม	385

2. ต่อจากนั้น ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience) โดยเลือกจากลูกค้าที่เดินเลือกซื้อสินค้าในแผนกต่างๆตามสาขาที่กล่าวมาแล้วในข้อที่ 1

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยทำการสร้างขึ้นจากการศึกษา ตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ แบ่งโครงสร้างออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับเรื่องของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ มีลักษณะเป็นคำถามเลือกตอบเป็นจำนวน 6 ข้อ

ข้อที่ 1.1 เพศ ระดับการวัดข้อมูล นามบัญญัติ (Nominal Scale)

จำแนกได้เป็น เพศชาย และเพศหญิง

ข้อที่ 1.2 อายุ ระดับการวัดข้อมูล เรียงลำดับ (Ordinal Scale)

จำแนกดังนี้ คือ

- (1) อายุไม่เกิน 20 ปี
- (2) อายุ 21-30 ปี
- (3) อายุ 31-40 ปี
- (4) อายุ 31-40 ปี
- (5) อายุ 41-50 ปี
- (6) อายุ 51-60 ปี
- (7) อายุ 60 ปีขึ้นไป

ที่มาของการแบ่งช่วงของอายุ มาจากการที่พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบ Modern Trade ส่วนใหญ่จะเป็นบุคคลที่มีอายุระหว่าง 21 – 60 ปี ดังนั้นจึงทำการกระจายข้อมูลอายุออกเป็นลักษณะดังกล่าว เพื่อที่จะได้ความกว้างของแต่ละอันตรภาพชั้นที่ใกล้เคียงกัน ในลักษณะดังกล่าว

ข้อที่ 1.3 สถานภาพ ระดับการวัดข้อมูล นามบัญญัติ (Nominal Scale)

จำแนกดังนี้ คือ

- (1) โสด
- (2) สมรส / อยู่ด้วยกัน
- (3) หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย

ข้อที่ 1.4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูล นามบัญญัติ (Nominal Scale)

จำแนกดังนี้ คือ

- (1) นักเรียน หรือ นิสิตนักศึกษา
- (2) รับราชการ หรือ รัฐวิสาหกิจ
- (3) พนักงานบริษัทเอกชน
- (4) ธุรกิจส่วนตัว
- (5) ค้าขาย
- (6) อื่นๆ โปรดระบุ

ข้อที่ 1.5 รายได้ต่อเดือนของกลุ่มลูกค้า ระดับการวัดข้อมูล เรียงลำดับ (Ordinal Scale)

จำแนกได้ดังนี้

- (1) ไม่เกิน 10,000 บาท
- (2) 10,001 – 20,000 บาท
- (3) 20,001 – 30,000 บาท
- (4) 30,001 - 40,000 บาท
- (5) 40,001 - 50,000 บาท
- (6) 50,001 บาทขึ้นไป

ที่มาของการแบ่งช่วงของอายุ มาจากการที่พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของกลุ่มลูกค้าร้านค้าวัสดุ ก่อสร้างแบบ Modern Trade ส่วนใหญ่จะเป็นบุคคลที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000 – 50,000 บาทต่อเดือน ดังนั้นจึงทำการกระจายข้อมูลอายุออกเป็นลักษณะดังกล่าว เพื่อที่จะได้ความกว้างของแต่ละอันตรภาพขั้นที่ใกล้เคียงกัน ในลักษณะดังกล่าว

ข้อที่ 1.6 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูล เรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- (1) ประถมศึกษา
- (2) มัธยมศึกษาตอนต้น
- (3) มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.
- (4) อนุปริญญา
- (5)ปริญญาตรี
- (6) สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าตรา Home Base โดยลักษณะของคำถามเป็นคำถามเกี่ยวกับเรื่องของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า จำนวน 6 ข้อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้ คือ

ข้อที่ 2.1 เป็นคำถามเกี่ยวกับเรื่องของประเภทของสินค้าตรา Home Base โดยการวัดข้อมูลเป็นแบบประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งผู้ตอบสามารถที่จะเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ดังนี้

1. กลุ่มสินค้าประเภทเครื่องมือช่าง เช่น น็อต ตะปู เป็นต้น
2. แผ่นไม้ประดับงานสวน
3. ชุดบานกระจกกรอบไม้, ชุดกระจกตกแต่งพันทราย
4. แผ่นฉนวนกันความร้อน
5. ชันวางของ
6. ถังเก็บน้ำสแตนเลส และถังเก็บน้ำพลาสติก
7. ถังขยะพลาสติก
8. ชุดบันไดอลูมิเนียม

9. บานประตูชิงค์ ABS, บานชิงค์ PVC
10. ผลิตภัณฑ์ยางมะตอย (Asphalt)
11. รางปลั๊กไฟ, หลอดไฟฟ้าประเภทต่างๆ
12. วงกบประตู-หน้าต่าง PVC
13. สายยางรดน้ำต้นไม้, สายยาง PVC
14. พรอมปูพื้น, ผ้าปูม่าน

ข้อที่ 2.2 เป็นคำถามเกี่ยวกับเรื่องเลือกซื้อสินค้าตรา Home Base โดยการวัดข้อมูลเป็นแบบ
ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีรายละเอียด ดังนี้คือ

- | | |
|----------------------------|--------------------------------|
| 1. สินค้ามีราคาถูก | 2. สินค้ามีคุณภาพดี |
| 3. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ | 4. สินค้ามีความหลากหลาย |
| 5. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ | 6. สินค้ามีตำแหน่งชั้นวางที่ดี |
| 7. ตราสินค้าน่าเชื่อถือ | 8. มีคนแนะนำ |
| 9. อยากทดลอง | 10. อื่นๆ โปรดระบุ |

ข้อที่ 2.3 เป็นคำถามเกี่ยวกับเรื่องของบุคคลที่เกี่ยวข้องในการเลือกซื้อสินค้าตรา Home Base
โดยการวัดข้อมูลเป็นแบบประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีรายละเอียด ดังนี้คือ

- | | |
|-------------------------|---------------------|
| 1. มาคนเดียว | 2. มากับพ่อแม่ |
| 3. มากับเพื่อน | 4. มากับญาติพี่น้อง |
| 5. มากับสามี / ภรรยา | 6. มากับบุตร |
| 7. อื่นๆ โปรดระบุ | |

ข้อที่ 2.4 เป็นคำถามเกี่ยวกับเรื่องของช่วงเวลาในการซื้อสินค้าตรา Home Base โดยการวัด
ข้อมูลเป็นแบบประเภทแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) และเลือกให้กรกำหนดช่วงของเวลาตาม
รายละเอียด ดังนี้ คือ

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= (\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ \text{ช่วงเวลา} &= (21 - 9) / 4 = 3 \end{aligned}$$

ดังนั้นช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้าที่ใช้ในแบบสอบถาม คือ

- | | |
|---------------------|---------------------|
| 1. 9.00 – 12.00 น. | 2. 12.01 – 15.00 น. |
| 3. 15.01 – 18.00 น. | 4. 18.01 – 21.00 น. |

ข้อที่ 2.5 เป็นคำถามเกี่ยวกับเรื่องของความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าตรา Home Base โดยระดับ
การวัดเป็นแบบ Ratio Scale ดังนี้

- โดยปกติท่านมาซื้อสินค้ายี่ห้อ Home Base ที่ Homepro รวม ครั้ง / เดือน

ข้อที่ 2.6 เป็นคำถามเกี่ยวกับเรื่องของการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าตรา Home Base โดยระดับการวัดเป็นแบบ Ratio Scale ดังนี้

- ท่านจ่ายเงินซื้อสินค้ายี่ห้อ Home Base ที่ Homepro รวม บาท / ครั้ง

ข้อที่ 2.7 ,2.8 และ 2.9 เป็นคำถามเกี่ยวกับเรื่องของโอกาสในการซื้อสินค้าในอนาคต หรือการแนะนำบุคคลที่เกี่ยวข้องมาซื้อสินค้า สินค้า โดยรูปแบบของคำถามเป็นแบบ Semantic Differential scale โดยแยกออกเป็น 5 ระดับ เพื่อใช้ในการวัดค่าระดับด้านความคิดเห็นต่างๆ

เกณฑ์การให้คะแนน ผู้วิจัยกำหนดไว้ดังต่อไปนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
ดีมาก	5
ดี	4
ปานกลาง	3
ไม่ดี	2
ไม่ดีอย่างมาก	1

โดยมีเกณฑ์การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยการคำนวณ ช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย (บุญชม ศรีสะอาด 2538: 80 - 81) ดังนี้

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

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 เป็นความคิดเห็นในระดับไม่ดีอย่างมาก

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 เป็นความคิดเห็นในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 เป็นความคิดเห็นในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 เป็นความคิดเห็นในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 เป็นความคิดเห็นในระดับดีมาก

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณค่าของตรา Homebase ของร้าน จำนวน 8 ข้อ (ข้อ 3.1-3.8) ซึ่งจะเป็นคำถามในเรื่องของพฤติกรรมของลูกค้าที่มีผลต่อการซื้อสินค้าตรา Homebase ที่มาจากเรื่อง ของ ด้านความรู้จักตราสินค้า ,ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ,ด้านความสัมพันธ์ของตรา สินค้าที่เกิดจากคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และความภักดีต่อตราสินค้า โดยรูปแบบของคำถามเป็นแบบ Semantic Differential scale โดยแยกออกเป็น 5 ระดับ เพื่อใช้ในการวัดค่าระดับด้านความคิดเห็น ต่างๆ

เกณฑ์การให้คะแนน ผู้วิจัยกำหนดไว้ดังต่อไปนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
ดีมาก	5
ดี	4
ปานกลาง	3
ไม่ดี	2
ไม่ดีอย่างมาก	1

โดยมีเกณฑ์การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัด ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยการคำนวณ ช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่า พิสัย (บุญชม ศรีสะอาด 2538: 80 - 81) ดังนี้

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

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 เป็นความคิดเห็นในระดับไม่ดีอย่างมาก

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 เป็นความคิดเห็นในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 เป็นความคิดเห็นในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 เป็นความคิดเห็นในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 เป็นความคิดเห็นในระดับดีมาก

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับเรื่องของส่วนผสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ตรา Home Base โดยที่ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามโดยรูปแบบของคำถามเป็นแบบ Semantic Differential scale โดยแยกออกเป็น 5 ระดับ เพื่อใช้ในการวัดค่าระดับด้านความคิดเห็นต่างๆ

เกณฑ์การให้คะแนน ผู้วิจัยกำหนดไว้ดังต่อไปนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
ดีมาก	5
ดี	4
ปานกลาง	3
ไม่ดี	2
ไม่ดีย่างมาก	1

โดยมีเกณฑ์การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยการคำนวณ ช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย (บุญชม ศรีสะอาด 2538: 80 - 81) ดังนี้

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

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 เป็นความคิดเห็นในระดับไม่ดีย่างมาก

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 เป็นความคิดเห็นในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 เป็นความคิดเห็นในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 เป็นความคิดเห็นในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 เป็นความคิดเห็นในระดับดีมาก

นำแบบสอบถามที่ได้ไปทำการทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α - Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของ Cronbach (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2547 : 447-454) ซึ่งค่าอัลฟ่าจะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าอยู่ระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

- แบบสอบถามส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าร้าน Homepro ได้ค่า Reliability Coefficient เท่ากับ 0.7447

- แบบสอบถามส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ได้ค่า Reliability Coefficient เท่ากับ 0.7722

- แบบสอบถามส่วนที่ 4 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดทางด้าน ผลิตภัณฑ์ ได้ค่า Reliability Coefficient เท่ากับ 0.8763 และส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา ได้ค่า Reliability Coefficient เท่ากับ 0.6402

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้เคยวิจัยไว้แล้ว เอกสารตำราทางวิชาการ วารสาร สิ่งพิมพ์ รวมถึงเอกสารของบริษัทต่าง ๆ ในธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบ Modern Trade และสถิติข้อมูลต่าง ๆ ที่เผยแพร่ทางเว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ตที่ www.homepro.co.th (ณ วันที่ 1 มกราคม 2548)

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยที่ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของลูกค้าที่ร้าน Homepro ทั้งสิ้นจำนวน 384 ชุด ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการซื้อสินค้าที่ร้าน Homepro ในสาขาต่างๆ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูล โดยกำหนดช่วงระยะเวลาในการแจกแบบสอบถามตั้งแต่เวลา 09.00 – 21.00 น. โดยการสอบถามจากกลุ่มของลูกค้าที่ร้าน Homepro ในสาขาต่างๆ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ได้กลุ่มของลูกค้าที่ตรงตามวัตถุประสงค์ในการศึกษา

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีจัดกระทำกับข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Try-Out) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามพร้อมตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการ Cronbach ด้วย คอมพิวเตอร์โดยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 11.0

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อมูลแล้ว ออกเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้

3. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้ว มาตรวจสอบความสมบูรณ์

4. นำแบบสอบถามมาลงรหัสตัวเลขที่กำหนดไว้ ล่วงหน้าในแต่ละข้อของคำถาม สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

5. นำข้อมูลไปบันทึกในคอมพิวเตอร์ และประมวลผลด้วย คอมพิวเตอร์โดยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 11.0 ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1. ข้อมูลส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ (แบบสอบถามข้อที่ 1.1 – 1.6) ซึ่งการประมวลผลข้อมูล จะใช้วิธีการแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

2. ข้อมูลส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าตรา Homebase ของร้าน Homepro (แบบสอบถามข้อที่ 2.1 – 2.6) ซึ่งการประมวลผลข้อมูล จะใช้วิธีการแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

3. ข้อมูลส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า ตรา Homebase ของร้าน Homepro ซึ่งการประมวลผลข้อมูล จะใช้วิธีการแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

4. ข้อมูลส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ซึ่งการประมวลผลข้อมูล จะใช้วิธีการแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลจากสมมุติฐานในบทที่ 1 ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ มีดังนี้

1. สมมุติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพของลูกค้ำที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Homebase ของร้าน Homepro ที่แตกต่างกัน (จากแบบสอบถามข้อที่ 1.1 – 1.6) ใช้สถิติ t – test ในการทดสอบเรื่องของเพศ และอายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพของลูกค้ำทำการวิเคราะห์โดยวิธีของ Anova (One-way Analysis of Variance)

2. สมมุติฐานข้อที่ 2 คุณค่าของตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Homebase ของร้าน Homepro (จากแบบสอบถามข้อที่ 2.7 ,2.8 และ 2.9) หาค่าความสัมพันธ์ โดยใช้ Pearson Correlation

3. สมมุติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตรา Homebase ของร้าน Homepro (จากแบบสอบถามข้อที่ 3.1 – 3.8) หาค่าความสัมพันธ์ โดยใช้ Pearson Correlation

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้างนี้ ผู้ดำเนินการวิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ซึ่งในการวิจัยในครั้งนี้ผู้ทำการวิจัยได้ทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC for windows เพื่อหาค่าของสถิติดังนี้

1. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.1 สถิติพื้นฐานประกอบด้วย

1) การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตร ดังนี้ (อภิรักษ์ จันตะนี. 2538 : 182)

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

โดยที่	P	แทน	ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์
	f	แทน	ความถี่ที่สำรวจได้
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายผลของข้อมูล โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 36)

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

โดยที่	$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อใช้อธิบายผลของข้อมูล โดยมีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 48)

$$S.D. = \sqrt{S^2}$$

คำนวณค่าแปรปรวนได้ดังนี้

$$S^2 = \frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{n-1} = \frac{\sum x_i^2 - \frac{(\sum x_i)^2}{n}}{n-1}$$

โดยที่ S^2 แทน ค่าแปรปรวนตัวอย่างวัดการกระจายของข้อมูล

X_i แทน ค่ากึ่งกลางของชั้นที่ i , $i = 1, 2, \dots, k$

$\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพของแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2547 : 447-454)

$$\alpha = \frac{k * \overline{\text{covariance} / \text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance} / \text{variance}}}$$

โดยที่ k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนระหว่างคำถาม

$\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และข้อที่ 3 โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 311-312)

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

โดยที่ r แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum y$ แทน ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$$\frac{\sum Y^2}{n} \text{ แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง}$$

$$\frac{\sum XY}{n} \text{ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y}$$

$$n \text{ แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}$$

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ และความหมายของค่า r (ภัลยา วานิชย์บัญชา, 2544 : 437) คือ

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันอย่างมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน และมีความสัมพันธ์กันอย่างมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ (Salkind, 2000 : 208)

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81 – 1.00	สูงมาก (Very Strong)
0.61 – 0.80	ค่อนข้างสูง (Strong)
0.41 – 0.60	ปานกลาง (Medium)
0.21 – 0.40	ค่อนข้างต่ำ (Weak)
0.00 – 0.20	ต่ำมาก (Very Weak)

3.2 ค่า t-test เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2523 : 83) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในกรณีที่ประชากรตัวอย่างมีจำนวนต่ำกว่า 30 คน ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับเรื่องเพศ

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

โดยที่ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-test
$\bar{x}_1 - \bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
$S_1^2 + S_2^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (n1+n2-2)

3.3 ค่า Anova (One-way Analysis of Variance) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่นๆ (ยกเว้นเพศ) โดยใช้สูตร F-test (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2523 : 112) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในข้อที่ 1.2 – 1.6

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

โดยที่ F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
MS_b	แทน	ความแปรปรวน (Mean Square) ระหว่างกลุ่ม
MS_w	แทน	ความแปรปรวน (Mean Square) ภายในกลุ่ม
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1), ภายในกลุ่ม (n-k)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544 : 333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2, n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

$$\text{โดยที่ } \mu_i \neq \mu_j$$

$$r = n - k$$

โดยที่ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับ
กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์
ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Homebase ของลูกค้าร้าน Homepro ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
Prob	แทน	ค่าความน่าจะเป็นที่ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบจะตกอยู่ในช่วงปฏิเสธหรือ ยอมรับสมมติฐาน
LSD	แทน	Least Significant Difference
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ดังนี้ คือ

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า จำแนกตามเพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพของลูกค้า

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตรา Homebase ของลูกค้าร้าน Homepro

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า อันประกอบไปด้วย ด้านความรู้จักรตราสินค้า Homebase ,ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า Homebase ,ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ Homebase และด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนสมทางการตลาดทางด้านของผลิตภัณฑ์ และด้านราคาของสินค้าตรา Homebase

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพของลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ตรา Homebase ของผู้บริโภคร้าน Homepro แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ตรา Homebase ของลูกค้าทาง Homepro

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยทางด้านส่วนสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ตรา Homebase ของลูกค้าทาง Homepro

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพของลูกค้าร้าน Homepro การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตารางดังนี้ คือ ตาราง 5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นลูกค้าของร้าน Homepro

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	ความถี่	ร้อยละ
1.เพศ		
1.1 ชาย	214	55.6
1.2 หญิง	171	44.4
รวม	385	100.0

ตาราง 5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นลูกค้าของร้าน Homepro (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	ความถี่	ร้อยละ
2.อายุ		
2.1 อายุไม่เกิน 20 ปี	5	1.3
2.2 อายุ 21-30 ปี	89	23.1
2.3 อายุ 31-40 ปี	152	39.5
2.4 อายุ 41-50 ปี	82	21.3
2.5 อายุ 51-60 ปี	53	13.8
2.6 อายุ 61 ปีขึ้นไป	4	1.0
รวม	385	100.0
3.สถานภาพสมรส		
3.1 โสด	139	36.1
3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน	192	49.9
3.3 หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	54	14.0
รวม	385	100.0
4.ระดับการศึกษา		
4.1 ประถมศึกษา	14	3.6
4.2 มัธยมศึกษาตอนต้น	34	8.8
4.3 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.	73	19.0
4.4 อนุปริญญา	70	18.2
4.5ปริญญาตรี	163	42.3
4.6 สูงกว่าปริญญาตรี	31	8.1
รวม	385	100.0

ตาราง 5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นลูกค้าของร้าน Homepro (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	ความถี่	ร้อยละ
5.อาชีพ		
5.1 นักเรียน หรือ นิสิตนักศึกษา	20	5.2
5.2 รับราชการ หรือ รัฐวิสาหกิจ	105	27.3
5.3 พนักงานบริษัทเอกชน	193	50.1
5.4 ธุรกิจส่วนตัว	37	9.6
5.5 ค้าขาย	30	7.8
รวม	385	100.0
6. รายได้ต่อเดือน		
6.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	67	17.4
6.2 10,001-20,000 บาท	176	45.7
6.3 20,001-30,000 บาท	83	21.6
6.4 30,001-40,000 บาท	31	8.1
6.5 40,001-50,000 บาท	21	5.5
6.6 สูงกว่า 50,000 บาท	7	1.8
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 5 วิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ตามตัวแปรได้ดังนี้ คือ

ด้านเพศ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 เพศชาย จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4

ด้านอายุ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ

23.1 ,มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ,มีอายุ 51- 60 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ,มีอายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และมีอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพสมรส แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 49.9 รองลงมา มีสถานภาพโสดจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 และมีสถานภาพหย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับชั้นปริญญาตรี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาเป็นผู้ที่จบการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ,ผู้จบการศึกษาระดับชั้นอนุปริญญาจำนวน 70 คนคิดเป็นร้อยละ 18.2 ลำดับ ,ผู้จบการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นจำนวน 34 คนคิดเป็นร้อยละ 8.8 ,ผู้จบการศึกษาระดับชั้น สูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 31 คนคิดเป็นร้อยละ 8.1 และประถมศึกษา จำนวน 14 คนคิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 50.1 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีอาชีพ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ,ลูกค้าที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 ,ลูกค้าที่ประกอบอาชีพค้าขายจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

ด้านรายได้ต่อเดือน แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ประจำต่อเดือน 10001-20000 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาเป็นผู้ที่มีรายได้ประจำต่อเดือน 20001-30000 บาท จำนวน 83 คนคิดเป็นร้อยละ 21.6 ,ลูกค้าที่มีรายได้ประจำต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 ,ลูกค้าที่มีรายได้ประจำต่อเดือน 30001-40000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 ,ลูกค้าที่มีรายได้ประจำต่อเดือน 40001-50000 บาท

จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และลูกค้าที่มีรายได้ประจำต่อเดือน สูงกว่า 50000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

เนื่องจากปัจจัยข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ,ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้ต่อเดือน มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ คือเพื่อทำการทดสอบสมมุติฐาน ได้กลุ่มข้อมูลใหม่ ดังนี้ คือ

ตาราง 6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นลูกค้าของร้าน Homepro ที่ทำการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	ความถี่	ร้อยละ
2.อายุ		
2.1 อายุไม่เกิน 30 ปี	94	24.4
2.2 อายุ 31-40 ปี	152	39.5
2.3 อายุ 41-50 ปี	82	21.3
2.4 อายุ 51 ปีขึ้นไป	57	14.8
รวม	385	100.0
4.ระดับการศึกษา		
4.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.	48	12.4
4.2 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.	73	19.0
4.3 อนุปริญญา	70	18.2
4.4 ปริญญาตรี	163	42.3
4.5 สูงกว่าปริญญาตรี	31	8.1
รวม	385	100.0
6. รายได้ต่อเดือน		
6.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	67	17.4
6.2 10,001-20,000 บาท	176	45.7
6.3 20,001-30,000 บาท	83	21.6
6.4 30,001-40,000 บาท	31	8.1
6.5 สูงกว่า 40,000 บาท	28	7.3
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ,ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้ต่อเดือน (จัดกลุ่มใหม่) ซึ่งใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้ ลูกค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามมีจำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตามอายุ พบว่า

ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 ,มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ,มีอายุ 51- 60 ปี และมีอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับชั้นปริญญาตรี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาเป็นผู้ที่จบการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ,ผู้ที่จบการศึกษาระดับชั้นอนุปริญญาจำนวน 70 คนคิดเป็นร้อยละ 18.2 ลำดับ ,ผู้ที่จบการศึกษาระดับชั้นต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 , และผู้ที่จบการศึกษาระดับชั้น สูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 31 คนคิดเป็นร้อยละ 8.1

ด้านรายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ประจำต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาเป็นผู้ที่มีรายได้ประจำต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 83 คนคิดเป็นร้อยละ 21.6 ,ผู้ที่ไม่มีรายได้ประจำต่อเดือน ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 ,ผู้ที่ไม่มีรายได้ประจำต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 และผู้ที่ไม่มีรายได้ประจำต่อเดือน สูงกว่า 40,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตรา Homebase ของลูกค้าร้าน Homepro

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตรา Homebase ของลูกค้าร้าน Homepro สามารถแยกออกได้เป็น 2 ส่วน คือ ข้อมูลแสดงจำนวน ,ค่าร้อยละ และข้อมูลทางด้านของ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ย ซึ่งสามารถแสดงออกได้ดังนี้ คือ

ตาราง 7 ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Homebase ของลูกค้าร้าน Homepro

พฤติกรรมในการซื้อสินค้า	รหัส	ความถี่ (คิดจากจำนวนคำตอบ)	ร้อยละ (คิดจากจำนวนคำตอบ)	ร้อยละ (คิดจากจำนวนผู้ตอบ)
1.ประเภทของกลุ่มสินค้าที่ซื้อ				
1.1 กลุ่มสินค้าประเภทเครื่องมือช่าง เช่น น็อต ตะปู เป็นต้น	1	168	16.2	43.6
1.2 แผ่นไม้ประดับงานสวน	2	32	3.1	8.3
1.3 ชุดบานกระจกกกรอบไม้, ชุดกระจกตกแต่งพื้น				
ทราย	3	28	2.7	7.3
1.4 แผ่นฉนวนกันความร้อน	4	23	2.2	6
1.5 ชั้นวางของ	5	166	16.1	43.1
1.6 ดังเก็บน้ำสแตนเลส และดังเก็บน้ำพลาสติก	6	70	6.8	18.2
1.7 ดังขยะพลาสติก	7	57	5.5	14.8
1.8 ชุดบันไดอลูมิเนียม	8	8	0.8	2.1
1.9 บานประตูชิงค์ ABS, บานชิงค์ PVC	9	28	2.8	7.3
1.10 ผลิตภัณฑ์ยางมะตอย (Asphalt)	10	7	0.7	1.8
1.11 รางปลั๊กไฟ, หลอดไฟฟ้าประเภทต่างๆ	11	235	22.7	61
1.12 วงกบประตู-หน้าต่าง PVC	12	39	3.8	10.1
1.13 สายยางรดน้ำต้นไม้, สายยาง PVC	13	73	7.1	19
1.14 พรอมปูพื้น, ผ้าปูพื้น	14	100	9.7	26
รวม		1034	100	

ตารางที่ 7 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า	ความถี่	ร้อยละ
2.เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า		
2.1 สินค้ามีราคาถูก	152	39.48
2.2 สินค้ามีคุณภาพดี	40	10.39
2.3 ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	9	2.34
2.4 สินค้ามีความหลากหลาย	103	26.75
2.6 คราสินค้าน่าเชื่อถือ	14	3.64
2.7 มีคนแนะนำ	0	0
2.8 อยากทดลอง	67	17.40
รวม	385	100.00
3. ท่านมาซื้อสินค้ากับใคร		
3.1 มาคนเดียว	66	17.14
3.2 มากับพ่อแม่	31	8.05
3.3 มากับเพื่อน	82	21.30
3.4 มากับญาติพี่น้อง	63	16.36
3.5 มากับสามี / ภรรยา	113	29.35
3.6 มากับบุตร	30	7.80
รวม	385	100.00

ตารางที่ 7 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า	ความถี่	ร้อยละ
4. เวลาที่ท่านเลือกซื้อสินค้าบ่อยที่สุด		
4.1 9.00 - 12.00 น.	48	12.47
4.2 12.01 - 15.00 น.	122	31.69
4.3 15.01 - 18.00 น.	104	27.01
4.4 18.01 - 21.00 น.	111	28.83
รวม	385	100.00

ตาราง 8 ตารางแสดงค่าสูงสุด ต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Homebase ของลูกค้าร้าน Homepro

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.
5. ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน	1	3	1.34	0.551
6. จำนวนเงินที่ท่านใช้ซื้อสินค้าต่อครั้ง	100	4,000	867.66	667.073

จากตาราง 7 และตาราง 8 การวิเคราะห์เรื่องของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตรา Homebase ของลูกค้าร้าน Homepro สามารถที่จะอธิบายจำแนกออกตามพฤติกรรมได้ดังนี้ คือ

ด้านประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุด แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมเลือกซื้อสินค้าตามรายละเอียด 5 อันดับแรก ดังนี้ คือ กลุ่มสินค้าประเภทรางปลั๊กไฟ, หลอดไฟฟ้าประเภทต่างๆ มากที่สุด จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 ของจำนวนจำนวนคำตอบ และร้อยละ 61 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาคือ กลุ่มสินค้าประเภทเครื่องมือช่าง เช่น น็อต ตะปู เป็นต้น จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 ของจำนวนจำนวนคำตอบ และร้อยละ 43.6 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ,ชิ้นวางของ จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 ของจำนวนจำนวนคำตอบ และร้อยละ 43.1 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ,พรมปูพื้น / ผ้าปูที่นอน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ของจำนวนจำนวนคำตอบ และร้อยละ 26.0 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และสายยางรดน้ำต้นไม้, สายยาง PVC

จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ของจำนวนจำนวนคำตอบ และร้อยละ 19.0 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามลำดับ

ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า 5 อันดับแรก คือ สินค้ามีราคาถูก จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 39.48 รองลงมาคือ สินค้ามีความหลากหลาย จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 ,อยากทดลอง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40 ,สินค้ามีคุณภาพดี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 13.90 และตราสินค้าน่าเชื่อถือ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.64 ตามลำดับ

ด้านบุคคลที่มาซื้อสินค้าด้วย แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมมาซื้อสินค้ากับสามี / ภรรยา มากที่สุด จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.35 รองลงมานิยมมาซื้อสินค้ากับเพื่อน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 ,นิยมมาซื้อสินค้าคนเดียว จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.14 ,นิยมมาซื้อสินค้ากับญาติพี่น้อง จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.36 ,นิยมมาซื้อสินค้ากับพ่อแม่ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.05 และนิยมมาซื้อสินค้ากับบุตร จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.79 ตามลำดับ

ด้านเวลาที่มาเลือกซื้อสินค้า แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมมาซื้อสินค้าในช่วงเวลา 12.01 - 15.00 น. มากที่สุด จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.69 รองลงมาคือช่วงเวลา 18.01 - 21.00 น. จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.83 ,ช่วงเวลา 15.01 - 18.00 น. จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.01 และ ช่วงเวลา 9.00 - 12.00 น. จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.47 ตามลำดับ

ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าต่อเดือนต่ำที่สุด 1 ครั้งต่อเดือน และมากที่สุด 3 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยในการซื้อสินค้า 1.34 ครั้งต่อเดือน และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .551

ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการใช้เงินในการซื้อสินค้าต่อครั้งต่ำที่สุด 100 บาท และมีการใช้เงินมากที่สุด 4,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งเท่ากับ 867.66 บาท และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 667.073

ตารางที่ 8 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
7.โอกาสในการซื้อสินค้าในอนาคต	2	5	3.01	0.75	ปานกลาง
8. การแนะนำเพื่อนหรือญาติ	1	5	2.89	0.75	ปานกลาง
9.แนวโน้มการซื้อสินค้าตรา	2	5	3.07	0.71	ปานกลาง
Homebase อนาคต					

จากตาราง 8 การวิเคราะห์เรื่องของการเลือกซื้อสินค้าตรา Homebase ของลูกค้าร้าน Homepro สามารถที่จะอธิบายจำแนกออกตามพฤติกรรมได้ดังนี้ คือ

ด้านโอกาสในการซื้อสินค้าในอนาคต แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน เมื่อพิจารณาด้านโอกาสในการซื้อสินค้าในอนาคต พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.01 คือ มีทัศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในระดับปานกลาง

ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน เมื่อพิจารณาด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ พบว่า มีค่าเฉลี่ย 2.89 คือ มีทัศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในระดับปานกลาง

ด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน เมื่อพิจารณาด้านอนาคตท่านจะซื้อสินค้าตรา Homebase เป็นอย่างไร พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.07 คือ มีทัศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในระดับปานกลาง

ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยรวม แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน เมื่อพิจารณาด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยรวม พบว่า มีค่าเฉลี่ย 2.99 คือ มีทัศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในระดับปานกลาง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของตรา Homebase ของลูกค้าร้าน Homepro อันประกอบไปด้วย ด้านความรู้จักตราสินค้า Homebase ,ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า Homebase ,ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ Homebase และด้านความภักดีต่อตราสินค้า สามารถแสดงรายละเอียดของข้อมูล ได้เป็น ข้อมูลแสดงจำนวนค่าสูงสุด ,ค่าต่ำสุด ,ค่าร้อยละ และข้อมูลทางด้านของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ย ซึ่งสามารถแสดงออกได้ดังนี้ คือ

ตาราง 9 ตารางแสดงค่าสูงสุด ,ค่าต่ำสุด ,ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณค่าของตรา
สินค้า (Brand Equity) ของสินค้าตรา Homebase

คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. การรู้จักสินค้าในตรา Homebase	2	5	3.08	0.78	ปานกลาง
2. ความคุ้นเคยในตรา Homebase	1	4	2.84	0.75	ปานกลาง
ภาพรวมของด้านความรู้จักรตราสินค้า Homebase			2.96	0.49	ปานกลาง
3. ความคุ้มค่าของตราสินค้า Homebase	2	5	3.05	0.66	ปานกลาง
4. คุณค่าตราสินค้า Homebase เมื่อเทียบกับ ตราสินค้าอื่น	2	4	3	0.61	ปานกลาง
ภาพรวมคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า Homebase			3.03	0.22	ปานกลาง
5. ความเชื่อมั่นในเรื่องของคุณภาพของสินค้า ตรา Homebase	2	4	3	0.63	ปานกลาง
6. ความพอใจในเรื่องของคุณภาพของ สินค้า ตรา Homebase	1	5	3.04	0.73	ปานกลาง
ภาพรวมของด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับ คุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ Homebase			3.02	0.2	ปานกลาง
7. ถ้าสินค้าตรา Homebase มีราคาเท่ากับ ตรา สินค้าอื่นๆ ท่านจะเลือกตราสินค้า Homebase	1	4	2.73	0.7	ปานกลาง
8. ถ้าสินค้าตรา Homebase มีราคาสูงขึ้นกว่าตรา สินค้าอื่นๆ ท่านจะเลือกตรา Homebase	1	3	2.24	0.69	ไม่ดี
ภาพรวมด้านความภักดีต่อตราสินค้า			2.49	0.7	ไม่ดี
ภาพรวมของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)			2.87	0.08	ปานกลาง

จากตาราง 9 การวิเคราะห์เรื่องของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ของตรา Homebase
สามารถที่จะอธิบายจำแนกออกตามรายชื่อได้ดังนี้ คือ

ด้านการรู้จักสินค้าในตรา Homebase แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน เมื่อพิจารณาด้านการรู้จักสินค้าในตรา Homebase พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.08 คือ มีทัศนคติเกี่ยวกับด้านการรู้จักสินค้าในตรา Homebase ในระดับปานกลาง

ด้านความคุ้นเคยในตรา Homebase แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน เมื่อพิจารณาด้านความคุ้นเคยในตรา Homebase พบว่า มีค่าเฉลี่ย 2.84 คือ มีทัศนคติเกี่ยวกับด้านความคุ้นเคยในตรา Homebase ในระดับปานกลาง

ด้านภาพรวมของด้านความรู้จักรตราสินค้า Homebase แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน เมื่อพิจารณาถึงด้านความรู้จักรตราสินค้า Homebase พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.03 คือ มีทัศนคติเกี่ยวกับด้านความคุ้นเคยในตรา Homebase ในระดับปานกลาง

ด้านความคุ้มค่าของตราสินค้า Homebase แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน เมื่อพิจารณาด้านความคุ้มค่าของตราสินค้า Homebase พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.05 คือ มีทัศนคติเกี่ยวกับด้านความคุ้มค่าของตราสินค้า Homebase ในระดับปานกลาง

ด้านคุณค่าตราสินค้า Homebase เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน เมื่อพิจารณาด้านคุณค่าตราสินค้า Homebase เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.00 คือ มีทัศนคติเกี่ยวกับด้านคุณค่าตราสินค้า Homebase เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นในระดับปานกลาง

ด้านภาพรวมคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า Homebase แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน เมื่อพิจารณาด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า Homebase พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.03 คือ มีทัศนคติเกี่ยวกับด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า Homebase ในระดับปานกลาง

ด้านความเชื่อมั่นในเรื่องของคุณภาพของสินค้าตรา Homebase แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน เมื่อพิจารณาด้านความเชื่อมั่นในเรื่องของคุณภาพของสินค้าตรา Homebase พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.00 คือ มีทัศนคติเกี่ยวกับด้านความเชื่อมั่นในเรื่องของคุณภาพของสินค้าตรา Homebase ในระดับปานกลาง

ด้านความพอใจในเรื่องของคุณภาพของสินค้าตรา Homebase แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน เมื่อพิจารณาด้านความพอใจในเรื่องของคุณภาพของสินค้าตรา Homebase พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.04 คือ มีทัศนคติเกี่ยวกับด้านความพอใจในเรื่องของคุณภาพของสินค้าตรา Homebase ในระดับปานกลาง

ด้านภาพรวมของด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ Homebase แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน เมื่อพิจารณาด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ Homebase พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.02 คือ มีทัศนคติเกี่ยวกับด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ Homebase ในระดับปานกลาง

ด้านคำถามสินค้าตรา Homebase มีราคาเท่ากับตราสินค้าอื่นๆ ท่านจะเลือกตราสินค้า Homebase แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน เมื่อพิจารณาด้านคำถามสินค้าตรา Homebase มีราคาเท่ากับตราสินค้าอื่นๆ ท่านจะเลือกตราสินค้า Homebase พบว่า มีค่าเฉลี่ย 2.73 คือ มีทัศนคติเกี่ยวกับด้านคำถามสินค้าตรา Homebase มีราคาเท่ากับตราสินค้าอื่นๆ ท่านจะเลือกตราสินค้า Homebase ในระดับปานกลาง

ด้านคำถามถ้าสินค้าตรา Homebase มีราคาสูงขึ้นกว่าตราสินค้าอื่นๆ ท่านจะเลือกตราสินค้า Homebase แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน เมื่อพิจารณาด้านคำถามถ้าสินค้าตรา Homebase มีราคาสูงขึ้นกว่าตราสินค้าอื่นๆ ท่านจะเลือกตราสินค้า Homebase พบว่า มีค่าเฉลี่ย 2.24 คือ มีทัศนคติเกี่ยวกับด้านคำถามถ้าสินค้าตรา Homebase มีราคาสูงขึ้นกว่าตราสินค้าอื่นๆ ท่านจะเลือกตราสินค้า Homebase ในระดับไม่ดี

ด้านภาพรวมด้านความภักดีต่อตราสินค้า แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน เมื่อพิจารณาด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า มีค่าเฉลี่ย 2.49 คือ มีทัศนคติเกี่ยวกับด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในระดับไม่ดี

ด้านภาพรวมของมูลค่าของตราสินค้า (Brand Equity) แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน เมื่อพิจารณาด้านภาพรวมของมูลค่าของตราสินค้า (Brand Equity) พบว่า มีค่าเฉลี่ย 2.87 คือ มีทัศนคติเกี่ยวกับภาพรวมของมูลค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ของตรา Homebase ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดทางด้านของผลิตภัณฑ์ และด้านราคาของสินค้าตรา Homebase

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าตรา Homebase ของลูกค้าร้าน Homepro อันประกอบไปด้วย ส่วนผสมทางด้านผลิตภัณฑ์ และส่วนผสมทางด้านราคา สามารถแสดงข้อมูล ได้แก่ ข้อมูลแสดงค่าสูงสุด ,ค่าต่ำสุด ,ค่าร้อยละ และข้อมูลทางด้านของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ย ซึ่งสามารถแสดงออกได้ดังนี้ คือ

ส่วนผลสมทางการตลาด	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. คุณประโยชน์ของสินค้าตรา Homebase เมื่อเทียบกับทางคู่แข่ง	1	3	2.93	0.53	ปานกลาง
2. ความหลากหลายของประเภทสินค้าตรา Homebase	2	4	3.19	0.8	ปานกลาง
3. ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	2	5	3.05	0.58	ปานกลาง
4. ประโยชน์ใช้สอยของสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	2	4	3.02	0.46	ปานกลาง
ภาพรวมด้านประโยชน์หลัก			3.05	0.11	ปานกลาง
5. คุณภาพของสินค้าตรา Homebase เมื่อเทียบกับทางคู่แข่ง	1	4	3.02	0.64	ปานกลาง
6. วัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตสินค้าตรา Homebase	2	4	3.05	0.53	ปานกลาง
7. มาตรฐานของสินค้าตรา Homebase	2	4	3.09	0.64	ปานกลาง
8. การรับประกันคุณภาพของสินค้าตรา Homebase	2	5	3.52	0.6	ดี
ภาพรวมด้านคุณภาพ			3.17	0.24	ปานกลาง
9. สินค้าตรา Homebase มีรูปแบบการใช้งานเทียบกับทางคู่แข่ง	2	4	2.99	0.58	ปานกลาง
10. ความน่าเชื่อถือของสินค้าตรา Homebase	2	4	3.07	0.57	ปานกลาง
11. ความคุ้มค่าด้านคุณภาพของสินค้าตรา Homebase	2	5	2.82	0.58	ปานกลาง
12. ความคุ้มค่าด้านประสิทธิภาพของสินค้าตรา Homebase	2	5	2.9	0.64	ปานกลาง
ภาพรวมด้านคาดหวังในผลิตภัณฑ์			2.95	0.11	ปานกลาง
ภาพรวมของส่วนสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์			3.06	0.16	ปานกลาง

จากตาราง 10 การวิเคราะห์เรื่องของส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของตราสินค้า Homebase สามารถที่จะอธิบายจำแนกออกตามรายชื่อได้ดังนี้ คือ

ด้านคุณประโยชน์ของสินค้าตรา Homebase เมื่อเทียบกับทางคู่แข่ง แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน เมื่อพิจารณาด้านคุณประโยชน์ของสินค้าตรา Homebase เมื่อเทียบกับทางคู่แข่ง พบว่า มีค่าเฉลี่ย 2.93 คือ มีทัศนคติเกี่ยวกับด้านคุณประโยชน์ของสินค้าตรา Homebase เมื่อเทียบกับทางคู่แข่ง ในระดับปานกลาง

ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้าตรา Homebase แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน เมื่อพิจารณาด้านความหลากหลายของประเภทสินค้าตรา Homebase พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.19 คือ มีทัศนคติเกี่ยวกับด้านคุณประโยชน์ของสินค้าตรา Homebase เมื่อเทียบกับทางคู่แข่ง ในระดับปานกลาง

ด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเมื่อเทียบกับคู่แข่ง แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน เมื่อพิจารณาด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเมื่อเทียบกับคู่แข่ง พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.05 คือ มีทัศนคติเกี่ยวกับด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ในระดับปานกลาง

ด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน เมื่อพิจารณาด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.02 คือ มีทัศนคติเกี่ยวกับด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ในระดับปานกลาง

ด้านภาพรวมด้านประโยชน์หลัก แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน เมื่อพิจารณาด้านภาพรวมด้านประโยชน์หลัก พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.02 คือ มีทัศนคติเกี่ยวกับด้านภาพรวมด้านประโยชน์หลัก ในระดับปานกลาง

ด้านคุณภาพของสินค้าตรา Homebase เมื่อเทียบกับทางคู่แข่ง แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน เมื่อพิจารณาด้านคุณภาพของสินค้าตรา Homebase เมื่อเทียบกับทางคู่แข่ง พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.52 คือ มีทัศนคติเกี่ยวกับด้านคุณภาพของสินค้าตรา Homebase เมื่อเทียบกับทางคู่แข่ง ในระดับปานกลาง

ด้านวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตสินค้าตรา Homebase แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน เมื่อพิจารณาด้านวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตสินค้าตรา Homebase พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.05 คือ มีทัศนคติเกี่ยวกับด้านวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตสินค้าตรา Homebase ในระดับปานกลาง

ด้านมาตรฐานของสินค้าตรา Homebase แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน เมื่อพิจารณาด้านมาตรฐานของสินค้าตรา Homebase พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.09 คือ มีทัศนคติเกี่ยวกับด้านมาตรฐานของสินค้าตรา Homebase ในระดับปานกลาง

ด้านการรับประกันคุณภาพของสินค้าตรา Homebase แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน เมื่อพิจารณาด้านการรับประกันคุณภาพของสินค้าตรา Homebase พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.09 คือ มีทัศนคติเกี่ยวกับด้านการรับประกันคุณภาพของสินค้าตรา Homebase ในระดับดี

ด้านภาพรวมด้านคุณภาพ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน เมื่อพิจารณาด้านภาพรวมด้านคุณภาพ พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.17 คือ มีทัศนคติเกี่ยวกับด้านภาพรวมด้านคุณภาพ ในระดับปานกลาง

ด้านคำถามเกี่ยวกับสินค้าตรา Homebase มีรูปแบบการใช้งานเทียบกับทางคู่แข่ง แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน เมื่อพิจารณาด้านคำถามเกี่ยวกับสินค้าตรา Homebase มีรูปแบบการใช้งานเทียบกับทางคู่แข่ง พบว่า มีค่าเฉลี่ย 2.99 คือ มีทัศนคติเกี่ยวกับด้านคำถามเกี่ยวกับสินค้าตรา Homebase มีรูปแบบการใช้งานเทียบกับทางคู่แข่ง ในระดับปานกลาง

ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าตรา Homebase แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน เมื่อพิจารณาด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าตรา Homebase พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.07 คือ มีทัศนคติเกี่ยวกับด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าตรา Homebase ในระดับปานกลาง

ด้านความคุ้มค่าด้านคุณภาพของสินค้าตรา Homebase แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน เมื่อพิจารณาด้านความคุ้มค่าด้านคุณภาพของสินค้าตรา Homebase พบว่า มีค่าเฉลี่ย 2.82 คือ มีทัศนคติเกี่ยวกับด้านความคุ้มค่าด้านคุณภาพของสินค้าตรา Homebase ในระดับปานกลาง

ด้านความคุ้มค่าด้านประสิทธิภาพของสินค้าตรา Homebase แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน เมื่อพิจารณาด้านความคุ้มค่าด้านประสิทธิภาพของสินค้าตรา Homebase พบว่า มีค่าเฉลี่ย 2.90 คือ มีทัศนคติเกี่ยวกับด้านความคุ้มค่าด้านประสิทธิภาพของสินค้าตรา Homebase ในระดับปานกลาง

ด้านภาพรวมด้านคาดหวังในผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน เมื่อพิจารณาด้านภาพรวมด้านคาดหวังในผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่าเฉลี่ย 2.95 คือ มีทัศนคติเกี่ยวกับด้านภาพรวมด้านคาดหวังในผลิตภัณฑ์ ในระดับปานกลาง

ด้านภาพรวมของส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน เมื่อพิจารณาด้านภาพรวมของส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.06 คือ มีทัศนคติเกี่ยวกับด้านภาพรวมด้านภาพรวมของส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับปานกลาง

ตาราง 11 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา

ส่วนผสมทางการตลาด	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ด้านราคา					
1. ความคุ้มค่าในเรื่องราคาของตราสินค้า Homebase	2	4	3.01	0.53	ปานกลาง
2. ระดับราคาของสินค้า Homebase เมื่อเทียบกับทางคู่แข่ง	1	4	2.43	0.67	ไม่ดี
3. การรับประกันเรื่องส่วนต่างราคาสินค้า	2	5	3.42	0.68	ดี
4. สินค้าตรา Homebase มีการกำหนดรูปแบบราคา	2	4	2.59	0.58	ไม่ดี
ภาพรวมของส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา					
ราคา			2.99	0.44	ปานกลาง

จากตาราง 11 การวิเคราะห์เรื่องของส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา ของตราสินค้า Homebase สามารถที่จะอธิบายจำแนกออกตามรายชื่อได้ดังนี้ คือ

ด้านความคุ้มค่าในเรื่องราคาของตราสินค้า Homebase แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน เมื่อพิจารณาด้านความคุ้มค่าในเรื่องราคาของตราสินค้า Homebase พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.01 คือ มีทัศนคติเกี่ยวกับด้านความคุ้มค่าในเรื่องราคาของตราสินค้า Homebase ในระดับปานกลาง

ด้านระดับราคาของสินค้า Homebase เมื่อเทียบกับทางคู่แข่ง แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน เมื่อพิจารณาด้านระดับราคาของสินค้า Homebase เมื่อเทียบกับทางคู่แข่ง พบว่า มีค่าเฉลี่ย 2.43 คือ มีทัศนคติเกี่ยวกับด้านระดับราคาของสินค้า Homebase เมื่อเทียบกับทางคู่แข่ง ในระดับไม่ดี

ด้านการรับประกันเรื่องส่วนต่างราคาสินค้า แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน เมื่อพิจารณาด้านการรับประกันเรื่องส่วนต่างราคาสินค้า พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.42 คือ มีทัศนคติเกี่ยวกับด้านการรับประกันเรื่องส่วนต่างราคาสินค้า ในระดับดี

ด้านความหลากหลายของการกำหนดรูปแบบราคา แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน เมื่อพิจารณาด้านความหลากหลายของการกำหนดรูปแบบราคา พบว่า มีค่าเฉลี่ย 2.59 คือ มีทัศนคติเกี่ยวกับด้านความหลากหลายของการกำหนดรูปแบบราคา ในระดับไม่ดี

ด้านภาพรวมของส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน เมื่อพิจารณาด้านภาพรวมของส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า มีค่าเฉลี่ย 2.99 คือ มีทัศนคติเกี่ยวกับด้านภาพรวมของส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพของลูกค้ำที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ตรา Homebase ของลูกค้ำร้าน Homepro แตกต่างกัน

โดยสามารถจำแนกออกได้ ดังนี้คือ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศมีผลต่อพฤติกรรมด้านโอกาสในการซื้อสินค้าในอนาคต

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านโอกาสในการซื้อสินค้าในอนาคต

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านโอกาสในการซื้อสินค้าในอนาคต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ให้ค่าสถิติของการทดสอบ Independent Simple T-Test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านโอกาสในการซื้อสินค้าในอนาคต จำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	t-test for Quality of Means				
		ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	df	p
โอกาสในการซื้อสินค้าใน	ชาย	3.04	0.73	0.868	383	0.386
อนาคต	หญิง	2.97	0.77			

จากตาราง 12 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านเพศ กับ พฤติกรรมด้านโอกาสในการซื้อสินค้าในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.386 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านโอกาสในการซื้อสินค้าในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 เพศมีผลต่อพฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ให้ค่าสถิติของการทดสอบ Independent Simple T-Test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติจำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	t-test for Quality of Means				
		ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	df	p
การแนะนำเพื่อนหรือญาติ	ชาย	2.94	0.72	1.61	347.84	0.108
	หญิง	2.82	0.79			

จากตาราง 13 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านเพศ กับ พฤติกรรมด้านโอกาสในการซื้อสินค้าในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.108 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 เพศมีผลต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบ Independent Simple T-Test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคตจำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	t-test for Quality of Means				
		ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	df	p
แนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase	ชาย	3.10	0.68	0.87	383	0.387
ในอนาคต	หญิง	3.04	0.74			

จากตาราง 14 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านเพศ กับ พฤติกรรมแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.387 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มในอนาคตท่านจะซื้อสินค้าตรา Homebase อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อายุมีผลต่อพฤติกรรมด้านโอกาสในการซื้อสินค้าในอนาคต

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านโอกาสในการซื้อสินค้าในอนาคต

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านโอกาสในการซื้อสินค้าในอนาคต

เนื่องจากสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance : One Way Anova) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านโอกาสในการซื้อสินค้าในอนาคต จำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
โอกาสในการซื้อสินค้าในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	3.862	5	0.772	1.387	0.228
	ภายในกลุ่ม	211.115	379	0.557		
	รวม	214.977	384			

จากตาราง 15 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านอายุ กับ ด้านโอกาสในการซื้อสินค้าในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.228 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านโอกาสในการซื้อสินค้าในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อายุมีผลต่อพฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ

เนื่องจากสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance : One Way Anova) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติจำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
การแนะนำเพื่อนหรือญาติ	ระหว่างกลุ่ม	4.018	5	0.804	1.435	0.211
	ภายในกลุ่ม	212.179	379	0.56		
	รวม	216.197	384			

จากตาราง 16 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านอายุ กับ ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.211 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านโอกาสในการซื้อสินค้าในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 อายุมีผลต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต

เนื่องจากสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance : One Way Anova) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต จำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
แนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	2.252	5	0.45	0.895	0.485
	ภายในกลุ่ม	190.854	379	0.504		
	รวม	193.106	384			

จากตาราง 17 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านอายุ กับ ด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.485 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานข้อที่ 1.7 สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมด้านโอกาสในการซื้อสินค้าใน
อนาคต**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านโอกาสในการซื้อสินค้าในอนาคต

H_1 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านโอกาสในการซื้อสินค้าในอนาคต

เนื่องจากสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance : One Way Anova) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านโอกาสในการซื้อสินค้าในอนาคต จำแนกตามสถานภาพสมรส

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
โอกาสในการซื้อสินค้าในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	1.332	2	0.666	1.191	0.305
	ภายในกลุ่ม	213.644	382	0.559		
	รวม	214.977	384			

จากตารางที่ 18 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านสถานภาพสมรส กับ ด้านโอกาสในการซื้อสินค้าในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.305 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านโอกาสในการซื้อสินค้าในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.8 สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ

H_1 : สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ

เนื่องจากสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance : One Way Anova) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติจำแนกตามสถานภาพสมรส

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
การแนะนำเพื่อนหรือญาติ	ระหว่างกลุ่ม	0.003	2	0.001	0.002	0.998
	ภายในกลุ่ม	216.195	382	0.566		
	รวม	216.197	384			

จากตาราง 19 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านสถานภาพสมรส กับ ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.998 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านโอกาสในการซื้อสินค้าในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานข้อที่ 1.9 สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา
Homebase ในอนาคต**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา
Homebase ในอนาคต

H_1 : สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา
Homebase ในอนาคต

เนื่องจากสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ค่าความแปรปรวนทาง
เดียว (One Way of Variance : One Way Anova) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบ
สมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase
ในอนาคต จำแนกตามสถานภาพสมรส

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
แนวโน้มการซื้อสินค้าตรา	ระหว่างกลุ่ม	1.996	2	0.998	1.994	0.142
Homebase ในอนาคต	ภายในกลุ่ม	191.111	382	0.5		
	รวม	193.106	384			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านสถานภาพสมรส กับ ด้านแนวโน้มในอนาคต
ท่านจะซื้อสินค้าตรา Homebase อย่างไร มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.138 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ
ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรส ที่
แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคตอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.10 ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมด้านโอกาสในการซื้อสินค้าในอนาคต

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านโอกาสในการซื้อสินค้าในอนาคต

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านโอกาสในการซื้อสินค้าในอนาคต

เนื่องจากสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance : One Way Anova) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านโอกาสในการซื้อสินค้าในอนาคต จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
โอกาสในการซื้อสินค้าในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	2.172	5	0.434	0.774	0.534
	ภายในกลุ่ม	212.805	379	0.561		
	รวม	214.977	384			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านระดับการศึกษากับ ด้านโอกาสในการซื้อสินค้าในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.569 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านโอกาสในการซื้อสินค้าในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.11 ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ

เนื่องจากสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance : One Way Anova) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติจำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
การแนะนำเพื่อนหรือญาติ	ระหว่างกลุ่ม	6.328	5	1.266	2.286	0.045
	ภายในกลุ่ม	209.869	379	0.554		
	รวม	216.197	384			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านระดับการศึกษากับ ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านโอกาสในการซื้อสินค้าในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้นผู้ทำการวิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ตามลำดับดังตารางที่ 23

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	2.85	-	0.114	0.097	-0.134	-0.21
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	2.74	-	-	-0.017	-0.248*	-0.325*
อนุปริญญา	2.76	-	-	-	-0.231*	-0.307
ปริญญาตรี	2.99	-	-	-	-	-0.077
สูงกว่าปริญญาตรี	3.06	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 23 โดยการทดสอบแบบ LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ได้ดังนี้ คือ

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือปวช. กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือปวช. มีค่า sig. เท่ากับ 0.409 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือปวช. มีการแนะนำเพื่อนหรือญาติ ไม่แตกต่างกัน

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือปวช. กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา มีค่า sig. เท่ากับ 0.487 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี

7. กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า sig. เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือปวช. กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีการแนะนำเพื่อนหรือญาติแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี เท่ากับ 0.325

8. กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่า sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการแนะนำเพื่อนหรือญาติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปภูญามีค่าเฉลี่ยต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เท่ากับ 0.231

9. กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า sig. เท่ากับ 0.056 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีการแนะนำเพื่อนหรือญาติไม่แตกต่างกัน

10. กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า sig. เท่ากับ 0.599 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีการแนะนำเพื่อนหรือญาติไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.12 ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต

เนื่องจากสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance : One Way Anova) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
แนวโน้มการซื้อสินค้าตรา	ระหว่างกลุ่ม	8.605	4	2.151	4.431	0.002
Homebase ในอนาคต	ภายในกลุ่ม	184.502	380	0.486		
	รวม	193.106	384			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 22 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านระดับการศึกษากับ ด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ดังนั้นผู้ทำการศึกษาจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ตามลำดับดังตารางที่ 25

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	2.96	-	0.123	-0.07	-0.22	-0.364*
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.			-0.344	-0.591	-0.056	-0.024
อนุปริญญา	3.03	-	-	-	-0.149	-0.294
ปริญญาตรี	3.18	-	-	-	-	-0.145
สูงกว่าปริญญาตรี	3.32	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 25 โดยการทดสอบแบบ LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้ คือ

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือปวช. กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือปวช. มีค่า sig. เท่ากับ 0.344 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. กับ กลุ่มตัวอย่างที่มี

การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. มีแนวโน้มในการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต
ไม่แตกต่างกัน

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาดำรงตำแหน่งมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือปวช. กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญา มีค่า sig. เท่ากับ 0.591 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญา มีแนวโน้มในอนาคตจะซื้อสินค้าตรา Homebase ไม่แตกต่างกัน

3. กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือปวช. กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีค่า sig. เท่ากับ 0.056 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีแนวโน้มในอนาคตจะซื้อสินค้าตรา Homebase ไม่แตกต่างกัน

4. กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือปวช. กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีค่า sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มในอนาคตจะซื้อสินค้าตรา Homebase แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. มีค่าต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี เท่ากับ 0.364

5. กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือปวช. กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญาณามีค่า sig. เท่ากับ 0.099 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือปวช. กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญาณามีแนวโน้มในการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต ไม่แตกต่างกัน

6. กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือปวช. กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีค่า sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือปวช. กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีแนวโน้มในการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือปวช. มีค่าต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี 0.342

7. กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือปวช. กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือปวช. กับ กลุ่มตัวอย่างที่ตรี มีแนวโน้มในการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือปวช. มีค่าต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี เท่ากับ 0.487

8. กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่า sig. เท่ากับ 0.134 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ตรี มีแนวโน้มในการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต ไม่แตกต่างกัน

9. กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า sig. เท่ากับ 0.051 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มในการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต ไม่แตกต่างกัน

10. กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า sig. เท่ากับ 0.290 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มในการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.13 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมด้านโอกาสในการซื้อสินค้าในอนาคต

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านโอกาสในการซื้อสินค้าในอนาคต

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านโอกาสในการซื้อสินค้าในอนาคต

เนื่องจากสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance : One Way Anova) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านโอกาสในการซื้อสินค้าในอนาคต จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
โอกาสในการซื้อสินค้าใน อนาคต	ระหว่างกลุ่ม	1.666	4	0.417	0.742	0.564
	ภายในกลุ่ม	213.31	380	0.561		
	รวม	214.977	384			

จากตาราง 26 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านระดับการศึกษากับ ด้านโอกาสในการซื้อสินค้าในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.564 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านโอกาสในการซื้อสินค้าในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.14 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ

เนื่องจากสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance : One Way Anova) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติจำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
การแนะนำเพื่อนหรือญาติ	ระหว่างกลุ่ม	1.186	4	0.296	0.524	0.718
	ภายในกลุ่ม	215.012	380	0.566		
	รวม	216.197	384			

จากตาราง 27 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านระดับการศึกษา กับ ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.718 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานข้อที่ 1.15 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา
Homebase ในอนาคต**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา

Homebase ในอนาคต

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา

Homebase ในอนาคต

เนื่องจากสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance : One Way Anova) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
แนวโน้มการซื้อสินค้าตรา	ระหว่างกลุ่ม	5.477	4	1.369	2.773*	0.031
Homebase ในอนาคต	ภายในกลุ่ม	187.63	380	0.494		
	รวม	193.106	384			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านอาชีพ กับ ด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้นผู้ทำการวิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ตามลำดับดังตารางที่ 29

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
ด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน หรือ นิสิตนักศึกษา	รับราชการ หรือ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	ค้าขาย
นักเรียน หรือ นิสิตนักศึกษา	2.85	-	-0.302 -0.079	-0.269 -0.104	-0.096 -0.623	0.083 -0.681
รับราชการ หรือ รัฐวิสาหกิจ	2.84	-	-	0.033 -0.697	0.206 -0.125	0.386** -0.008
พนักงานบริษัทเอกชน	3.03	-	-	-	0.173 -0.17	0.353* -0.011
ธุรกิจส่วนตัว	2.95	-	-	-	-	0.179 -0.3
ค้าขาย	2.77	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 29 โดยการทดสอบแบบ LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ได้ดังนี้ คือ

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน หรือ นิสิตนักศึกษา กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ รับราชการ หรือ รัฐวิสาหกิจ มีค่า sig. เท่ากับ 0.079 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน หรือ นิสิตนักศึกษา กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ รับราชการ หรือ รัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคตไม่แตกต่างกัน

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน หรือ นิสิตนักศึกษา กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีค่า sig. เท่ากับ 0.104 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน หรือ นิสิตนักศึกษา กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มในอนาคตจะซื้อสินค้าตรา Homebase ไม่แตกต่างกัน

3. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน หรือ นิสิตนักศึกษา กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว มีค่า sig. เท่ากับ 0.623 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน หรือ นิสิตนักศึกษา กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีแนวโน้มในอนาคตจะซื้อสินค้าตรา Homebase ไม่แตกต่างกัน

4. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน หรือ นิสิตนักศึกษา กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ค้าขาย มีค่า sig. เท่ากับ 0.681 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน หรือ นิสิตนักศึกษา กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพค้าขาย มีแนวโน้มในอนาคตจะซื้อสินค้าตรา Homebase ไม่แตกต่างกัน

5. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ หรือ รัฐวิสาหกิจ กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีค่า sig. เท่ากับ 0.697 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ หรือ รัฐวิสาหกิจ กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มในอนาคตจะซื้อสินค้าตรา Homebase อย่างไร ไม่แตกต่างกัน

6. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว มีค่า sig. เท่ากับ 0.125 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีแนวโน้มในอนาคตจะซื้อสินค้าตรา Homebase ไม่แตกต่างกัน

7. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ หรือ รัฐวิสาหกิจ กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ค้าขาย มีค่า sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ หรือ รัฐวิสาหกิจ กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพค้าขาย มีแนวโน้มในอนาคตจะซื้อสินค้าตรา Homebase แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ หรือ รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ค้าขาย เท่ากับ 0.386

8. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว มีค่า sig. เท่ากับ 0.170 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ หรือ รัฐวิสาหกิจ กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีแนวโน้มในอนาคตจะซื้อสินค้าตรา Homebase ไม่แตกต่างกัน

9. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ค้าขาย มีค่า sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพค้าขาย มีแนวโน้มในอนาคตจะซื้อสินค้าตรา Homebase แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ค้าขาย เท่ากับ 0.353

10. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ค้าขายมีค่า sig. เท่ากับ 0.300 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ค้าขาย มีแนวโน้มในอนาคตจะซื้อสินค้าตรา Homebase ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.16 รายได้ของลูกค้ามีผลต่อพฤติกรรมด้านโอกาสในการซื้อสินค้าในอนาคต

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : รายได้ของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านโอกาสในการซื้อสินค้าในอนาคต

H_1 : รายได้ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านโอกาสในการซื้อสินค้าในอนาคต

เนื่องจากสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance : One Way Anova) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านโอกาสในการซื้อสินค้าในอนาคต จำแนกตามรายได้ของลูกค้า

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
โอกาสในการซื้อสินค้าในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	2.527	4	0.632	1.13	0.342
	ภายในกลุ่ม	212.449	380	0.559		
	รวม	214.977	384			

จากตาราง 30 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านรายได้ของลูกค้า กับ ด้านโอกาสในการซื้อสินค้าในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.342 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านโอกาสในการซื้อสินค้าในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.17 รายได้ของลูกค้ามีผลต่อพฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : รายได้ของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ

H_1 : รายได้ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ

เนื่องจากสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance : One Way Anova) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติจำแนกตามรายได้ของลูกค้า

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
การแนะนำเพื่อนหรือญาติ	ระหว่างกลุ่ม	2.698	4	0.674	1.2	0.31
	ภายในกลุ่ม	213.5	380	0.562		
	รวม	216.197	384			

จากตาราง 31 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านรายได้ของลูกค้า กับ ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.310 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ของลูกค้าที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านโอกาสในการซื้อสินค้าในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.18 รายได้ของลูกค้ามีผลต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : รายได้ของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต

H_1 : รายได้ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต

เนื่องจากสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance : One Way Anova) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต จำแนกตามรายได้ของลูกค้า

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
แนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	3.536	4	0.884	1.772	0.134
	ภายในกลุ่ม	189.571	380	0.499		
	รวม	193.106	384			

จากตาราง 32 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านรายได้ของลูกค้า กับ ด้านแนวโน้มในอนาคต ท่านจะซื้อสินค้าตรา Homebase อย่างไร มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.134 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้า ตราของผู้จำหน่าย (Private Brand) ของลูกค้าทาง Homepro

โดยสามารถแบ่งแยกออกได้ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยทางด้านคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) โดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านโอกาสในการซื้อสินค้าในอนาคต

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ปัจจัยทางด้านคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านโอกาสในการซื้อสินค้าในอนาคต

H_1 : ปัจจัยทางด้านคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) โดยรวมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านโอกาสในการซื้อสินค้าในอนาคต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ให้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) โดยรวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต

ปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้า	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต			
	Pearson	Sig	ระดับความ	ทิศทาง
	Correlation	(2-tailed)	สัมพันธ์	
1.ปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้า	.430**	0	สัมพันธ์ระดับปานกลาง	ทางเดียวกัน
โดยรวม				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 พบว่า การทดสอบสมมติฐาน ทางด้านคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) โดยรวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัย

ทางด้านคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .430 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญกับเรื่องของปัจจัยทางด้านคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคตก็จะเพิ่มมากขึ้น

ทั้งนี้สามารถจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในรายชื่อ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต ได้ดังตารางที่ 34

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) แต่ละด้านของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ในอนาคต

ปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้า	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต			
	Pearson	Sig	ระดับความ	ทิศทาง
	Correlation	(2-tailed)	สัมพันธ์	
1.การรู้จักสินค้าในตรา Homebase	.375**	.000	สัมพันธ์กันระดับค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน
2.ความคุ้นเคยในตรา Homebase	.307**	.000	สัมพันธ์กันระดับค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน
3.ความคุ้มค่าของตราสินค้า Homebase	.394**	.000	สัมพันธ์กันระดับค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน
4.คุณค่าตราสินค้า Homebase เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น	.268**	.000	สัมพันธ์กันระดับค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน
5.ความเชื่อมั่นในเรื่องของคุณภาพของสินค้าตรา Homebase	.166**	.001	สัมพันธ์กันระดับต่ำมาก	ทางเดียวกัน
6.ความพอใจในเรื่องของคุณภาพของสินค้าตรา Homebase	.307**	.000	สัมพันธ์กันระดับค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน
7.ถ้าสินค้าตรา Homebase มีราคาเท่ากับตราสินค้าอื่นๆ ท่านจะเลือกตราสินค้า Homebase	.272**	.000	สัมพันธ์กันระดับค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน
8.ถ้าสินค้าตรา Homebase มีราคาสูงกว่าตราสินค้าอื่นๆ ท่านจะเลือกตราสินค้า Homebase	-0.024	.639	ไม่มีความสัมพันธ์	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 พบว่าการทดสอบสมมติฐานทางทางด้านคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) จำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้ คือ

1. ปัจจัยด้านความรู้จักตราสินค้า Homebase

1.1 ด้านการรู้จักสินค้าในตรา Homebase กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านการรู้จักสินค้าในตรา Homebase มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .375 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญกับเรื่องของการรู้จักสินค้าในตรา Homebase เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคตก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

1.2 ด้านความคุ้นเคยในตรา Homebase กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านความคุ้นเคยในตรา Homebase มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .307 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญกับเรื่องของการความคุ้นเคยในตรา Homebase เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคตก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

2. ปัจจัยด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า Homebase

2.1 ด้านความคุ้มค่าของตราสินค้า Homebase กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านความคุ้มค่าของตราสินค้า Homebase มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .394 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญกับเรื่องของการความคุ้มค่าของตราสินค้า Homebase เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคตก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

2.2 ด้านคุณค่าตราสินค้า Homepage เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านคุณค่าตราสินค้า Homepage เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .268 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญกับเรื่องของด้านคุณค่าตราสินค้า Homepage เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคตก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

3. ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ของสินค้าตรา Homepage กับคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้

3.1 ด้านความเชื่อมั่นในเรื่องของคุณภาพของสินค้าตรา Homepage กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านความเชื่อมั่นในเรื่องของคุณภาพของสินค้าตรา Homepage มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .166 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญกับเรื่องของด้านความเชื่อมั่นในเรื่องของคุณภาพของสินค้าตรา Homepage เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคตก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก

3.2 ด้านความพอใจในเรื่องของคุณภาพของสินค้าตรา Homepage กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านความพอใจในเรื่องของคุณภาพของสินค้าตรา Homepage มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .307 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญกับเรื่องของด้านความพอใจในเรื่องของคุณภาพของสินค้าตรา Homepage เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคตก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

4. ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า

4.1 ด้านทัศนคติเกี่ยวกับแนวคิด ถ้าสินค้าตรา Homebase มีราคาเท่ากับตราสินค้าอื่นๆ ท่านจะเลือกตราสินค้า Homebase กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านทัศนคติเกี่ยวกับแนวคิด ถ้าสินค้าตรา Homebase มีราคาเท่ากับตราสินค้าอื่นๆ ท่านจะเลือกตราสินค้า Homebase มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .272 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญกับเรื่องของด้านทัศนคติเกี่ยวกับแนวคิด ถ้าสินค้าตรา Homebase มีราคาเท่ากับตราสินค้าอื่นๆ ท่านจะเลือกตราสินค้า Homebase เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคตก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

4.2 ด้านทัศนคติเกี่ยวกับแนวคิด ถ้าสินค้าตรา Homebase มีราคาสูงกว่าตราสินค้าอื่นๆ ท่านจะเลือกตราสินค้า Homebase กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .639 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านทัศนคติเกี่ยวกับแนวคิด ถ้าสินค้าตรา Homebase มีราคาสูงขึ้นกว่าตราสินค้าอื่นๆ ท่านจะเลือกตราสินค้า Homebase ไม่มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยทางด้านคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) โดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ปัจจัยทางด้านคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ

H_1 : ปัจจัยทางด้านคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) โดยรวมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) โดยรวม กับ พฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ

ปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้า	พฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
1.ปัจจัยด้านด้านการแนะนำ เพื่อนหรือญาติ	.369**	.000	สัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 35 พบว่า การทดสอบสมมติฐาน ทางด้านคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) โดยรวม กับ พฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

เท่ากับ .369 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญกับเรื่องของปัจจัยทางด้านคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ทั้งนี้สามารถจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในรายข้อ กับ พฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ ได้ดังตารางที่ 36

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) แต่ละด้านของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) กับ พฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ

ปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้า	พฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
1.การรู้จักสินค้าในตรา Homebase	.198**	.000	สัมพันธ์กันระดับต่ำมาก	ทางเดียวกัน
2.ความคุ้นเคยในตรา Homebase	.185**	.000	สัมพันธ์กันระดับต่ำมาก	ทางเดียวกัน
3.ความคุ้มค่าของตราสินค้า Homebase	.336**	.000	สัมพันธ์กันระดับค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน
4.คุณค่าตราสินค้า Homebase เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น	.238**	.000	สัมพันธ์กันระดับค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน
5.ความเชื่อมั่นในเรื่องของคุณภาพ ของสินค้าตรา Homebase	.145**	.004	สัมพันธ์กันระดับต่ำมาก	ทางเดียวกัน
6.ความพอใจในเรื่องของคุณภาพ ของสินค้าตรา Homebase	.306**	.000	สัมพันธ์กันระดับค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน
7.ถ้าสินค้าตรา Homebase มีราคา เท่ากับตราสินค้าอื่นๆ ท่านจะเลือก ตราสินค้า Homebase	.226**	.000	สัมพันธ์กันระดับต่ำมาก	ทางเดียวกัน
8.ถ้าสินค้าตรา Homebase มีราคา สูงกว่าตราสินค้าอื่นๆ ท่านจะ เลือกตราสินค้า Homebase	.201**	.000	สัมพันธ์กันระดับค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 พบว่าการทดสอบสมมติฐานทางทางด้านคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) จำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้ คือ

1. ปัจจัยด้านความรู้จักตราสินค้า Homepage

1.1 ด้านการรู้จักสินค้าในตรา Homepage กับ พฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านการรู้จักสินค้าในตรา Homepage มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .198 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญกับเรื่องของด้านการรู้จักสินค้าในตรา Homepage เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก

1.2 ด้านความคุ้นเคยในตรา Homepage กับ พฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านความคุ้นเคยในตรา Homepage มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .185 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญกับเรื่องของด้านความคุ้นเคยในตรา Homepage เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ ก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก

2. ปัจจัยด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า Homepage

2.1 ด้านความคุ้มค่าของตราสินค้า Homepage กับ พฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านความคุ้มค่าของตราสินค้า Homepage มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .336 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญกับเรื่องของด้านความคุ้มค่าของตราสินค้า Homepage เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ ก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

2.2 ด้านคุณค่าตราสินค้า Homepage เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น กับ พฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านคุณค่าตราสินค้า Homepage เมื่อเทียบกับ

ตราสินค้าอื่น มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ ที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .238 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญกับเรื่องของด้านคุณค่าตราสินค้า Homepage เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ ก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

3. ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ของสินค้าตรา Homepage กับคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้

3.1 ด้านความเชื่อมั่นในเรื่องของคุณภาพของสินค้าตรา Homepage กับ พฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านความเชื่อมั่นในเรื่องของคุณภาพของสินค้าตรา Homepage มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .145 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญกับเรื่องของด้านความเชื่อมั่นในเรื่องของคุณภาพของสินค้าตรา Homepage เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ ก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก

3.2 ด้านความพอใจในเรื่องของคุณภาพของสินค้าตรา Homepage กับ พฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านความพอใจในเรื่องของคุณภาพของสินค้าตรา Homepage มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .306 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญกับเรื่องของด้านความพอใจในเรื่องของคุณภาพของสินค้าตรา Homepage เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ ก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

4. ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า

4.1 ด้านทัศนคติเกี่ยวกับแนวคิด ถ้าสินค้าตรา Homepage มีราคาเท่ากับตราสินค้าอื่นๆ ท่านจะเลือกตราสินค้า Homepage กับ พฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ ก็จะเพิ่มมากขึ้น มีค่า

Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านทัศนคติเกี่ยวกับแนวคิด ถ้าสินค้าตรา Homebase มีราคาเท่ากับตราสินค้าอื่นๆ ท่านจะเลือกตราสินค้า Homebase มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .226 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญกับเรื่องของด้านทัศนคติเกี่ยวกับแนวคิด ถ้าสินค้าตรา Homebase มีราคาเท่ากับตราสินค้าอื่นๆ ท่านจะเลือกตราสินค้า Homebase เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ ก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

4.2 ด้านทัศนคติเกี่ยวกับแนวคิด ถ้าสินค้าตรา Homebase มีราคาสูงขึ้นกว่าตราสินค้าอื่นๆ ท่านจะเลือกตราสินค้า Homebase กับ พฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านทัศนคติเกี่ยวกับแนวคิด ถ้าสินค้าตรา Homebase มีราคาสูงขึ้นกว่าตราสินค้าอื่นๆ ท่านจะเลือกตราสินค้า Homebase มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .201 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญกับเรื่องของด้านทัศนคติเกี่ยวกับแนวคิด ถ้าสินค้าตรา Homebase มีราคาสูงขึ้นกว่าตราสินค้าอื่นๆ ท่านจะเลือกตราสินค้า Homebase เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ ก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยทางด้านคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) โดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มในอนาคตท่านจะซื้อสินค้าตรา Homebase อย่างไร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ปัจจัยทางด้านคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านแนวโน้มในอนาคตท่านจะซื้อสินค้าตรา Homebase

H_1 : ปัจจัยทางด้านคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) โดยรวมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านแนวโน้มในอนาคตท่านจะซื้อสินค้าตรา Homebase

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) โดยรวม กับ พฤติกรรมด้านแนวโน้มในอนาคตท่านจะซื้อสินค้าตรา Homebase อย่างไร

ปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้า	พฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ปัจจัยด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ	.376**	.000	สัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 37 พบว่า การทดสอบสมมติฐาน ทางด้านคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) โดยรวม กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .369 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปใน

ทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญกับเรื่องของปัจจัยทางด้านคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต ก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ทั้งนี้สามารถจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในรายช้อ กับ แนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต ได้ดังตารางที่ 38

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) แต่ละด้านของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) กับ พฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต

ปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้า	พฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต			
	Pearson	Sig	ระดับความ	ทิศทาง
	Correlation	(2-tailed)	สัมพันธ์	
1.การรู้จักสินค้าในตรา Homebase	0.037	.470	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2.ความคุ้นเคยในตรา Homebase	0.089	.080	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3.ความคุ้มค่าของตราสินค้า Homebase	.326**	.000	สัมพันธ์กันระดับค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน
4.คุณค่าตราสินค้า Homebase เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น	.217**	.000	สัมพันธ์กันระดับค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน
5.ความเชื่อมั่นในเรื่องของคุณภาพของสินค้าตรา Homebase	.310**	.000	สัมพันธ์กันระดับค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน
6.ความพอใจในเรื่องของคุณภาพของสินค้าตรา Homebase	.429**	.000	สัมพันธ์กันระดับปานกลาง	ทางเดียวกัน
7.ถ้าสินค้าตรา Homebase มีราคาเท่ากับตราสินค้าอื่นๆ ท่านจะเลือกตราสินค้า Homebase	.373**	.000	สัมพันธ์กันระดับต่ำมาก	ทางเดียวกัน
8.ถ้าสินค้าตรา Homebase มีราคาสูงขึ้นกว่าตราสินค้าอื่นๆ ท่านจะเลือกตราสินค้า Homebase	.114*	.025	สัมพันธ์กันระดับต่ำมาก	ทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 พบว่าการทดสอบสมมติฐานทางทางด้านคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) จำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้ คือ

1. ปัจจัยด้านความรู้จักตราสินค้า Homebase

1.1 ด้านการรู้จักสินค้าในตรา Homebase กับ พฤติกรรมด้านแนวโน้มในอนาคตท่านจะซื้อสินค้าตรา Homebase มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .470 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการรู้จักสินค้าในตรา Homebase ไม่มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

1.2 ด้านความคุ้นเคยในตรา Homebase กับ พฤติกรรมด้านแนวโน้มในอนาคตท่านจะซื้อสินค้าตรา Homebase อย่างไร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .080 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความคุ้นเคยในตรา Homebase ไม่มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

2. ปัจจัยด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า Homebase

2.1 ด้านความคุ้มค่าของตราสินค้า Homebase กับ พฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านความคุ้มค่าของตราสินค้า Homebase มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .326 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญกับเรื่องของด้านความคุ้มค่าของตราสินค้า Homebase เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต ก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

2.2 ด้านคุณค่าตราสินค้า Homebase เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น กับ พฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านคุณค่าตราสินค้า Homebase เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .217 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมี

การให้ความสำคัญกับเรื่องของด้านคุณค่าตราสินค้า Homepage เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น เพิ่มขึ้น พฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homepage ในอนาคต ก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

3. ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ Homepage

3.1 ด้านความเชื่อมั่นในเรื่องของคุณภาพของสินค้าตรา Homepage กับ พฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homepage ในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านความเชื่อมั่นในเรื่องของคุณภาพของสินค้าตรา Homepage มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homepage ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .310 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญกับเรื่องของด้านความเชื่อมั่นในเรื่องของคุณภาพของสินค้าตรา Homepage เพิ่มขึ้น พฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homepage ในอนาคต ก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

3.2 ด้านความพอใจในเรื่องของคุณภาพของสินค้าตรา Homepage กับ พฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homepage ในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านความพอใจในเรื่องของคุณภาพของสินค้าตรา Homepage มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homepage ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .429 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญกับเรื่องของด้านความพอใจในเรื่องของคุณภาพของสินค้าตรา Homepage เพิ่มขึ้น พฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homepage ในอนาคต ก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

4. ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า

4.1 ด้านทัศนคติเกี่ยวกับแนวคิด ถ้าสินค้าตรา Homepage มีราคาเท่ากับตราสินค้าอื่นๆ ท่านจะเลือกตราสินค้า Homepage กับ พฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homepage ในอนาคต

ก็จะเพิ่มมากขึ้น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านทัศนคติเกี่ยวกับแนวคิด ถ้าสินค้าตรา Homebase มีราคาเท่ากับตราสินค้าอื่นๆ ท่านจะเลือกตราสินค้า Homebase มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .373 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญกับเรื่องของด้านทัศนคติเกี่ยวกับแนวคิด ถ้าสินค้าตรา Homebase มีราคาเท่ากับตราสินค้าอื่นๆ ท่านจะเลือกตราสินค้า Homebase เพิ่มขึ้น พฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต ก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

4.2 ด้านทัศนคติเกี่ยวกับแนวคิด ถ้าสินค้าตรา Homebase มีราคาสูงขึ้นกว่าตราสินค้าอื่นๆ ท่านจะเลือกตราสินค้า Homebase กับ พฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านทัศนคติเกี่ยวกับแนวคิด ถ้าสินค้าตรา Homebase มีราคาสูงขึ้นกว่าตราสินค้าอื่นๆ ท่านจะเลือกตราสินค้า Homebase มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .114 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญกับเรื่องของด้านทัศนคติเกี่ยวกับแนวคิด ถ้าสินค้าตรา Homebase มีราคาสูงขึ้นกว่าตราสินค้าอื่นๆ ท่านจะเลือกตราสินค้า Homebase เพิ่มขึ้น พฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต ก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ตรา Homebase ของลูกค้าทาง Homepro

โดยสามารถแบ่งแยกออกได้ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านโอกาสในการซื้อสินค้าในอนาคต

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านโอกาสในการซื้อสินค้าในอนาคต

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านโอกาสในการซื้อสินค้าในอนาคต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	.451**	.000	สัมพันธ์ระดับปานกลาง	ทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 39 พบว่า การทดสอบสมมติฐาน ทางด้านส่วนสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านส่วนสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .451 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญกับเรื่องของปัจจัยทางด้านส่วนสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมเพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคตก็จะเพิ่มมากขึ้น

ทั้งนี้สามารถจำแนกความสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัยทางด้านส่วนสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในรายชื่อ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต ได้ดังตารางที่ 40

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดทางด้าน
ผลิตภัณฑ์โดยรวมในรายชื่อกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
1.คุณประโยชน์ของสินค้าตรา Homebase เมื่อเทียบกับทางคู่แข่ง	.219**	.000	สัมพันธ์กันระดับค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน
2.ความหลากหลายของประเภทสินค้า ตรา Homebase	.456**	.000	สัมพันธ์ระดับปานกลาง	ทางเดียวกัน
3.ความสามารถในการตอบสนองความ ต้องการของผู้บริโภคเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	.279**	.000	สัมพันธ์กันระดับค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน
4.ประโยชน์ใช้สอยของสินค้าเมื่อเทียบ กับคู่แข่ง	.181**	.000	สัมพันธ์กันระดับต่ำมาก	ทางเดียวกัน
5.คุณภาพของสินค้าตรา Homebase เมื่อเทียบกับทางคู่แข่ง	.357**	.000	สัมพันธ์กันระดับค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน
6.วัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตสินค้า ตรา Homebase	.198**	.000	สัมพันธ์กันระดับต่ำมาก	ทางเดียวกัน
7.มาตรฐานของสินค้าตรา Homebase	.353**	.000	สัมพันธ์กันระดับค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน
8.การรับประกันคุณภาพของสินค้าตรา Homebase	0.014	.784	ไม่มีความสัมพันธ์	-
9.สินค้าตรา Homebase มีรูปแบบการ ใช้งานเทียบกับทางคู่แข่ง	.345**	.000	สัมพันธ์กันระดับค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน
10.ความน่าเชื่อถือของสินค้าตรา Homebase	.329**	.000	สัมพันธ์กันระดับค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน
11.ความคุ้มค่าด้านคุณภาพของสินค้า ตรา Homebase	.248**	.000	สัมพันธ์กันระดับค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน
12.ความคุ้มค่าด้านประสิทธิภาพของ สินค้าตรา Homebase	.196**	.000	สัมพันธ์กันระดับต่ำมาก	ทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 40 พบว่าการทดสอบสมมติฐานทางด้านส่วนผสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม จำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้ คือ

1. ปัจจัยด้านประโยชน์หลัก

1.1 ด้านคุณประโยชน์ของสินค้าตรา Homebase เมื่อเทียบกับทางคู่แข่ง กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านคุณประโยชน์ของสินค้าตรา Homebase เมื่อเทียบกับทางคู่แข่ง มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .219 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญกับเรื่องของด้านคุณประโยชน์ของสินค้าตรา Homebase เมื่อเทียบกับทางคู่แข่ง เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคตก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

1.2 ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้าตรา Homebase กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้าตรา Homebase มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .456 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญกับเรื่องของด้านความหลากหลายของประเภทสินค้าตรา Homebase เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคตก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

1.3 ด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเมื่อเทียบกับคู่แข่ง กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเมื่อเทียบกับคู่แข่ง มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

สินค้าในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .279 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญกับเรื่องของ ด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเมื่อเทียบกับคู่แข่ง เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคตก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

1.4 ด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .181 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญกับเรื่องของ ด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคตก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก

2. ปัจจัยด้านคุณภาพ

2.1 ด้านคุณภาพของสินค้าตรา Homebase เมื่อเทียบกับทางคู่แข่ง กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านคุณภาพของสินค้าตรา Homebase เมื่อเทียบกับทางคู่แข่ง มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .357 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญกับเรื่องของด้านคุณภาพของสินค้าตรา Homebase เมื่อเทียบกับทางคู่แข่ง เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคตก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

2.2 ด้านวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตสินค้าตรา Homebase กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตสินค้าตรา Homebase มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .198 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญกับเรื่องของด้านวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตสินค้าตรา Homebase เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคตก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก

2.3 ด้านมาตรฐานของสินค้าตรา Homebase กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านมาตรฐานของสินค้าตรา Homebase มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .353 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญกับเรื่องของ ด้านมาตรฐานของสินค้าตรา Homebase เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคตก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

2.4 ด้านการรับประกันคุณภาพของสินค้าตรา Homebase กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .784 ซึ่งมากกว่า .05 นั่น คือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการรับประกันคุณภาพของสินค้าตรา ไม่มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

3. ปัจจัยด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์

3.1 ด้านรูปแบบการใช้งานเทียบกับทางคู่แข่ง กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านรูปแบบการใช้งานเทียบกับทางคู่แข่ง มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .345 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญกับเรื่องของรูปแบบการใช้งานเทียบกับทางคู่แข่ง เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคตก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

3.2 ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าตรา Homebase กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าตรา Homebase มี

ความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .329 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญกับเรื่องของด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าตรา Homebase เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคตก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

3.3 ด้านความคุ้มค่าด้านคุณภาพของสินค้าตรา Homebase กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านความคุ้มค่าด้านคุณภาพของสินค้าตรา Homebase มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .248 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญกับเรื่องของ ด้านความคุ้มค่าด้านคุณภาพของสินค้าตรา Homebase เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคตก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

3.4 ด้านความคุ้มค่าด้านประสิทธิภาพของสินค้าตรา Homebase กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านความคุ้มค่าด้านคุณภาพของสินค้าตรา Homebase มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .196 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญกับเรื่องของ ด้านความคุ้มค่าด้านประสิทธิภาพของสินค้าตรา Homebase เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคตก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม กับ พฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	.426**	.000	สัมพันธ์ระดับปานกลาง	ทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 41 พบว่า การทดสอบสมมติฐาน ทางด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม กับ พฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัย ทางด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม ด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .426 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ

เมื่อมีการให้ความสำคัญกับเรื่องของปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม
เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ ก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

ทั้งนี้สามารถจำแนกความสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดทางด้าน
ผลิตภัณฑ์โดยรวมในรายชื่อ กับ พฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ ได้ดังตารางที่ 42

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในรายชื่อกับพฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ			
	Pearson	Sig	ระดับความ	ทิศทาง
	Correlation	(2-tailed)	สัมพันธ์	
1.คุณประโยชน์ของสินค้าตรา Homebase เมื่อเทียบกับทางคู่แข่ง	.322**	.000	สัมพันธ์กันระดับค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน
2.ความหลากหลายของประเภทสินค้าตรา Homebase	.393**	.000	สัมพันธ์กันระดับค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน
3.ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	.321**	.000	สัมพันธ์กันระดับค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน
4.ประโยชน์ใช้สอยของสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	.283**	.000	สัมพันธ์กันระดับค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน
5.คุณภาพของสินค้าตรา Homebase เมื่อเทียบกับทางคู่แข่ง	.258**	.000	สัมพันธ์กันระดับค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน
6.วัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตสินค้าตรา Homebase	.128*	.012	สัมพันธ์กันระดับต่ำมาก	ทางเดียวกัน
7.มาตรฐานของสินค้าตรา Homebase	.250**	.000	สัมพันธ์กันระดับค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน
8.การรับประกันคุณภาพของสินค้าตรา Homebase	0.095	.062	ไม่มีความสัมพันธ์	-
9.สินค้าตรา Homebase มีรูปแบบการใช้งานเทียบกับทางคู่แข่ง	.282**	.000	สัมพันธ์กันระดับค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน
10.ความน่าเชื่อถือของสินค้าตรา Homebase	.243**	.000	สัมพันธ์กันระดับค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน
11.ความคุ้มค่าด้านคุณภาพของสินค้าตรา Homebase	.246**	.000	สัมพันธ์กันระดับค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน
12.ความคุ้มค่าด้านประสิทธิภาพของสินค้าตรา Homebase	.220**	.000	สัมพันธ์กันระดับค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 42 พบว่าการทดสอบสมมติฐานทางด้านส่วนผสมทางการตลาดทางด้านของผลิตภัณฑ์โดยรวม จำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้ คือ

1. ปัจจัยด้านประโยชน์หลัก

1.1 ด้านคุณประโยชน์ของสินค้าตรา Homebase เมื่อเทียบกับทางคู่แข่ง กับ พฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านคุณประโยชน์ของสินค้าตรา Homebase เมื่อเทียบกับทางคู่แข่ง มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .322 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญกับเรื่องของด้านคุณประโยชน์ของสินค้าตรา Homebase เมื่อเทียบกับทางคู่แข่ง เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ ก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

1.2 ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้าตรา Homebase กับ พฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้าตรา Homebase มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .393 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญกับเรื่องของด้านความหลากหลายของประเภทสินค้าตรา Homebase เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ ก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

1.3 ด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเมื่อเทียบกับคู่แข่ง กับ พฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเมื่อเทียบกับคู่แข่ง มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมด้านการแนะนำ

เพื่อนหรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .321 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญกับเรื่องของ ด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเมื่อเทียบกับคู่แข่ง เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ ก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

1.4 ด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง กับ พฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .283 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญกับเรื่องของ ด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ ก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

2. ปัจจัยด้านคุณภาพ

2.1 ด้านคุณภาพของสินค้าตรา Homebase เมื่อเทียบกับทางคู่แข่ง กับ พฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านคุณภาพของสินค้าตรา Homebase เมื่อเทียบกับทางคู่แข่ง มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .258 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญกับเรื่องของด้านคุณภาพของสินค้าตรา Homebase เมื่อเทียบกับทางคู่แข่ง เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ ก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

2.2 ด้านวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตสินค้าตรา Homebase กับ พฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตสินค้าตรา Homebase มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .198 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญกับเรื่องของด้านวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตสินค้าตรา Homebase เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ ก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก

2.3 ด้านมาตรฐานของสินค้าตรา Homebase กับ พฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านมาตรฐานของสินค้าตรา Homebase มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .250 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญกับเรื่องของ ด้านมาตรฐานของสินค้าตรา Homebase เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ ก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

2.4 ด้านการรับประกันคุณภาพของสินค้าตรา Homebase กับ พฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .062 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการรับประกันคุณภาพของสินค้าตรา ไม่มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

3. ปัจจัยด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์

3.1 ด้านรูปแบบการใช้งานเทียบกับทางคู่แข่ง กับ พฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านรูปแบบการใช้งานเทียบกับทางคู่แข่ง มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .282 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญกับเรื่องของรูปแบบการใช้งานเทียบกับทางคู่แข่ง เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ ก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

3.2 ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าตรา Homebase กับ พฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าตรา Homebase มี

ความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .243 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญกับเรื่องของด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าตรา Homepage เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ ก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

3.3 ด้านความคุ้มค่าด้านคุณภาพของสินค้าตรา Homepage กับ พฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านความคุ้มค่าด้านคุณภาพของสินค้าตรา Homepage มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .246 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญกับเรื่องของ ด้านความคุ้มค่าด้านคุณภาพของสินค้าตรา Homepage เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ ก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

3.4 ด้านความคุ้มค่าด้านประสิทธิภาพของสินค้าตรา Homepage กับ พฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านความคุ้มค่าด้านคุณภาพของสินค้าตรา Homepage มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .220 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญกับเรื่องของ ด้านความคุ้มค่าด้านประสิทธิภาพของสินค้าตรา Homepage เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ ก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม กับ พฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด	พฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต			
	Pearson	Sig	ระดับความ	ทิศทาง
	Correlation	(2-tailed)	สัมพันธ์	
1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	.348**	.000	สัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 41 พบว่า การทดสอบสมมติฐาน ทางด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม กับ พฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต อย่างไม่มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .348 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญกับเรื่องของปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต ก็จะเพิ่มมากขึ้น

ทั้งนี้สามารถจำแนกความสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในรายชื่อ กับ พฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต ได้ดังตารางที่ 44

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนสมทางการตลาดทางด้าน
ผลิตภัณฑ์โดยรวมรายชื่อกับพฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต

ปัจจัยด้านส่วนสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต			
	Pearson	Sig	ระดับความ	ทิศทาง
	Correlation	(2-tailed)	สัมพันธ์	
1.คุณประโยชน์ของสินค้าตรา Homebase เมื่อเทียบกับทางคู่แข่ง	0.048	.348	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2.ความหลากหลายของประเภทสินค้าตรา Homebase	.275**	.000	สัมพันธ์กันระดับค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน
3.ความสามารถในการตอบสนองความ ต้องการของผู้บริโภคเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	0.099	.053	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4.ประโยชน์ใช้สอยของสินค้าเมื่อเทียบกับ คู่แข่ง	.211**	.000	สัมพันธ์กันระดับค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน
5.คุณภาพของสินค้าตรา Homebase เมื่อ เทียบกับทางคู่แข่ง	.294**	.000	สัมพันธ์กันระดับค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน
6.วัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตสินค้าตรา Homebase	.228**	.000	สัมพันธ์กันระดับค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน
7.มาตรฐานของสินค้าตรา Homebase	.256**	.000	สัมพันธ์กันระดับค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน
8.การรับประกันคุณภาพของสินค้าตรา Homebase	.145**	.004	สัมพันธ์กันระดับต่ำมาก	ทางเดียวกัน
9.สินค้าตรา Homebase มีรูปแบบการใช้ งานเทียบกับทางคู่แข่ง	.314**	.000	สัมพันธ์กันระดับค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน
10.ความน่าเชื่อถือของสินค้าตรา Homebase	.285**	.000	สัมพันธ์กันระดับค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน
11.ความคุ้มค่าด้านคุณภาพของสินค้าตรา Homebase	.182**	.000	สัมพันธ์กันระดับต่ำมาก	ทางเดียวกัน
12.ความคุ้มค่าด้านประสิทธิภาพของ สินค้าตรา Homebase	.146**	.004	สัมพันธ์กันระดับต่ำมาก	ทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 44 พบว่าการทดสอบสมมติฐานทางด้านส่วนผสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม จำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้ คือ

1. ปัจจัยด้านประโยชน์หลัก

1.1 ด้านคุณประโยชน์ของสินค้าตรา Homebase เมื่อเทียบกับทางคู่แข่ง กับ พฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .348 ซึ่งมากกว่า .05 นั่น คือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านคุณประโยชน์ของสินค้าตรา Homebase ไม่มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

1.2 ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้าตรา Homebase กับ พฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้าตรา Homebase มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .275 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องของด้านความหลากหลายของประเภทสินค้าตรา Homebase เพิ่มขึ้น พฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต ก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

1.3 ด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเมื่อเทียบกับคู่แข่ง กับ พฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .053 ซึ่งมากกว่า .01 นั่น คือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ไม่มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

1.4 ด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง กับ พฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .211 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญกับเรื่องของ ด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต ก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

2. ปัจจัยด้านคุณภาพ

2.1 ด้านคุณภาพของสินค้าตรา Homebase เมื่อเทียบกับทางคู่แข่ง กับ พฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านคุณภาพของสินค้าตรา Homebase เมื่อเทียบกับทางคู่แข่ง มีความสัมพันธ์ กับ ด้านพฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .294 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญกับเรื่องของด้านคุณภาพของสินค้าตรา Homebase เมื่อเทียบกับทางคู่แข่ง เพิ่มมากขึ้น ด้านพฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต ก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

2.2 ด้านวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตสินค้าตรา Homebase กับ พฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตสินค้าตรา Homebase มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .228 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญกับเรื่องของด้านวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตสินค้าตรา Homebase เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต ก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

2.3 ด้านมาตรฐานของสินค้าตรา Homebase กับ พฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านมาตรฐานของสินค้าตรา Homebase มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .256 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญกับเรื่องของ ด้านมาตรฐานของสินค้าตรา Homebase เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต ก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

2.4 ด้านการรับประกันคุณภาพของสินค้าตรา Homebase กับ พฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านการรับประกันคุณภาพของสินค้าตรา Homebase มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .145 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญกับเรื่องของ ด้านการรับประกันคุณภาพของสินค้าตรา Homebase เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต ก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก

3. ปัจจัยด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์

3.1 ด้านรูปแบบการใช้งานเทียบกับทางคู่แข่ง กับ พฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านรูปแบบการใช้งานเทียบกับทางคู่แข่ง มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .314 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญกับเรื่องของ รูปแบบการใช้งานเทียบกับทางคู่แข่ง เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต ก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

3.2 ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าตรา Homebase กับ พฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าตรา Homebase มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .285 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญกับเรื่องของ ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าตรา Homebase เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต ก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

3.3 ด้านความคุ้มค่าด้านคุณภาพของสินค้าตรา Homebase กับ พฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านความคุ้มค่าด้านคุณภาพของสินค้าตรา Homebase มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .182 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญกับเรื่องของ ด้านความคุ้มค่าด้านคุณภาพของสินค้าตรา Homebase เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต ก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก

3.4 ด้านความคุ้มค่าด้านประสิทธิภาพของสินค้าตรา Homebase กับ พฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านความคุ้มค่าด้านคุณภาพของสินค้าตรา Homebase มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .146 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญกับเรื่องของ ด้านความคุ้มค่าด้านประสิทธิภาพของสินค้าตรา Homebase เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต ก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านโอกาสในการซื้อสินค้าในอนาคต

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านโอกาสในการซื้อสินค้าในอนาคต

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านโอกาสในการซื้อสินค้าในอนาคต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไป

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต			
	Pearson	Sig	ระดับความ	ทิศทาง
	Correlation	(2-tailed)	สัมพันธ์	
1.ปัจจัยด้านราคาโดยรวม	.173**	.001	สัมพันธ์ระดับต่ำมาก	ทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 45 พบว่า การทดสอบสมมติฐาน ทางด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

เท่ากับ .173 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญกับเรื่องของ ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคตก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก

ทั้งนี้สามารถจำแนกความสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดทางด้านราคาโดยรวมในรายชื่อ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต ได้ดังตารางที่ 46

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดทางด้านราคาโดยรวมในรายชื่อกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ความคุ้มค่าในเรื่องราคาของตรา สินค้า Homebase	.189**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำมาก	ทางเดียวกัน
2.ระดับราคาของสินค้าตรา Homebase เมื่อเทียบกับทางคู่แข่ง	.251**	.000	สัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน
3.การรับประกันเรื่องส่วนต่างราคา สินค้า	-0.006	.901	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4.ความหลากหลายของระดับราคา ของสินค้าตรา Homebase	-0.017	.744	ไม่มีความสัมพันธ์	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 46 พบว่าการทดสอบสมมติฐานทางด้านส่วนผสมทางการตลาดทางด้าน ราคาโดยรวม จำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้ คือ

1. ด้านความคุ้มค่าในเรื่องราคาของตราสินค้า Homebase กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านความคุ้มค่าในเรื่องราคาของตราสินค้า Homebase มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .189 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญกับเรื่องของ ด้านความคุ้มค่าในเรื่องราคาของตราสินค้า Homebase เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคตก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก

2. ด้านระดับราคาของสินค้าตรา Homebase เมื่อเทียบกับทางคู่แข่ง กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านระดับราคาของสินค้าตรา Homebase เมื่อเทียบกับทางคู่แข่ง มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .251 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญกับเรื่องของ ด้านระดับราคาของสินค้าตรา Homebase เมื่อเทียบกับทางคู่แข่ง เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคตก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

3. ด้านการรับประกันเรื่องส่วนต่างราคาสินค้า กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .901 ซึ่งมากกว่า .05 นั่น คือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการรับประกันเรื่องส่วนต่างราคาสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

4. ด้านความหลากหลายของระดับราคาของสินค้าตรา Homebase กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .744 ซึ่งมากกว่า .05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความหลากหลายของระดับราคาของสินค้าตรา Homebase ไม่มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3.5 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม กับ พฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต			
	Pearson	Sig	ระดับความ	ทิศทาง
	Correlation	(2-tailed)	สัมพันธ์	
1.ปัจจัยด้านราคาโดยรวม	.195**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำมาก	ทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 47 พบว่า การทดสอบสมมติฐาน ทางด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม กับ พฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .195 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมี

การให้ความสำคัญกับเรื่องของ ปัจจัยทางด้านส่วนสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ ก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ทั้งนี้สามารถจำแนกความสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัยทางด้านส่วนสมทางการตลาดทางด้าน ราคาโดยรวมในรายชื่อ กับ พฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ ได้ดังตารางที่ 48

ตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนสมทางการตลาดทางด้าน ราคาโดยรวมในรายชื่อกับพฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ

ปัจจัยด้านส่วนสมทางการตลาด	พฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
1.ความคุ้มค่าในเรื่องราคาของตรา สินค้า Homebase	.356**	.000	สัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน
2.ระดับราคาของสินค้าตรา Homebase เมื่อ เทียบกับทางคู่แข่ง	.251**	.000	สัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน
3.การรับประกันเรื่องส่วนต่างราคา สินค้า	-0.05	.920	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4.ความหลากหลายของระดับราคา ของสินค้าตรา Homebase	-.137**	.007	สัมพันธ์ระดับต่ำมาก	ตรงข้ามกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 48 พบว่าการทดสอบสมมติฐานทางด้านส่วนสมทางการตลาดทางด้าน ราคา โดยรวม จำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้ คือ

1. ด้านความคุ้มค่าในเรื่องราคาของตราสินค้า Homebase กับ พฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านความคุ้มค่าในเรื่องราคาของตราสินค้า

Homebase มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ ที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .356 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญกับเรื่องของ ด้านความคุ้มค่าในเรื่อง ราคาของตราสินค้า Homebase เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ ก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

2. ด้านระดับราคาของสินค้าตรา Homebase เมื่อเทียบกับทางคู่แข่ง กับ พฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านระดับราคาของสินค้าตรา Homebase เมื่อเทียบกับทางคู่แข่ง มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .251 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญกับเรื่องของ ด้านระดับราคาของสินค้าตรา Homebase เมื่อเทียบกับทางคู่แข่ง เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ ก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

3. ด้านการรับประกันเรื่องส่วนต่างราคาสินค้า กับ พฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .920 ซึ่งมากกว่า .05 นั่น คือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการรับประกันเรื่องส่วนต่างราคาสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

4. ด้านความหลากหลายของระดับราคาของสินค้าตรา Homebase กับ พฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านความหลากหลายของระดับราคาของสินค้าตรา Homebase เมื่อเทียบกับทางคู่แข่ง มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.137 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญกับเรื่องของ ด้านความหลากหลายของระดับราคาของสินค้าตรา Homebase เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ ก็จะลดลงในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.6 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี

ตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม กับ พฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต

ปัจจัยด้านส่วนผสมทาง				
การตลาด	พฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต			
	Pearson	Sig	ระดับความ	ทิศทาง
	Correlation	(2-tailed)	สัมพันธ์	
1.ปัจจัยด้านราคาโดยรวม	.329**	.000	สัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 49 พบว่า การทดสอบสมมติฐาน ทางด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม กับ พฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่

ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .329 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญกับเรื่องของ ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต ก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ทั้งนี้สามารถจำแนกความสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดทางด้านราคาโดยรวมในรายชื่อ กับ พฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคตได้ดังตารางที่ 50

ตาราง 50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดทางด้านราคาโดยรวมในรายชื่อกับกับ พฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด	พฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต			
	Pearson	Sig	ระดับความ	ทิศทาง
	Correlation	(2-tailed)	สัมพันธ์	
1.ความคุ้มค่าในเรื่องราคาของตราสินค้า Homebase	.397**	.000	สัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน
2.ระดับราคาของสินค้าตรา Homebase เมื่อเทียบกับทางคู่แข่ง	.443**	.000	สัมพันธ์ระดับปานกลาง	ทางเดียวกัน
3.การรับประกันเรื่องส่วนต่างราคาสินค้า	-0.052	.920	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4.ความหลากหลายของระดับราคาของสินค้าตรา Homebase	-.107*	.047	สัมพันธ์ระดับต่ำมาก	ตรงข้ามกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 50 พบว่าการทดสอบสมมติฐานทางด้านส่วนผสมทางการตลาดทางด้าน ราคาโดยรวม จำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้ คือ

1. ด้านความคุ้มค่าในเรื่องราคาของตราสินค้า Homepage กับ กับ พฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homepage ในอนาคตมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านความคุ้มค่าในเรื่องราคาของตราสินค้า Homepage มีความสัมพันธ์ กับ กับ พฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homepage ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .397 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องของ ด้านความคุ้มค่าในเรื่องราคาของตราสินค้า Homepage เพิ่มมากขึ้น กับ พฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homepage ในอนาคต ก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

2. ด้านระดับราคาของสินค้าตรา Homepage เมื่อเทียบกับทางคู่แข่ง กับ กับ พฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homepage ในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านระดับราคาของสินค้าตรา Homepage เมื่อเทียบกับทางคู่แข่ง มีความสัมพันธ์ กับ กับ พฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homepage ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .443 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญกับเรื่องของ ด้านระดับราคาของสินค้าตรา Homepage เมื่อเทียบกับทางคู่แข่ง เพิ่มมากขึ้น กับ พฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homepage ในอนาคตก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

3. ด้านการรับประกันเรื่องส่วนต่างราคาสินค้า กับ พฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homepage ในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .920 ซึ่งมากกว่า .050 นั่น คือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการรับประกันเรื่องส่วนต่างราคาสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homepage ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

4. ด้านความหลากหลายของระดับราคาของสินค้าตรา Homepage กับ พฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homepage ในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านความหลากหลายของระดับราคาของสินค้าตรา Homepage เมื่อเทียบกับทางคู่แข่ง มีความสัมพันธ์ กับ

พฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ $-.107$ แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญกับเรื่องของ ด้านความหลากหลายของระดับราคาของสินค้าตรา Homebase เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต ก็จะลดลงในระดับต่ำมาก

สรุปตารางการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐาน เรื่องของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Homebase ของลูกค้าร้าน Homepro ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้ คือ

ตาราง 51 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1	ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพของลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Homebase ของผู้บริโภคร้าน Homepro แตกต่างกัน	
1.1	เพศมีผลต่อพฤติกรรมด้านโอกาสในการซื้อสินค้าในอนาคต	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.2	เพศมีผลต่อพฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.3	เพศมีผลต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.4	อายุมีผลต่อพฤติกรรมด้านโอกาสในการซื้อสินค้าในอนาคต	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.5	อายุมีผลต่อพฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.6	อายุมีผลต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.7	สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมด้านโอกาสในการซื้อสินค้าในอนาคต	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 51 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1.8	สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.9	สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.10	ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมด้านโอกาสในการซื้อสินค้าในอนาคต	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.11	ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.12	ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.13	อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมด้านโอกาสในการซื้อสินค้าในอนาคต	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.14	อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.15	อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.16	รายได้ของลูกค้ามีผลต่อพฤติกรรมด้านโอกาสในการซื้อสินค้าในอนาคต	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.17	รายได้ของลูกค้ามีผลต่อพฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.18	รายได้ของลูกค้ามีผลต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2	คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ตราของผู้จำหน่าย (Private Brand) ของลูกค้าทาง Homepro	
2.1	ปัจจัยทางด้านคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) โดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านโอกาสในการซื้อสินค้าในอนาคต	เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 51 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
2.2	ปัจจัยทางด้านคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) โดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.3	ปัจจัยทางด้านคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) โดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มในอนาคตที่จะซื้อสินค้าตรา Homebase อย่างไร	เป็นไปตามสมมติฐาน
3	ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ตรา Homebase ของลูกค้าทาง Homepro	เป็นไปตามสมมติฐาน
3.1	ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ	เป็นไปตามสมมติฐาน
3.2	ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ	เป็นไปตามสมมติฐาน
3.3	ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต	เป็นไปตามสมมติฐาน
3.4	ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านโอกาสในการซื้อสินค้าในอนาคต	เป็นไปตามสมมติฐาน
3.5	ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ	เป็นไปตามสมมติฐาน
3.6	ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต	เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งทำการศึกษาค้นคว้า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Homebase ของผู้บริโภคร้าน Homepro ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยจำแนกออกเป็น ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยทางด้านส่วนสมทางการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์ และทางด้านราคา ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นสินค้าประเภทของแฮสแบรนด์ เพื่อที่จะสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษามาใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความเหมาะสม กับความต้องการ และพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้ทำการวิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้ คือ

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ตรา Homebase ของธุรกิจร้านค้าปลีกของทางบริษัท โฮมโปรดิกส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ตรา Homebase ของธุรกิจร้านค้าปลีกของทางบริษัท โฮมโปรดิกส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ตรา Homebase ของธุรกิจร้านค้าปลีกของทางบริษัท โฮมโปรดิกส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)

สมมุติฐานของงานวิจัย

เป็นการทดสอบสมมุติฐานจำนวน 3 ข้อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้ คือ

สมมุติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพของลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ตรา Homebase ของผู้บริโภคร้าน Homepro แตกต่างกัน

แบ่งการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนี้ คือ

1. ข้อมูลส่วนตัวด้านเพศที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Homebase ของลูกค้าร้าน Homepro
2. ข้อมูลส่วนตัวด้านอายุที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Homebase ของลูกค้าร้าน Homepro
3. ข้อมูลส่วนตัวด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Homebase ของลูกค้าร้าน Homepro
4. ข้อมูลส่วนตัวด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Homebase ของลูกค้าร้าน Homepro
5. ข้อมูลส่วนตัวด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Homebase ของลูกค้าร้าน Homepro
6. ข้อมูลส่วนตัวด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Homebase ของลูกค้าร้าน Homepro

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ตรา Homebase ของลูกค้าทาง Homepro

แบ่งการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนี้ คือ

1. ทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่าง ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Homebase ของลูกค้าร้าน Homepro
2. ทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่าง ส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Homebase ของลูกค้าร้าน Homepro

ข้อที่ 1.2 อายุ	ระดับการวัดข้อมูล	เรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 1.3 สถานภาพ	ระดับการวัดข้อมูล	นามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 1.4 อาชีพ	ระดับการวัดข้อมูล	นามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 1.5 รายได้ต่อเดือนของกลุ่มลูกค้า	ระดับการวัดข้อมูล	เรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 1.6 ระดับการศึกษา	ระดับการวัดข้อมูล	เรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าตรา Home Base โดยลักษณะของคำถามเป็นคำถามเกี่ยวกับเรื่องพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า จำนวน 6 ข้อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้ คือ

ข้อที่ 2.1 เป็นคำถามเกี่ยวกับเรื่องของประเภทของสินค้าตรา Home Base โดยการวัดข้อมูลเป็นแบบประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2.2 เป็นคำถามเกี่ยวกับเรื่องเลือกซื้อสินค้าตรา Home Base โดยการวัดข้อมูลเป็นแบบประเภทนามบัญญัติ (Nominal)

ข้อที่ 2.3 เป็นคำถามเกี่ยวกับเรื่องของบุคคลที่เกี่ยวข้องในการเลือกซื้อสินค้าตรา Home Base โดยการวัดข้อมูลเป็นแบบประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2.4 เป็นคำถามเกี่ยวกับเรื่องของช่วงเวลาในการซื้อสินค้าตรา Home Base โดยการวัดข้อมูลเป็นแบบประเภทแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 2.5 เป็นคำถามเกี่ยวกับเรื่องของความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าตรา Home Base โดยระดับการวัดเป็นแบบ Ratio Scale

ข้อที่ 2.6 เป็นคำถามเกี่ยวกับเรื่องของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าตรา Home Base โดยระดับการวัดเป็นแบบ Ratio Scale

ข้อที่ 2.7 ,2.8 และ 2.9 เป็นคำถามเกี่ยวกับเรื่องของโอกาสในการซื้อสินค้าในอนาคต หรือการแนะนำบุคคลที่เกี่ยวข้องมาซื้อสินค้า สินค้า โดยรูปแบบของคำถามเป็นแบบ Semantic Differential scale โดยแยกออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณค่าของตรา Homebase ของร้าน จำนวน 8 ข้อ (ข้อ 3.1-3.8) ซึ่งจะเป็นคำถามในเรื่องของพฤติกรรมของลูกค้าที่มีผลต่อการซื้อสินค้าตรา Homebase ที่มาจากเรื่องของ ด้านความรู้จักรตราสินค้า ,ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ,ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้าที่เกิดจากคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และความภักดีต่อตราสินค้า โดยรูปแบบของคำถามเป็นแบบ Semantic Differential scale โดยแยกออกเป็น 5 ระดับ เพื่อใช้ในการวัดค่าระดับด้านความคิดเห็นต่างๆ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับเรื่องของส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งแยกออกเป็นส่วนผสมทางด้านผลิตภัณฑ์จำนวน 12 ข้อ และด้านราคา จำนวน 4 ข้อ โดยที่ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามโดยรูปแบบของคำถามเป็นแบบ Semantic Differential scale โดยแยกออกเป็น 5 ระดับ เพื่อใช้ในการวัดค่าระดับด้านความคิดเห็นต่างๆ

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อสินค้า ตรา Homebase ของร้าน Homepro โดยใช้ตราสินค้า Home Base

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้เคยวิจัยไว้แล้ว เอกสารตำราทางวิชาการ วารสาร สิ่งพิมพ์ รวมถึงเอกสารของบริษัทต่างๆ ในธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบ Modern Trade และสถิติข้อมูลต่างๆ ที่เผยแพร่ทางเว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ตที่ www.homepro.co.th (ณ วันที่ 1 มกราคม 2548)

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยที่ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของลูกค้าที่ร้าน Homepro ทั้งสิ้นจำนวน 384 ชุด ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการซื้อสินค้าที่ร้าน Homepro ในสาขาต่างๆ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูล โดยกำหนดช่วงระยะเวลาในการแจกแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 09.00 – 21.00 น. โดยการสอบถามจากกลุ่มของลูกค้าที่ร้าน Homepro ในสาขาต่างๆ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ได้กลุ่มของลูกค้าที่ตรงตามวัตถุประสงค์ในการศึกษา

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Try-Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามพร้อมตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการ Cronbach ด้วย คอมพิวเตอร์โดยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for

Social Sciences) for Windows Version 11.0 ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ตามรายละเอียด ดังนี้ คือ

- แบบสอบถามส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าร้าน Homepro ได้ค่า Reliability Coefficient เท่ากับ 0.7447
- แบบสอบถามส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ได้ค่า Reliability Coefficient เท่ากับ 0.7722
- แบบสอบถามส่วนที่ 4 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดทางด้าน ผลิตภัณฑ์ ได้ค่า Reliability Coefficient เท่ากับ 0.8763 และส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา ได้ค่า Reliability Coefficient เท่ากับ 0.6402

4.2 นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อมูลแล้ว ออกเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้ จนครบจำนวน 385 คน แล้วจึงทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ แล้วลงรหัสเพื่อประมวลผล ด้วยคอมพิวเตอร์โดยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 11.0

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1. ข้อมูลส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ (แบบสอบถามข้อที่ 1.1 – 1.6) ซึ่งการประมวลผลข้อมูล จะใช้วิธีการแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

2. ข้อมูลส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา Homebase ของร้าน Homepro (แบบสอบถามข้อที่ 2.1 – 2.6) ซึ่งการประมวลผลข้อมูล จะใช้วิธีการแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

3. ข้อมูลส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า ตรา Homebase ของร้าน Homepro ซึ่งการประมวลผลข้อมูล จะใช้วิธีการแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

4. ข้อมูลส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ซึ่งการประมวลผลข้อมูล จะใช้วิธีการแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

4.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

1. สมมุติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพของลูกค้ำที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Homebase ของร้าน Homepro ที่แตกต่างกัน (จากแบบสอบถามข้อที่ 1.1 – 1.6) ใช้สถิติ t – test ในการทดสอบเรื่องของเพศ และอายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพของลูกค้ำทำการวิเคราะห์โดยวิธีของ Anova (One-way Analysis of Variance)

2. สมมุติฐานข้อที่ 2 คุณค่าของตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Homebase ของร้าน Homepro (จากแบบสอบถามข้อที่ 2.7 ,2.8 และ 2.9) หาค่าความสัมพันธ์ โดยใช้ Pearson Correlation

3. สมมุติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Homebase ของร้าน Homepro (จากแบบสอบถามข้อที่ 3.1 – 3.8) หาค่าความสัมพันธ์ โดยใช้ Pearson Correlation

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษา ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้ำร้าน Homepro , พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตรา Homebase ,คุณค่าของตราสินค้าตรา Homebase และส่วนผสมทางการตลาด สามารถสรุปผลได้ดังนี้ คือ

ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้ำกลุ่มตัวอย่าง

ผลจากการศึกษาวิจัยกลุ่มลูกค้ำตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 385 คน โดยที่ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ พบข้อมูลดังนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 55.6 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 44.4 ,ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.1 ,มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 49.9 รองลงมามีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 36.1 ,ระดับการศึกษาส่วนใหญ่เป็น

ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. คิดเป็นร้อยละ 19 ,อาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 50.1 รองลงมา คือ รับราชการ หรือ รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 27.3 และมีรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ อยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมา อยู่ในช่วง 20,001-30,000 คิดเป็นร้อยละ 21.6 ตามลำดับ

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าตรา Homebase

ผลจากการศึกษาศึกษาวิจัยกลุ่มลูกค้าตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 385 คน โดยที่ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าตรา Homebase พบว่าลูกค้ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นิยมเลือกซื้อสินค้าในกลุ่มของรางปลั๊กไฟ และหลอดไฟฟ้า เป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมาคือ กลุ่มสินค้าประเภทเครื่องมือช่าง คิดเป็นร้อยละ 43.6 ,สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามาจากสินค้ามีราคาถูกคิดเป็นร้อยละ 39.48 รองลงมา คือ สินค้ามีความหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 26.75 ,บุคคลที่มาซื้อสินค้ากับกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ สามี/ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 29.35 รองลงมา คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 21.30 ,ช่วงเวลาที่กลุ่มเลือกซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ ช่วงเวลา 12.01-15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 31.69 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 18.01-21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 28.83 ,ความถี่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าต่อเดือนต่ำที่สุด คือ 3 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด คือ 1 ครั้งต่อเดือน โดยที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.34 ,จำนวนเงินที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการเลือกซื้อสินค้าต่ำที่สุด คือ 100 บาท และสูงที่สุด คือ 4,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 867.66 บาท ,พฤติกรรมทางด้านโอกาสในการซื้อสินค้าในอนาคตอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 กล่าวคือ โอกาสลูกค้าจะซื้อสินค้าในอนาคตอยู่ในระดับปานกลาง ,พฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 กล่าวคือ โอกาสที่ลูกค้าจะมีการแนะนำเพื่อนหรือญาติมาซื้อสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง ,พฤติกรรมด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าในอนาคตอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 กล่าวคือ แนวโน้มที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าในอนาคตอยู่ในระดับปานกลาง

คุณค่าของสินค้าตรา Homebase

ผลจากการศึกษาด้านคุณค่าของตราสินค้า Homebase พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วยกับด้านคุณค่าของตราสินค้า Homebase ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 โดยจำแนกรายละเอียดได้ดังนี้

1. ด้านความรู้จักตราสินค้า Homebase

ผลจากการศึกษาด้านความรู้จักตราสินค้า Homebase พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วยกับด้านภาพรวมของความรู้จักตราสินค้า Homebase ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 ซึ่งจำแนกรายละเอียดได้ดังนี้ คือ การรู้จักสินค้าในตรา Homebase อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 และความคุ้นเคยในตรา Homebase ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 ตามลำดับ

2. ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า Homebase

ผลจากการศึกษาด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า Homebase พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วยกับด้านภาพรวมของคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า Homebase ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 ซึ่งจำแนกรายละเอียดได้ดังนี้ คือ ความคุ้มค่าของตราสินค้า Homebase อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 และการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 ตามลำดับ

3. ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้

ผลจากการศึกษาด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า กับ คุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า Homebase พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วยกับด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 ซึ่งจำแนกรายละเอียดได้ดังนี้ คือ ความเชื่อมั่นในเรื่องของคุณภาพของสินค้าตรา Homebase อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 และความพอใจในเรื่องของคุณภาพของสินค้าตรา Homebase อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 ตามลำดับ

4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ผลจากการศึกษาด้านความภักดีต่อตราสินค้า Homebase พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วยกับด้านความภักดีต่อตราสินค้าในระดับไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.49 ซึ่งจำแนกรายละเอียดได้ดังนี้ คือ ถ้าสินค้าตรา Homebase มีราคาเท่ากับตราสินค้าอื่นๆ จะเลือกซื้อสินค้าตรา Homebase อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 และถ้าสินค้าตรา Homebase มีราคาสูงกว่าตราสินค้าอื่นๆ จะเลือกซื้อสินค้าตรา Homebase อยู่ในระดับไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.24 ตามลำดับ

ส่วนผสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์

ผลจากการศึกษาด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วยกับด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 โดยจำแนกรายละเอียดได้ดังนี้

1. ด้านประโยชน์หลัก

ผลจากการศึกษาด้านประโยชน์หลักของสินค้าตรา Homebase พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วยกับด้านประโยชน์หลักของสินค้าในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 ซึ่งจำแนกรายละเอียดได้ดังนี้ คือ คุณประโยชน์ของสินค้าตรา Homebase เมื่อเทียบกับทางคู่แข่ง อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 ,ความหลากหลายของประเภทสินค้าตรา Homebase อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 ,ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเมื่อเทียบกับคู่แข่งอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 และประโยชน์ใช้สอยของสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่งอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02

2. ด้านคุณภาพ

ผลจากการศึกษาด้านคุณภาพของสินค้าตรา Homebase พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วยกับด้านคุณภาพในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 ซึ่งจำแนกรายละเอียดได้ดังนี้ คือ คุณภาพของสินค้าตรา Homebase เมื่อเทียบกับคู่แข่งอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 ,วัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตสินค้าตรา Homebase อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 ,มาตรฐานของสินค้าตรา Homebase อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 และการรับประกันคุณภาพของสินค้าตรา Homebase อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ตามลำดับ

3. ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์

ผลจากการศึกษาด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ของสินค้าตรา Homebase พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วยกับด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 ซึ่งจำแนกรายละเอียดได้ดังนี้ คือ สินค้าตรา Homebase มีรูปแบบการใช้งาน เมื่อเทียบกับคู่แข่งในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 ,ความน่าเชื่อถือของสินค้าตรา Homebase อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 ,ความคุ้มค่าด้านสินค้าตรา Homebase อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 และความคุ้มค่าด้านประสิทธิภาพของสินค้าตรา Homebase อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 ตามลำดับ

ด้านราคา

ผลจากการศึกษาด้านราคาของสินค้าตรา Homebase พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วยกับด้านราคา ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 ซึ่งจำแนกรายละเอียดได้ดังนี้ คือ ความคุ้มค่าในเรื่องราคาของสินค้าตรา Homebase ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 ,ระดับราคาของสินค้าตรา Homebase เมื่อเทียบกับทางคู่แข่ง ในระดับไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.43 ,การรับประกันเรื่องส่วนต่างของราคา ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และสินค้าตรา Homebase มีการกำหนดรูปแบบของราคาหลากหลายในระดับไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพของลูกค้ำที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ตรา Homebase ของลูกค้ำร้าน Homepro แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศมีผลต่อพฤติกรรมด้านโอกาสในการซื้อสินค้าในอนาคต

จากผลการทดสอบพบว่า เพศไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านโอกาสในการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 เพศมีผลต่อพฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ

จากผลการทดสอบพบว่า เพศไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 เพศมีผลต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต

จากผลการทดสอบพบว่า เพศไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อายุมีผลต่อพฤติกรรมด้านโอกาสในการซื้อสินค้าในอนาคต

จากผลการทดสอบพบว่า อายุไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านโอกาสในการซื้อสินค้าในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อายุมีผลต่อพฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ

จากผลการทดสอบพบว่า อายุไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 อายุมีผลต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต

จากผลการทดสอบพบว่า อายุไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.7 สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมด้านโอกาสในการซื้อสินค้าในอนาคต

จากผลการทดสอบพบว่า สถานภาพสมรสไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านโอกาสในการซื้อสินค้าในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.8 สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ

จากผลการทดสอบพบว่า สถานภาพสมรสไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.9 สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต

จากผลการทดสอบพบว่า สถานภาพสมรสไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.10 ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมด้านโอกาสในการซื้อสินค้าในอนาคต

จากผลการทดสอบพบว่า ระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านโอกาสในการซื้อสินค้าในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.11 ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ

จากผลการทดสอบพบว่า ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.12 ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา

Homebase ในอนาคต

จากผลการทดสอบพบว่า ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.13 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมด้านโอกาสในการซื้อสินค้าในอนาคต

จากผลการทดสอบพบว่า ระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านโอกาสในการซื้อสินค้าในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.14 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ

จากผลการทดสอบพบว่า ระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.15 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ใน

อนาคต

จากผลการทดสอบพบว่า ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.16 รายได้ของลูกค้ามีผลต่อพฤติกรรมด้านโอกาสในการซื้อสินค้าใน

อนาคต

จากผลการทดสอบพบว่า รายได้ของลูกค้าไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านโอกาสในการซื้อสินค้าในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.17 รายได้ของลูกค้ามีผลต่อพฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ
จากผลการทดสอบพบว่า รายได้ของลูกค้าไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อน
หรือญาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.18 รายได้ของลูกค้ามีผลต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา
Homebase ในอนาคต

จากผลการทดสอบพบว่า รายได้ของลูกค้าไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อ
สินค้าตรา Homebase ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการ
ตัดสินใจซื้อสินค้า ตรา Homebase ของลูกค้าทาง Homepro จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยทางด้านคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) โดยรวม มี
ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านโอกาสในการซื้อสินค้าในอนาคต

จากผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยทางด้านคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) โดยรวม มี
ความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมด้านโอกาสในการซื้อ
สินค้าในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถ
แสดงรายละเอียดแยกออกเป็นรายชื่อ ได้ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 2.1.1 ปัจจัยด้านความรู้จักตราสินค้า Homebase

1. ด้านการรู้จักสินค้าในตรา Homebase มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปใน
ทิศทางเดียวกันกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านความคุ้นเคยในตรา Homebase มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปใน
ทิศทางเดียวกันกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.2 ด้านความคุ้มค่าของตราสินค้า Homebase

1. ด้านความคุ้มค่าของตราสินค้า Homebase มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคตตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านคุณค่าตราสินค้า Homebase เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคตตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.3 ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ของสินค้าตรา Homebase กับคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้

1. ด้านความเชื่อมั่นในเรื่องของคุณภาพของสินค้าตรา Homebase มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคตตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านความพอใจในเรื่องของคุณภาพของสินค้าตรา Homebase มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคตตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.4 ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า

1. ด้านทัศนคติเกี่ยวกับแนวคิด ถ้าสินค้าตรา Homebase มีราคาเท่ากับตราสินค้าอื่นๆ ท่านจะเลือกตราสินค้า Homebase มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคตตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านทัศนคติเกี่ยวกับแนวคิด ถ้าสินค้าตรา Homebase มีราคาสูงกว่าตราสินค้าอื่นๆ ท่านจะเลือกตราสินค้า Homebase ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคตตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยทางด้านคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) โดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ

จากผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยทางด้านคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) โดยรวม มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กับ พฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อน

หรือญาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถแสดงรายละเอียดแยกออกเป็นรายชื่อ ได้ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 2.2.1 ปัจจัยด้านความรู้จักตราสินค้า Homepage

1. ด้านการรู้จักสินค้าในตรา Homepage มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ พฤติกรรมการแนะนำเพื่อนหรือญาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านความคุ้นเคยในตรา Homepage มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ พฤติกรรมการแนะนำเพื่อนหรือญาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.2 ปัจจัยด้านความคุ้มค่าของตราสินค้า Homepage

1. ด้านความคุ้มค่าของตราสินค้า Homepage มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ พฤติกรรมการแนะนำเพื่อนหรือญาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านคุณค่าตราสินค้า Homepage เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ พฤติกรรมการแนะนำเพื่อนหรือญาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.3 ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ของสินค้าตรา Homepage กับคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้

1. ด้านความเชื่อมั่นในเรื่องของคุณภาพของสินค้าตรา Homepage มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ พฤติกรรมการแนะนำเพื่อนหรือญาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านความพอใจในเรื่องของคุณภาพของสินค้าตรา Homepage มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ พฤติกรรมการแนะนำเพื่อนหรือญาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.4 ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า

1. ด้านทัศนคติเกี่ยวกับแนวคิด ถ้าสินค้าตรา Homebase มีราคาเท่ากับตราสินค้าอื่นๆ ท่านจะเลือกตราสินค้า Homebase มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ พฤติกรรมการแนะนำเพื่อนหรือญาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านทัศนคติเกี่ยวกับแนวคิด ถ้าสินค้าตรา Homebase มีราคาสูงกว่าตราสินค้าอื่นๆ ท่านจะเลือกตราสินค้า Homebase มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ พฤติกรรมการแนะนำเพื่อนหรือญาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยทางด้านคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) โดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต

จากผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยทางด้านคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) โดยรวม มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กับ พฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถแสดงรายละเอียดแยกออกเป็นรายชื่อ ได้ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 2.3.1 ปัจจัยด้านความรู้จักตราสินค้า Homebase

1. ด้านการรู้จักสินค้าในตรา Homebase มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ พฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านความคุ้นเคยในตรา Homebase ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3.2 ปัจจัยด้านความคุ้มค่าของตราสินค้า Homebase

1. ด้านความคุ้มค่าของตราสินค้า Homebase มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ พฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านคุณค่าตราสินค้า Homebase เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ พฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3.3 ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ของสินค้าตรา Homebase กับคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้

1. ด้านความเชื่อมั่นในเรื่องของคุณภาพของสินค้าตรา Homebase มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ พฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านความพอใจในเรื่องของคุณภาพของสินค้าตรา Homebase มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ พฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3.4 ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า

1. ด้านทัศนคติเกี่ยวกับแนวคิด ถ้าสินค้าตรา Homebase มีราคาเท่ากับตราสินค้าอื่นๆ ท่านจะเลือกตราสินค้า Homebase มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ พฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านทัศนคติเกี่ยวกับแนวคิด ถ้าสินค้าตรา Homebase มีราคาสูงกว่าตราสินค้าอื่นๆ ท่านจะเลือกตราสินค้า Homebase มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ พฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ตรา Homebase ของลูกค้าทาง Homepro จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านโอกาสในการซื้อสินค้าในอนาคต

จากผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ พฤติกรรมด้านโอกาสในการซื้อ

สินค้าในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถแสดงรายละเอียดแยกออกเป็นรายชื่อ ได้ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 3.1.1 ปัจจัยด้านประโยชน์หลัก

1. ด้านคุณประโยชน์ของสินค้าตรา Homebase เมื่อเทียบกับทางคู่แข่ง มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2. ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้าตรา Homebase มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
3. ด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเมื่อเทียบกับคู่แข่ง มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
4. ด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.1.2 ปัจจัยด้านคุณภาพ

1. ด้านคุณภาพของสินค้าตรา Homebase เมื่อเทียบกับทางคู่แข่ง มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2. ด้านวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตสินค้าตรา Homebase มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
3. ด้านมาตรฐานของสินค้าตรา Homebase มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
4. ด้านการรับประกันคุณภาพของสินค้าตรา Homebase ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.1.3 ปัจจัยด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์

1. ด้านรูปแบบการใช้งานเทียบกับทางคู่แข่ง Homebase มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าตรา Homebase มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ด้านความคุ้มค่าด้านคุณภาพของสินค้าตรา Homebase มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ด้านความคุ้มค่าด้านประสิทธิภาพของสินค้าตรา Homebase ความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ

จากผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ พฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถแสดงรายละเอียดแยกออกเป็นรายชื่อ ได้ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 3.2.1 ปัจจัยด้านประโยชน์หลัก

1. ด้านคุณประโยชน์ของสินค้าตรา Homebase เมื่อเทียบกับทางคู่แข่ง มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ พฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้าตรา Homebase มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ พฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเมื่อเทียบกับคู่แข่ง มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ พฤติกรรมการแนะนำเพื่อนหรือญาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ พฤติกรรมการแนะนำเพื่อนหรือญาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.2.2 ปัจจัยด้านคุณภาพ

1. ด้านคุณภาพของสินค้าตรา Homebase เมื่อเทียบกับทางคู่แข่ง มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กับ พฤติกรรมการแนะนำเพื่อนหรือญาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตสินค้าตรา Homebase มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กับ พฤติกรรมการแนะนำเพื่อนหรือญาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ด้านมาตรฐานของสินค้าตรา Homebase มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กับ พฤติกรรมการแนะนำเพื่อนหรือญาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ด้านการรับประกันคุณภาพของสินค้าตรา Homebase ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนหรือญาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.2.3 ปัจจัยด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์

1. ด้านรูปแบบการใช้งานเทียบกับทางคู่แข่ง Homebase มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กับ พฤติกรรมการแนะนำเพื่อนหรือญาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าตรา Homebase มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนหรือญาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ด้านความคุ้มค่าด้านคุณภาพของสินค้าตรา Homebase มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กับ พฤติกรรมการแนะนำเพื่อนหรือญาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ด้านความคุ้มค่าด้านประสิทธิภาพของสินค้าตรา Homebase มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กับ พฤติกรรมการแนะนำเพื่อนหรือญาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มี
ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต

จากผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ พฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถแสดงรายละเอียดแยกออกเป็นรายชื่อ ได้ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 3.3.1 ปัจจัยด้านประโยชน์หลัก

1. ด้านคุณประโยชน์ของสินค้าตรา Homebase เมื่อเทียบกับทางคู่แข่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้าตรา Homebase มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ พฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ พฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.3.2 ปัจจัยด้านคุณภาพ

1. ด้านคุณภาพของสินค้าตรา Homebase เมื่อเทียบกับทางคู่แข่ง มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กับ พฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2. ด้านวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตสินค้าตรา Homebase มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กับ พฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
3. ด้านมาตรฐานของสินค้าตรา Homebase มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กับ พฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
4. ด้านการรับประกันคุณภาพของสินค้าตรา Homebase มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กับ พฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.3.3 ปัจจัยด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์

1. ด้านรูปแบบการใช้งานเทียบกับทางคู่แข่ง Homebase มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กับ พฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2. ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าตรา Homebase มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
3. ด้านความคุ้มค่าด้านคุณภาพของสินค้าตรา Homebase มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กับ พฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
4. ด้านความคุ้มค่าด้านประสิทธิภาพของสินค้าตรา Homebase ความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กับ พฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านโอกาสในการซื้อสินค้าในอนาคต

จากผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ พฤติกรรมด้านโอกาสในการซื้อสินค้า ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถแสดงรายละเอียดแยกออกเป็นรายชื่อ ได้ดังนี้ คือ

1. ปัจจัยด้านความคุ้มค่าในเรื่องราคาของตราสินค้า Homebase มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2. ปัจจัยด้านระดับราคาของสินค้าตรา Homebase เมื่อเทียบกับทางคู่แข่ง มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
3. ปัจจัยด้านการรับประกันเรื่องส่วนต่างราคาสินค้า กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
4. ปัจจัยด้านความหลากหลายของระดับราคาของสินค้าตรา Homebase ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.5 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ

จากผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ พฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถแสดงรายละเอียดแยกออกเป็นรายชื่อ ได้ดังนี้ คือ

1. ปัจจัยด้านความคุ้มค่าในเรื่องราคาของตราสินค้า Homebase มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ พฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ปัจจัยด้านระดับราคาของสินค้าตรา Homebase เมื่อเทียบกับทางคู่แข่ง มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ พฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ปัจจัยด้านการรับประกันเรื่องส่วนต่างราคาสินค้า กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ปัจจัยด้านความหลากหลายของระดับราคาของสินค้าตรา Homebase มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมด้านการแนะนำเพื่อนหรือญาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.6 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต

จากผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ พฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถแสดงรายละเอียดแยกออกเป็นรายชื่อ ได้ดังนี้ คือ

1. ปัจจัยด้านความคุ้มค่าในเรื่องราคาของตราสินค้า Homebase มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ พฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ปัจจัยด้านระดับราคาของสินค้าตรา Homebase เมื่อเทียบกับทางคู่แข่ง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ พฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ปัจจัยด้านการรับประกันเรื่องส่วนต่างราคาสินค้า กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ปัจจัยด้านความหลากหลายของระดับราคาของสินค้าตรา Homebase มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กับพฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Homebase ของลูกค้าร้าน Homepro ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปราย ได้ ดังนี้ คือ

1. ปัจจัยด้านปัจจัยข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มลูกค้า

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าตรา Homebase ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท แสดงให้เห็นได้ว่า กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าตรา Homebase ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีกำลังในการซื้อค่อนข้างสูง และมีระดับการศึกษาค่อนข้างสูง คือ ระดับปริญญาตรี ซึ่งสินค้าตรา Homebase นั้นมีความจำเป็นที่ต้องพัฒนาศักยภาพทั้งด้านตัวสินค้า และการกำหนดระดับของราคาให้เหมาะสม เนื่องจากกลุ่มของผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจก่อนทำการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีระดับความรู้เพิ่มมากขึ้น

2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา Homebase

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าตรา Homebase ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าในกลุ่มของรางวัลไฟฟ้า ,หลอดไฟฟ้า เนื่องจากตราสินค้าของคู่แข่งไม่มีอิทธิพลมากนัก และเป็นสินค้าที่มีราคาต่อหน่วยไม่มากนัก ซึ่งสาเหตุที่ลูกค้าซื้อสินค้าเนื่องจากสินค้ามีราคาถูก บุคคลที่ลูกค้ามาซื้อสินค้าด้วย คือ สามี / ภรรยา เนื่องจากจะเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด ช่วงเวลาที่ลูกค้าเข้ามาเลือกซื้อสินค้าส่วนใหญ่อยู่ในช่วงเวลา 12.01-15.00 น. ความถี่ที่ลูกค้าซื้อสินค้าส่วนใหญ่เป็นจำนวน 1 ครั้งต่อเดือน และจำนวนเงินที่ลูกค้าซื้อสินค้าในแต่ละครั้งไม่ค่อยสูงมากนัก ประมาณ 400-1,000 บาท โอกาสที่จะทำการซื้อสินค้าตรา Homebase อยู่ในระดับปานกลาง และแนวโน้มที่ลูกค้าจะทำการซื้อสินค้าในอนาคตอยู่ในระดับปานกลางด้วยเช่นกัน ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่จะมีการแนะนำเพื่อน หรือญาติในระดับปานกลาง

3. ปัจจัยทางด้านคุณค่าของตราสินค้า

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าตรา Homebase มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านคุณค่าของตราสินค้าในระดับปานกลาง ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดออกได้เป็นประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้ คือ

3.1 ปัจจัยด้านความรู้จักตราสินค้า Homebase จากการวิจัยพบว่า กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าตรา Homebase มีการรู้จักสินค้าในตรา Homebase อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากสินค้าตรา Homebase นี้จะไม่มีการโฆษณาผ่านทางสื่อมากนัก ทำให้ลูกค้าส่วนหนึ่งไม่รู้จักตราสินค้านี้ได้ นอกจากนี้ลูกค้ายังไม่มีความคุ้นเคยกับตราสินค้า Homebase มากนัก เนื่องจากทางร้าน Homepro เองจะมีการจัดจำหน่ายสินค้าที่เป็นสินค้า Brand Name เป็นส่วนใหญ่ จึงส่งผลทำให้ลูกค้าไม่คุ้นเคยกับสินค้า House Brand มากนัก

3.2 ปัจจัยด้านความคุ้มค่าของตราสินค้า Homebase จากการวิจัยพบว่า กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าตรา Homebase มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านความคุ้มค่าของตราสินค้า Homebase ในระดับปานกลาง และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องของคุณค่าของตราสินค้า Homebase เมื่อเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นได้ว่า กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าตรา Homebase ยังคงมีทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องของความคุ้มค่าและคุณค่าไม่ดีมากนัก เนื่องมาจากการที่ลูกค้าส่วนใหญ่ยังคงมีทัศนคติว่าสินค้า House Brand จะเป็นสินค้าที่ไม่ค่อยมีคุณภาพ จึงไม่ก่อให้เกิดความคุ้มค่ามากนัก เมื่อเทียบกับกับสินค้า Brand Name

3.3 ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ของสินค้าตรา Homebase กับคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ จากการวิจัยพบว่า กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าตรา Homebase มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในเรื่องของคุณภาพของสินค้าตรา Homebase ในระดับปานกลาง และความพอใจในเรื่องของคุณภาพของสินค้าตรา Homebase ในระดับปานกลาง ซึ่งสามารถที่จะแสดงให้เห็นได้ว่ากลุ่มลูกค้ายังไม่ค่อยมีความมั่นใจในเรื่องของคุณภาพของสินค้ามากนัก ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นได้ว่าทางบริษัท Homepro นั้นต้องสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องของคุณภาพของสินค้าให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อก่อให้เกิดความมั่นใจเพิ่มมากขึ้น

3.4 ปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อสินค้า จากการวิจัยพบว่า กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าตรา Homebase มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อสินค้า ในเรื่องของการที่สินค้ามีการตั้งราคาให้มีระดับเท่ากับตราสินค้าอื่นๆ จะเกิดการเลือกซื้อในระดับปานกลาง แต่ถ้าสินค้ามีการตั้งราคาให้มีระดับสูงกว่าตราสินค้าอื่นๆ จะเกิดการเลือกซื้อในระดับไม่ดี ซึ่งสามารถที่จะแสดงให้เห็นได้ว่าลูกค้าของทาง Homepro ยังขาดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้นถ้าสินค้าตรา Homebase ต้องการให้เกิดการพัฒนาความสัมพันธ์ให้กับลูกค้าในระยะยาว จึงมีความจำเป็นต้องสร้างความจงรักภักดีให้กับทางลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น

4. ปัจจัยทางด้านการผสมทางการตลาด

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าตรา Homebase มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของทางร้าน Homepro ในระดับปานกลาง ซึ่งสามารถจำแนกข้อมูลออกได้ ดังนี้คือ

4.1.1 ปัจจัยทางด้านประโยชน์หลัก จากการวิจัยพบว่า กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าตรา Homebase มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณประโยชน์ของสินค้าตรา Homebase เมื่อเทียบกับทางคู่แข่ง ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุพจน์ อาชาวเมธิกุล (2546 : 30) เกี่ยวกับเรื่องของประโยชน์หลักของสินค้าประเภท House Brand ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ยังมีทัศนคติว่า สินค้าตรา Homebase ยังไม่มีคุณประโยชน์มากนักเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น ส่วนเรื่องของความหลากหลายของประเภทสินค้าตรา Homebase อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น แสดงให้เห็นได้ว่าสินค้าตรา Homebase ยังขาดความหลากหลายของประเภทสินค้าอยู่ เช่น ในกลุ่มของงานสีน้ำมัน หรือสีน้ำพลาสติก เป็นต้น ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเมื่อเทียบกับทางคู่แข่งอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าได้ว่าสินค้าตรา Homebase ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากนัก และประโยชน์ใช้สอยของสินค้าเมื่อเทียบกับทางคู่แข่ง อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสินค้าตรา Homebase ยังมีประโยชน์ใช้สอยไม่ค่อยดีนักเมื่อเทียบกับทางคู่แข่ง

4.1.2 ปัจจัยทางด้านคุณภาพ จากการวิจัยพบว่า กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าตรา Homebase มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าตรา Homebase เมื่อเทียบกับทางคู่แข่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากว่ากลุ่มลูกค้ายังมีทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าตรา Homebase ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพอยู่ในเกณฑ์ไม่ด้นัก ส่วนวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตสินค้าตรา Homebase อยู่ในระดับปานกลาง กล่าวคือ กลุ่มลูกค้ายังมีทัศนคติเกี่ยวกับวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตสินค้าตรา Homebase ยังมีประสิทธิภาพไม่มากนัก ส่วนเรื่องมาตรฐานของสินค้าตรา Homebase มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง กล่าวคือ ลูกค้ายังมีความเชื่อว่าสินค้าประเภทของ House Brand ยังเป็นสินค้าที่มีมาตรฐานไม่มากนัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุพจน์ อาชาวเมธิกุล (2546 : 30) และเรื่องของ การรับประกันคุณภาพของสินค้าตรา Homebase อยู่ในระดับดี กล่าวคือ การรับประกันเรื่องของคุณภาพของสินค้า ลูกค้าเห็นว่าเป็นสิ่งที่ดี เนื่องจากสามารถที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้กับตราสินค้าได้

4.1.3 ปัจจัยด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ การวิจัยพบว่า กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าตรา Homebase มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบการใช้งานเมื่อเทียบกับทางคู่แข่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากลูกค้ายังมีทัศนคติว่าสินค้าตรา Homebase ยังมีรูปแบบการใช้งานไม่ดีขึ้น เมื่อเทียบกับสินค้าใน Brand อื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของนาริรัตน์ หาญกิจอุดมสุข (2546 : 67) ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าตรา Homebase อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากสินค้า House Brand ส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยได้รับความน่าเชื่อถือจากทางกลุ่มลูกค้า ส่วนด้านความคุ้มค่าด้านคุณภาพของสินค้าของสินค้าตรา Homebase ยังอยู่ในระดับปานกลาง และด้านความคุ้มค่าด้านประสิทธิภาพของสินค้าตรา Homebase อยู่ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ลูกค้ายังมีทัศนคติว่าประสิทธิภาพของสินค้ายังอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่ดีนัก

4.2 ด้านราคา

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าตรา Homebase มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาของทางร้าน Homepro ในระดับปานกลาง โดยสามารถแยกออกเป็นปัจจัยด้านต่างๆ คือ ปัจจัยด้านความคุ้มค่าในเรื่องของราคาของสินค้าตรา Homebase อยู่ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เกณฑ์ที่ไม่ดีนัก ส่วนเรื่องของระดับราคาของสินค้าตรา Homebase เมื่อเทียบกับทางคู่แข่งยังอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่ดี กล่าวคือ สินค้าตรา Homebase ส่วนใหญ่ลูกค้ายังมีทัศนคติว่าเป็นสินค้าที่มีการตั้งราคาให้ต่ำกว่าทางคู่แข่ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของนาริรัตน์ หาญกิจอุดมสุข (2546 : 67) ส่วนเรื่องของการรับประกันเรื่องส่วนต่างราคาสินค้าอยู่ในระดับดี ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นว่าสินค้าตรา Homebase ควรจะมีการกำหนดนโยบายในการรับประกันในเรื่องส่วนต่างราคาของสินค้า เพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของลูกค้า และรูปแบบการกำหนดราคาของสินค้าตรา Homebase อยู่ในระดับไม่ดี ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นว่าสินค้าตรา Homebase ส่วนใหญ่จะมีการตั้งราคาในระดับเดียว คือ Economies Price ซึ่งไม่สามารถตั้งราคาให้เป็นระดับ Premium Price ได้ จึงทำให้ลูกค้าส่วนใหญ่มีทัศนคติว่าสินค้าตรา Homebase มีการตั้งราคาที่ไม่หลากหลาย

5. การทดสอบสมมติฐาน

5.1 ด้านเพศ พบว่า ปัจจัยด้านเพศไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าตรา Homebase ในด้านของโอกาสในการซื้อสินค้าในอนาคต ,การแนะนำเพื่อนหรือญาติ และแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต อาจเป็นเพราะพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมที่กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย แต่ปัจจุบันเพศหญิงเริ่มที่จะมีความรู้และความสนใจในเรื่องของการตกแต่ง หรืองานก่อสร้างเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนาริรัตน์ หาญกิจอุดมสุข

(2546 : 83) ที่พบว่าเพศที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส

5.2 ด้านอายุ พบว่า ปัจจัยด้านอายุไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา Homebase ในด้านของโอกาสในการซื้อสินค้าในอนาคต ,การแนะนำเพื่อนหรือญาติ และแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต อาจเป็นเพราะพฤติกรรมในการซื้อสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากเจ้าของบ้าน ซึ่งมีระดับช่วงของอายุที่มีความหลากหลายมากขึ้น เข้ามามีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแทนที่ของกลุ่มผู้รับเหมาตามหลักการของ DIY (Do it yourself) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรชาติ ลิ้มวารี (2547 : 88) ที่พบว่าอายุที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส

5.3 ด้านสถานภาพสมรส พบว่า ปัจจัยด้านสถานภาพสมรส ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา Homebase ในด้านของโอกาสในการซื้อสินค้าในอนาคต ,การแนะนำเพื่อนหรือญาติ และแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต อาจเป็นเพราะพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงไปจากในอดีต ซึ่งลูกค้ามีสถานภาพในทุกประเภทก็จะมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าตรา Homebase

5.4 ด้านระดับการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษา มีอิทธิพลด้านแนะนำเพื่อน หรือญาติ และด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าในอนาคต แต่ไม่มีอิทธิพลต่อด้านโอกาสในการซื้อสินค้าในอนาคต ซึ่งสามารถที่แสดงให้เห็นว่า ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากว่ากลุ่มของลูกค้าที่มีความรู้สูง ก็จะมีการพิจารณาตัดสินใจก่อนทำการซื้อมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำ จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของนาริรัตน์ หาญกิจอุดมสุข (2546 : 83) ที่พบว่าระดับการศึกษาของลูกค้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า

5.5 ด้านอาชีพ พบว่า ปัจจัยด้านอายุไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา Homebase ในด้านของโอกาสในการซื้อสินค้าในอนาคต ,การแนะนำเพื่อนหรือญาติ และแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต อาจเป็นเพราะพฤติกรรมในการซื้อสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากเจ้าของบ้าน ซึ่งมีอาชีพที่มีความหลากหลายมากขึ้น เข้ามามีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแทนที่ของกลุ่มผู้รับเหมาตามหลักการของ DIY (Do it yourself) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรชาติ ลิ้มวารี (2547 : 88) ที่พบว่าอายุที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส

5.6 ด้านรายได้ของลูกค้า พบว่า ปัจจัยด้านรายได้ของลูกค้า ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าตรา Homebase ในด้านของโอกาสในการซื้อสินค้าในอนาคต ,การแนะนำเพื่อนหรือญาติ และแนวโน้มการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต อาจเป็นเพราะพฤติกรรมในการซื้อสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากเจ้าของบ้าน ซึ่งมีรายได้ของลูกค้า ที่มีความหลากหลายมากขึ้น เข้ามามีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแทนที่ของกลุ่มผู้รับเหมาตามหลักการของ DIY (Do it yourself) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนาริรัตน์ หาญกิจอุดมสุข (2546 : 87) ที่พบว่ารายได้ของลูกค้า ที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส

5.7 ด้านคุณค่าของตราสินค้า สามารถที่จะแยกแวกคิดออกได้ ดังนี้ คือ ปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านความรู้จักตราสินค้า Homebase ,ปัจจัยทางด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ,ปัจจัยทางด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ และปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน ,มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนหรือญาติ ในระดับค่อนข้างต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กับด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต ในระดับค่อนข้างต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางด้านคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา Homebase ของลูกค้าร้าน Homepro ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีด้านแนวคิดของแบบจำลองของคุณค่าของตราสินค้าของ Aaker, D.A. (1991) ว่ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

5.8 ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ สามารถที่จะแยกแวกคิดออกได้ ดังนี้ คือ ปัจจัยด้านประโยชน์หลัก ,ปัจจัยด้านคุณภาพ และปัจจัยด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน ,มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนหรือญาติ ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กับด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต ในระดับค่อนข้างต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา Homebase ของลูกค้าร้าน Homepro ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของนาริรัตน์ หาญกิจอุดมสุข (2546 : 92) ที่พบว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (Super Save) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นสินค้าในกลุ่มของ House Brand ของร้านบิ๊กซี และแนวคิดของธนภรณ์ ศิริวิฑูร (2545 : 65) ที่พบว่าปัจจัยทางด้าน

ผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อแอโร (aro) ในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นสินค้าในกลุ่มของ House Brand ร้านแมคโคร เช่นกัน

5.9 ส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต ในระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน ,มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนหรือญาติ ในระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กับด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคต ในระดับค่อนข้างต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา Homebase ของลูกค้าร้าน Homepro ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของนารินทร์ หาญกิจอุดมสุข (2546 : 94) ที่พบว่าปัจจัยทางด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (Super Save) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นสินค้าในกลุ่มของ House Brand ของร้านบิ๊กซี และแนวคิดของธนภรณ์ ศิริรัชฎะ (2545 : 65) ที่พบว่าปัจจัยทางด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อแอโร (aro) ในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นสินค้าในกลุ่มของ House Brand ร้านแมคโคร เช่นกัน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้า “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Homebase ของผู้บริโภคร้าน Homepro ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” ผู้ทำการวิจัยสามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ ดังนี้ คือ

1. ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าตรา Homebase ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานะภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท แสดงให้เห็นได้ว่า กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าตรา Homebase ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีกำลังในการซื้อค่อนข้างสูง และมีระดับการศึกษาค่อนข้างสูง คือ ระดับปริญญาตรี ซึ่งทางผู้บริหารของทางบริษัท โฮมโปรดักส์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ผู้จัดจำหน่ายสินค้าตรา Homebase นั้นมีความจำเป็นที่ต้องเร่งพัฒนาศักยภาพทั้งด้านคุณภาพของสินค้า และการกำหนดระดับของราคาให้เหมาะสม เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งจะต้องมีการตัดสินใจก่อนทำการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากกลุ่มลูกค้ามีระดับความรู้เพิ่มมากขึ้น

2. จากผลการวิเคราะห์ด้านคุณค่าของตราสินค้า พบว่า

2.1 ปัจจัยทางด้านความรู้จักตราสินค้า Homebase จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มลูกค้ายังไม่ค่อยรู้จัก และคุ้นเคยกับสินค้าในตรา Homebase มากนัก เนื่องจากทางบริษัท โฮมโปรดักส์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ยังไม่มีการประชาสัมพันธ์ในเรื่องของตราสินค้ามากนัก จึงส่งผลทำให้กลุ่มลูกค้าไม่ทราบถึงข้อมูลของตราสินค้า Homebase มากนัก

2.2 ปัจจัยทางด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า Homebase จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มลูกค้ายังมีทัศนคติว่าสินค้าตรา Homebase ยังไม่มีคุณค่ามากนัก เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ยังคงไม่มีความมั่นใจในเรื่องของสินค้าที่เป็น House Brand มากนัก เนื่องจากส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าในกลุ่มของ Fighting Brand ซึ่งจะเน้นเรื่องของราคาเป็นส่วนใหญ่

2.3 ปัจจัยทางด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มลูกค้ายังมีทัศนคติว่าสินค้าตรา Homebase เป็นสินค้าที่มีคุณภาพไม่ดี เมื่อมีการเปรียบเทียบกับสินค้าประเภท Brand Name

2.4 ปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มลูกค้ายังมีทัศนคติว่าสินค้าตรา Homebase เป็นสินค้าที่มีการกำหนดระดับของราคาให้ต่ำกว่าสินค้า Brand Name เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งถ้าสินค้าตรา Homebase มีการปรับราคาให้เท่ากับ หรือสูงกว่าสินค้า Brand Name จะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดการเปลี่ยนแปลงไปซื้อสินค้าในตราสินค้าอื่น ดังนั้นทางบริษัทควรที่มุ่งเน้นที่จะสร้างความจงรักภักดีให้กับตราสินค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวให้กับทางลูกค้า

3. จากผลการวิเคราะห์ทางปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด พบว่า

3.1 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มลูกค้ายังมีทัศนคติว่าสินค้าตรา Homebase มีการใช้ส่วนผสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยสามารถที่จะแยกรายละเอียดออกเป็นรายชื่อได้ดังนี้ คือ

3.1.1 ปัจจัยทางด้านผลประโยชน์หลัก จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มลูกค้ายังมีทัศนคติว่าสินค้าตรา Homebase มีการใช้ส่วนผสมทางการตลาดทางด้านผลประโยชน์หลักไม่ค่อยดีนัก เนื่องจากว่าทางกลุ่มของลูกค้ามีการเปรียบเทียบกับสินค้า Brand Name ที่มีการจัดจำหน่ายอยู่ในร้าน Homepro ด้วยเช่นกัน จึงก่อให้เกิดการเปรียบเทียบในเรื่องของคุณประโยชน์ของสินค้า , ความหลากหลายของสินค้า , ความสามารถในการตอบสนองของลูกค้า และประโยชน์ใช้สอยของสินค้า ดังนั้นทางบริษัทฯ จึงจำเป็นต้องพัฒนาในเรื่องของสินค้า ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากขึ้น

3.1.2 ปัจจัยทางด้านคุณภาพของสินค้า จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มลูกค้ายังคงมีทัศนคติว่าสินค้าตรา Homebase มีการใช้ส่วนผสมทางการตลาดทางด้านคุณภาพไม่ค่อยดีนัก เมื่อเปรียบเทียบ

กับตราสินค้าอื่นๆ ซึ่งทางบริษัทควรที่จะเน้นในเรื่องของการรับประกันคุณภาพของสินค้า ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ามีค่าสำคัญ เพื่อสามารถที่จะสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องของคุณภาพให้กับทางลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้น

3.1.3 ปัจจัยทางด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มลูกค้ายังคงมีทัศนคติว่าสินค้าตรา Homebase มีการใช้ส่วนผสมทางการตลาดทางด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ไม่ค่อยดีนัก เนื่องจากกลุ่มของลูกค้ายังคงมีทัศนคติว่าการสินค้าที่เป็นสินค้า House Brand เป็นสินค้าที่มีคุณภาพไม่ดีนัก จึงมีความคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์อยู่ในเกณฑ์ที่ไม่ดีนัก ดังนั้นทางบริษัทจึงมีความจำเป็นที่จะต้องสร้างความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้ามีความมั่นใจเพิ่มมากขึ้น อันก่อให้เกิดความคาดหวังในตัวสินค้าตรา Homebase เพิ่มมากขึ้น

3.2 ปัจจัยทางด้านราคา จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มลูกค้ายังมีทัศนคติว่าสินค้าตรา Homebase มีการใช้ส่วนผสมทางการตลาดทางด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งกลุ่มของลูกค้ามีทัศนคติว่าสินค้าตรา Homebase เป็นสินค้าที่มีการกำหนดระดับราคาของสินค้าต่ำกว่าตราสินค้าอื่นทางบริษัทฯ ควรจะมีการรับประกันในเรื่องของส่วนต่างด้านราคา เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น และนอกจากนั้นสินค้าตรา Homebase ยังควรที่จะมีการกำหนดระดับของราคาให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ให้มีลักษณะเดียวกับสินค้า Brand Name ที่มีการกำหนดระดับของราคาเป็น 3 ระดับ คือ Economies Price ,Standard Price และ Premium Price เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกที่หลากหลายเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรที่จะทำการวิจัยในเรื่องของความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าตรา Homebase ของลูกค้าร้าน Homepro ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
2. ควรศึกษาในเรื่องของปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Homebase ของผู้บริโภคร้าน Homepro ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
3. ควรศึกษาทางด้านของปัจจัยทางด้านสังคม และวัฒนธรรม ที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Homebase ของผู้บริโภคร้าน Homepro ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
4. ควรศึกษาทางด้านของปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Homebase ของผู้บริโภคร้าน Homepro ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ภาคผนวก

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2538). *การวิเคราะห์สถิติเพื่อธุรกิจ : สถิติเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____ (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : หจก.ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- _____ (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับบริหารและการวิจัย*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *เอกสารการสอนพหุติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : หจก.รุ่งเรืองลาสน์การพิมพ์.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และวินัส อัครลัทธิตถาวร. (2544). *การบริหารการค้าปลีก*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วังอักษร.
- ณัชฌา วานิจจะกุล. (2546). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ฝาเฌอร์วอลล์แอดวานซ์ในโฮมโปรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปรินูญานินพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ธัชชนัญ พุทธประสาท. (2545). *พฤติกรรมและการใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในศูนย์การค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค*. ปรินูญานินพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ธนาภรณ์ ศิริราชะ. (2545). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์โร่ (aro) สาขาเจริญสุขนิทวงศ์*. ปรินูญานินพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ธรรชนน วัฒนานนท์. (2544). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการศูนย์การค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจร รูปแบบห้างสรรพสินค้า : กรณีศึกษา โฮมโปร*. ปรินูญานินพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- นารินทร์ หาญกิจอุดมสุข. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (Super Save) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปรินูญานินพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- วราภรณ์ นิพัฒน์. (2543). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเบื้องเซรามิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปรินูญานินพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธีรฟิล์มและไซเท็กซ์
- สุพจน์ อ้าวเมธีกุล. (2546) *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ (House Brand) จากร้านค้าปลีก*. ปริญญาโท บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- เสรี วงศ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์ทางการตลาด การวางแผนทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- เสริมศรี กอวัฒนากุล. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค กรณีศึกษา : ชุมชนแฟลตดินแดง*. ปริญญาโท บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Homebase ของลูกค้าร้าน Homepro ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอนจำนวน 8 หน้า

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา Homebase ของร้าน Homepro

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้าของตรา Homebase

ส่วนที่ 4 : แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ส่วนที่ 5 : แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับตรา Homebase

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อสำรวจ และศึกษาในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Homebase ของร้าน Homepro ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้ในการวิจัยเท่านั้น ข้อมูลของท่านทางผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับซึ่งจะไม่เกิดผลต่อท่านแต่อย่างใด

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้การร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ณัฐพล ดิเรนาควิทย์

นิสิตบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

แบบสอบถามชุดที่ □□□

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตราโฮมเบส (Homebase) ของ
ลูกค้าร้านโฮมโปรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมายถูกและเติมข้อมูลที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านลงในช่องว่าง

1.1 เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

1.2 อายุ

☐ อายุไม่เกิน 20 ปี

☐ 21 - 30 ปี

☐ 31 - 40 ปี

☐ 41 - 50 ปี

☐ 51 - 60 ปี

☐ อายุ 61 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน

☐ หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย

1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ประถมศึกษา

☐ มัธยมศึกษาตอนต้น

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.

☐ อนุปริญญา

☐ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

- ☐ นักเรียน หรือ นิสิตนักศึกษา
- ☐ รับราชการ หรือ รัฐวิสาหกิจ
- ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
- ☐ ธุรกิจส่วนตัว
- ☐ ค้าขาย
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท
- ☐ 10,001 – 20,000 บาท
- ☐ 20,001 – 30,000 บาท
- ☐ 30,001 – 40,000 บาท
- ☐ 40,001 – 50,000 บาท
- ☐ สูงกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Homebase ของร้าน Homepro

คำชี้แจง : ท่านมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าตรา Homebase ของลูกค้าร้าน Homepro ในเรื่องต่อไปนี้
อย่างไร

2.1 ท่านซื้อสินค้ายี่ห้อ Home Base ประเภทของกลุ่มสินค้าใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ กลุ่มสินค้าประเภทเครื่องมือช่าง เช่น น็อต ตะปู เป็นต้น
- ☐ แผ่นไม้ประดับงานสวน
- ☐ ชุดบานกระจกกรอบไม้, ชุดกระจกตกแต่งพันทราย
- ☐ แผ่นฉนวนกันความร้อน
- ☐ ชั้นวางของ
- ☐ ถังเก็บน้ำสแตนเลส และถังเก็บน้ำพลาสติก
- ☐ ถังขยะพลาสติก
- ☐ ชุดบันไดอลูมิเนียม
- ☐ บานประตูชิงค์ ABS, บานชิงค์ PVC
- ☐ ผลิตภัณฑ์ยางมะตอย (Asphalt)
- ☐ รางปลั๊กไฟ, หลอดไฟฟ้าประเภทต่างๆ
- ☐ วงกบประตู-หน้าต่าง PVC
- ☐ สายยางรดน้ำต้นไม้, สายยาง PVC
- ☐ พรมปูพื้น, ผ้าปูม่าน

2.2 เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสินค้ายี่ห้อ Home Base ที่สำคัญที่สุด คือข้อใด

- | | |
|--|--|
| ☐ สินค้ามีราคาถูก | ☐ สินค้ามีคุณภาพดี |
| ☐ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ | ☐ สินค้ามีความหลากหลาย |
| ☐ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ | ☐ สินค้ามีตำแหน่งชั้นวางที่ดี |
| ☐ ตราสินค้าน่าเชื่อถือ | ☐ มีคนแนะนำ |
| ☐ อยากทดลอง | ☐ อื่นๆ โปรดระบุ |

2.3 ท่านมาซื้อสินค้าที่ Home Base กับใครบ่อยมากที่สุด

- [] มาคนเดียว [] มากับพ่อแม่
 [] มากับเพื่อน [] มากับญาติพี่น้อง
 [] มากับสามี / ภรรยา [] มากับบุตร
 [] อื่นๆ โปรดระบุ

2.4 ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าที่ Home Base บ่อยมากที่สุด

- [] 9.00 – 12.00 น. [] 12.01 – 15.00 น.
 [] 15.01 – 18.00 น. [] 18.01 – 21.00 น.

2.5 โดยปกติท่านมาซื้อสินค้าที่ Home Base ที่ Homepro รวม ครั้ง / เดือน

2.6 ท่านจ่ายเงินซื้อสินค้าที่ Home Base ที่ Homepro รวมเฉลี่ย บาท / ครั้ง

หัวข้อ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
2.7 ท่านจะมีการซื้อสินค้าตรา Homebase ในอนาคตอีกหรือไม่	ซื้อแน่นอน				 ไม่ซื้อแน่นอน
2.8 ท่านมีการแนะนำเพื่อนหรือญาติมาซื้อสินค้าตรา Homebase ด้วยหรือไม่	แนะนำ				 ไม่แนะนำ
2.9 ในอนาคตท่านจะมีการซื้อสินค้าตรา Homebase เป็นอย่างไร	เพิ่มขึ้น				 ลดลง

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้าตรา Homebase

คำชี้แจง : ท่านมีทัศนคติเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า Home Base ของลูกค้าร้าน Homepro ในเรื่องต่อไปนี้อย่างไร

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านความรู้จักรตราสินค้า Homebase					
3.1 การรู้จักสินค้าในตรา Homebase	รู้จัก				 ไม่รู้จัก
3.2 ความคุ้นเคยในตรา Homebase	คุ้นเคย				 ไม่คุ้นเคย
ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า Homebase					
3.3 ความคุ้มค่าของตราสินค้า Homebase	คุ้มค่า				 ไม่คุ้มค่า
3.4 คุณค่าตราสินค้า Homebase เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น	เหนือกว่า				 ต่ำกว่า
ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ Homebase					
3.5 ความเชื่อมั่นในเรื่องของคุณภาพของสินค้าตรา Homebase เมื่อเทียบกับคู่แข่ง	มากกว่า				 น้อยกว่า
3.6 ความพอใจในเรื่องของคุณภาพของสินค้าตรา Homebase	พอใจ				 ไม่พอใจ
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า					
3.7 ถ้าสินค้าตรา Homebase มีราคาเท่ากับตราสินค้าอื่นๆ ท่านจะเลือกตราสินค้า Homebase	เลือก				 ไม่เลือก
3.8 ถ้าสินค้าตรา Homebase มีราคาสูงกว่าตราสินค้าอื่นๆ ท่านจะเลือกตราสินค้า Homebase	ซื้อต่อไป				 เลิกซื้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

คำชี้แจง : ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับเรื่องของส่วนสมทางการตลาดของตรา Homebase ของทางร้าน Homepro ในด้านต่างๆ ดังนี้

ส่วนสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
ประโยชน์หลัก					
4.1 คุณประโยชน์ของสินค้าตรา Homebase เมื่อเทียบกับทางคู่แข่ง	สูงกว่า				ต่ำกว่า
4.2 ความหลากหลายของประเภทสินค้าตรา Homebase	หลากหลาย				ไม่หลากหลาย
4.3 ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	เหนือกว่า				ด้อยกว่า
4.4 ประโยชน์ใช้สอยของสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	เหนือกว่า				ด้อยกว่า
คุณภาพ					
4.5 คุณภาพของสินค้าตรา Homebase เมื่อเทียบกับทางคู่แข่ง	สูงกว่า				ต่ำกว่า
4.6 วัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตสินค้าตรา Homebase	มีคุณภาพ				ไม่มีคุณภาพ
4.7 มาตรฐานของสินค้าตรา Homebase	มีมาตรฐาน				ขาดมาตรฐาน
4.8 การรับประกันคุณภาพของสินค้าตรา Homebase	พอใจ				ไม่พอใจ
ความคาดหวังในผลิตภัณฑ์					
4.9 สินค้าตรา Homebase มีรูปแบบการใช้งานเทียบกับทางคู่แข่ง	เหนือกว่า				ต่ำกว่า
4.10 ความน่าเชื่อถือของสินค้าตรา Homebase	น่าเชื่อถือ				ไม่น่าเชื่อถือ
4.11 ความคุ้มค่าด้านคุณภาพของสินค้าตรา Homebase เมื่อเทียบกับคู่แข่ง	คุ้มค่า				ไม่คุ้มค่า
4.12 ความคุ้มค่าด้านประสิทธิภาพของสินค้าตรา Homebase เมื่อเทียบกับคู่แข่ง	คุ้มค่า				ไม่คุ้มค่า
ด้านราคา					
4.13 ความคุ้มค่าในเรื่องราคาของตราสินค้า Homebase เมื่อเทียบกับทางคู่แข่ง	คุ้มค่า				ไม่คุ้มค่า
4.14 ระดับราคาของสินค้าตรา Homebase เมื่อเทียบกับทางคู่แข่ง	สูงกว่า				ต่ำกว่า
4.15 การรับประกันเรื่องส่วนต่างราคาสินค้า	พอใจ				ไม่พอใจ
4.16 สินค้าตรา Homebase มีการกำหนดรูปแบบราคา	หลากหลาย				ไม่หลากหลาย

*****ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้*****

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รองศาสตราจารย์ ศิววรรณ เสรีรัตน์

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกิตตา

รองประธานกรรมการ คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค

หนังสือขออนุญาตสถานที่เก็บแบบสอบถาม



ที่ ศร 0519.12/5124

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๕ กรกฎาคม 2548

เรื่อง ขอดความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาจังหวัดนะ บริษัท โฮมโปรดักส์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายณฐพล ตีรนาควิทย์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Homebase ของลูกค้าร้าน Homepro ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจำ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการร้าน Homepro ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Homebase ของลูกค้าร้าน Homepro ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในระหว่างเดือนกรกฎาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอดความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายณฐพล ตีรนาควิทย์ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญสิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-5866791



ที่ ศธ 0519.12/5/23

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

5 กรกฎาคม 2548

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาเคอะมอลล์ บางแค บริษัท โฮมโปรดักส์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายณัฐพล ศรินทราวิทย์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Homebase ของลูกค้าร้าน Homepro ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการร้าน Homepro ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Homebase ของลูกค้าร้าน Homepro ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในระหว่างเดือนกรกฎาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายณัฐพล ศรินทราวิทย์ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญสิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-5866791



ที่ ศธ 0519.12/5-122

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

5 กรกฎาคม 2548

เรื่อง ขออนุญาตเผยแพร่เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาฟิวเจอร์มาร์ท บริษัท โฮมโปรดักส์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายณัฐพล ตีรนาควิทย์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Homebase ของลูกค้าร้าน Homepro ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการร้าน Homepro ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Homebase ของลูกค้าร้าน Homepro ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในระหว่างเดือนกรกฎาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตเผยแพร่ ได้โปรดพิจารณาให้ นายณัฐพล ตีรนาควิทย์ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญลิตี จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-5866791



ที่ ศธ 0519.12/๕/๒1

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๕ กรกฎาคม 2548

เรื่อง ขออนุญาตเผยแพร่เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาวิชาเอก บริษัท โฮมโปรดักส์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายณฐพล ตีรนาควิทย์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Homebase ของลูกค้าร้าน Homepro ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการร้าน Homepro ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Homebase ของลูกค้าร้าน Homepro ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในระหว่างเดือนกรกฎาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตเผยแพร่ ได้โปรดพิจารณาให้ นายณฐพล ตีรนาควิทย์ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-5866791



ที่ ศธ 0519.12/5 /20

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

5 กรกฎาคม 2548

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขารามคำแหง บริษัท โฮมโปรดักส์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายณฐพล ตีรนาควิทย์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Homebase ของลูกค้าร้าน Homepro ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการร้าน Homepro ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Homebase ของลูกค้าร้าน Homepro ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในระหว่างเดือนกรกฎาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายณฐพล ตีรนาควิทย์ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-5866791



ที่ ศธ 0519.12/๕/11๑

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๕ กรกฎาคม 2548

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาเพลินจิต บริษัท โฮมโปรดักส์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายณฐพล ตีรนาควิทย์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Homebase ของลูกค้าร้าน Homepro ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการร้าน Homepro ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Homebase ของลูกค้าร้าน Homepro ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในระหว่างเดือนกรกฎาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายณฐพล ตีรนาควิทย์ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญสิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-5866791



ที่ ศธ 0519.12/5118

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๕ กรกฎาคม 2548

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาพระราม 2 บริษัท โฮมโปรดักส์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายณฐพล ตีรนาควิทย์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Homebase ของลูกค้าร้าน Homepro ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจำ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการร้าน Homepro ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Homebase ของลูกค้าร้าน Homepro ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในระหว่างเดือนกรกฎาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายณฐพล ตีรนาควิทย์ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญสิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-5866791



ที่ ศธ 0519.12/5117

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

5 กรกฎาคม 2548

เรื่อง ขอดความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาลาดพร้าว บริษัท โฮมโปรดักส์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายณฐพล ตีรนาควิทย์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Homebase ของลูกค้าร้าน Homepro ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการร้าน Homepro ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Homebase ของลูกค้าร้าน Homepro ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในระหว่างเดือนกรกฎาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอดความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายณฐพล ตีรนาควิทย์ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญสิริ จิระเชชากุล)

กณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานกณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-5866791



ที่ ศธ 0519.12/5116

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

5 กรกฎาคม 2548

เรื่อง ขออนุญาตเผยแพร่ผลการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาประชาชน บริษัท โฮมโปรดักส์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายณัฐพล ตีรนาควิทย์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Homebase ของลูกค้าร้าน Homepro ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจำ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการร้าน Homepro ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Homebase ของลูกค้าร้าน Homepro ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในระหว่างเดือนกรกฎาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตเผยแพร่ ได้โปรดพิจารณาให้ นายณัฐพล ตีรนาควิทย์ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเชษฐกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-5866791



ที่ ศธ 0519.12/5/15

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

5 กรกฎาคม 2548

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขารัตนวิเบศร์ บริษัท โฮมโปรดักส์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายณัฐพล ตีรนาควิทย์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Homebase ของลูกค้าร้าน Homepro ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการร้าน Homepro ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Homebase ของลูกค้าร้าน Homepro ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในระหว่างเดือนกรกฎาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายณัฐพล ตีรนาควิทย์ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญสรี จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-5866791



ที่ ศธ 0519.12/51/4

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

5 กรกฎาคม 2548

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาวิจัย บริษัท โฮมโปรดักส์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายณัฐพล ตีรนาควิทย์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Homebase ของลูกค้าร้าน Homepro ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการร้าน Homepro ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Homebase ของลูกค้าร้าน Homepro ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในระหว่างเดือนกรกฎาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายณัฐพล ตีรนาควิทย์ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-5866791



ที่ ศธ 0519.12/5//3

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๕ กรกฎาคม 2548

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาแฟชั่นไอส์แลนด์ บริษัท โฮมโปรดักส์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายณัฐพล ตีรนาควิทย์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Homebase ของลูกค้าร้าน Homepro ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการร้าน Homepro ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Homebase ของลูกค้าร้าน Homepro ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในระหว่างเดือนกรกฎาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายณัฐพล ตีรนาควิทย์ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-5866791

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ	นายณัฐพล ตีรนาควิทย์
วันเดือนปีเกิด	17 สิงหาคม พ.ศ.2524
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	99/216 ซ.ลาดพร้าว 31 ถ.ลาดพร้าว แขวงจันทระเกษม เขตจตุจักร จ.กรุงเทพฯ
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2540	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ สาขาเตรียมวิศวกรรมโยธา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
พ.ศ.2544	วิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิศวกรรมโยธา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
พ.ศ.2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ