ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ บริษัทสยามแม็คโคร จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นายประเสริฐ นิ่มเกิดผล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8342
ป414ค
ร.3

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ บริษัทสยามแม็คโคร จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นายประเสริฐ นิ่มเกิดผล

12 ส.ค. 2547

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2546

ประเสริฐ นิ่มเกิดผล (2546).*ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ บริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร*, สารนิพนธ์ บธม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ่มไทย.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ บริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ บริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย นำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าร้อยละ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square)

ผลการศึกษา พบว่า

1. ทัศนคติด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าบริโภคและอุปโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน วัตถุประสงค์ในการซื้อ และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ทัศนคติด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าบริโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน และวัตถุประสงค์ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0:01

3. ทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าบริโภคและอุปโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าบริโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. เพศของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

6. อายุของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าบริโภคและอุปโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

7. อาชีพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าบริโภคและอุปโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

8. รายได้ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าบริโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด และวัตถุประสงค์ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าบริโภคและอุปโดยเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

9. ระดับการศึกษาของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าบริโภคและอุปโดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

10. สถานภาพสมรสของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าบริโภคและอุปโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าบริโภคและอุปโดยเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

THE ASSOCIATION BETWEEN CONSUMERS' ATTITUDE AND BUYING BEHAVIOR TOWARD HOUSE BRAND PRODUCTS OF SIAM MAKRO PUBLIC COMPANY LIMITED IN BANGKOK METROPOLIS

AN ABSTRACT

BY

MR. PRASERT NIMGOEDPOL

Presented in partial fulfillment of the requirements

for the Master of Business Administration degree in Management

at Srinakharinwirot University

October 2003

Prasert Nimgoedpol (2003). *The Association Between Consumers' Attitude and Buying Behavior toward House Brand Products of Siam Makro Public Company Limited in Bangkok Metropolis.* Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assist. Prof. Supee Limthai.

The purposes of this research were to study the association between consumers' attitude to buying behavior toward house brand products of Siam Makro Public Co., Ltd. in Bangkok Metropolis and the association between demographic variable with buying behavior.

The samples of this research were 400 consumers. A questionnaire was constructed and used as a tool to collect data. Percentage and Chi-Square test were used for data analysis.

The results were as follows :

1. Attitude of consumers in the aspect of product was associated to buying behavior in the part of nonfood product that was the most regularly bought with statistical significance at 0.05 level and in the part of frequency in buying food and nonfood products per month, the objective of buying and the amount of money paid per time with statistical significance at 0.01 level.

2. Attitude of consumers in the aspect of price was associated to buying behavior in the part of frequency in buying nonfood product per month, the amount of money paid per time and the most important reason to buy with statistical significance at 0.05 level and in the part of frequency in buying food product per month and the objective of buying with statistical significance at 0.01 level.

3. Attitude of consumers in the aspect of distribution was associated to buying behavior in the part of the most important reason to buy with statistical significance at 0.05 level and in the part of frequency in buying food and nonfood products per month with statistical significance at 0.01 level.

4. Attitude of consumers in the aspect of marketing promotion was associated to buying behavior in the part of frequency in buying nonfood product per month and the amount of money paid per time with statistical significance at 0.05 level and in the part of frequency in buying food product per month with statistical significance at 0.01 level.

5. Gender of consumers was associated to buying behavior in the part of the most important reason to buy with statistical significance at 0.05 level and in the part of the objective of buying with statistical significance at 0.01 level.

6. Age of consumers was associated to buying behavior in the part of the objective of buying with statistical significance at 0.05 level and in the part of frequency in buying food and nonfood products per month and the amount of money paid per time with statistical significance at 0.01 level.

7. Occupation of consumers was associated to buying behavior in the part of the most important reason to buy with statistical significance at 0.05 level and in the part of frequency in buying food and nonfood products per month and the amount of money paid per time with statistical significance at 0.01 level.

8. Income level of consumers was associated to buying behavior in the part of food product that was the most regularly bought and the objective of buying with statistical significance at 0.05 level and in the part of frequency in buying food and nonfood products per month and the amount money of paid per time with statistical significance at 0.01 level.

9. Education level of consumers was associated to buying behavior in the part of frequency in buying food and nonfood products per month with statistical significance at 0.05 level and in the part of the objective of buying with statistical significance at 0.01 level.

10. Marital status of consumers was associated to buying behavior in the part of food and nonfood products that were the most regularly bought with statistical significance at 0.05 level and in the part of frequency in buying food and nonfood products per month and the amount of paid per time with statistical significance at 0.01 level.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ่มไทย)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ่มไทย)

..... กรรมการ

(อาจารย์ ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ)

..... กรรมการ

(อาจารย์ ลำสัน เลิศกูลประหยัด)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)

วันที่ 17 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจากท่านอาจารย์ ซึ่งประกอบด้วย ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ่มไทย อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่คอยให้คำแนะนำ คำปรึกษา และตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ รองศาสตราจารย์ดร.ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง ที่ได้กรุณารับเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ให้คำชี้แนะแก้ไขเครื่องมือการวิจัยนี้เป็นอย่างดี ซึ่งขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ทุกท่านมาไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ่มไทย ประธานคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ อาจารย์ล่ำสัน เลิศกูลประหยัด และอาจารย์ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ กรรมการสอบสารนิพนธ์ ที่ได้สละเวลาในการตรวจสารนิพนธ์ และให้คำชี้แนะที่ดี

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อกิมเล้ง คุณแม่สุวรี นิ่มเกิดผล อย่างสูง ที่ท่านได้ให้การสนับสนุนต่อการศึกษาของผู้วิจัย มาโดยตลอด

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม ตลอดจนเพื่อนๆร่วมสถาบันทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ และเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา

สุดท้าย ขอกราบขอบพระคุณมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรม ที่ได้เปิดโอกาสให้ผู้วิจัยได้เข้าศึกษา และได้มอบทุนอุดหนุนเพื่อการวิจัย จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้วเสร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ประเสริฐ นิ่มเกิดผล

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ	
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	4
	ความสำคัญของการวิจัย	4
	ขอบเขตของการวิจัย	4
	คำนิยามศัพท์เฉพาะ	6
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
	สมมุติฐานในการวิจัย	8
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
	ความหมายของทัศนคติ	9
	ลักษณะของทัศนคติและโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ	10
	การวัดทัศนคติ	13
	แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	14
	ลักษณะของผู้บริโภค	15
	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	15
	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	18
	แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	24
	สินค้าเฮ้าส์แบรนด์	27
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
3.	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	
	แหล่งข้อมูลในการวิจัย	32
	การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง	32
	การสร้างเครื่องมือในการวิจัย	33
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	34
	การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	35
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	36
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
	สัญลักษณ์และอักษรย่อ	38
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	38
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	39

สารบัญ(ต่อ)

บทที่ หน้า

5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐานและวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า 119

สรุปผลการวิจัย 122

อภิปรายผล 126

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย 130

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป 131

บรรณานุกรม 132

ภาคผนวก 134

ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม 135

ภาคผนวก ข. หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ 141

ภาคผนวก ค. รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ 142

ภาคผนวก ง. หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย 144

ภาคผนวก จ. หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย 145

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์ 146

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงคำถาม 7 คำถาม ($6W_S$ และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค(7O)	16
2	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องสุ่มในแต่ละสาขา	33
3	สรุประดับความคิดเห็นและคะแนนคำตอบของแบบสอบถาม	33
4	สรุปเกณฑ์ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์	35
5	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตราฐาน ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์	39
6	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์	40
7	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ด้านราคา	40
8	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ด้านการจัดจำหน่าย	41
9	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ด้านการส่งเสริมการตลาด	42
10	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ที่ซื้อเป็นประจำ	43
11	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าเป็นประจำโดยเฉลี่ยต่อเดือน	44
12	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์	45
13	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์	45
14	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์	45
15	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด และสถานภาพสมรส	46
16	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าบริโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด	49
17	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด	50
18	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าบริโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน	51
19	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน	52
20	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ	53
21	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์กับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	54
22	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	55

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
23	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคาสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าบริโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด	56
24	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคาสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด	57
25	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคาสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าบริโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน	58
26	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคาสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน	59
27	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคาสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ	60
28	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคาสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	61
29	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคาสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อ	62
30	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าบริโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด	63
31	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด	64
32	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าบริโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน	65
33	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน	66
34	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ	67
35	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	68
36	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อ	69
37	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าบริโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด	70
38	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด	71
39	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าบริโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน	72

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
40	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน	73
41	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ	74
42	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	75
43	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อ	76
44	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าบริโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด	77
45	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด	78
46	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าบริโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน	79
47	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน	80
48	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ	81
49	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	82
50	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อ	83
51	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าบริโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด	84
52	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด	85
53	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าแบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าบริโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน	86
54	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าแบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน	87
55	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ	88
56	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	89

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
57	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อ	90
58	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าบริโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด	91
59	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด	92
60	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าแบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าบริโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน	93
61	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าแบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน	94
62	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ	95
63	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	96
64	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อ	97
65	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าบริโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด	98
66	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด	99
67	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าบริโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน	100
68	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน	101
69	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ	102
70	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	103
71	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อ	104
72	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าบริโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด	105
73	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด	106

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
74	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าบริโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน	107
75	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน	108
76	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ	109
77	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	110
78	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อ	111
79	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าบริโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด	112
80	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด	113
81	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าบริโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน	114
82	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน	115
83	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ	116
84	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	117
85	ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อ	118

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

อุตสาหกรรมการค้าปลีกในประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นสาระสำคัญในครึ่งทศวรรษหลัง ซึ่งมีผลกระทบกับทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการจัดจำหน่าย (Supply Chain) ไม่ว่าจะเป็น ผู้จัดจำหน่าย ผู้บริการจัดส่งและเก็บสินค้า ลูกค้า ร้านค้า ผู้ประกอบการ รวมถึงกระบวนการชำระเงิน ผู้บริโภคมีความต้องการเพิ่มขึ้นและได้รับข้อมูลข่าวสารดีขึ้น ดังนั้น ความคุ้มค่าของเงิน ชนิดและประเภทของสินค้า การบริการ ความสะดวก ทำเลที่ตั้ง การให้เครดิต และช่วงเวลาเปิดทำการ จึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเครื่องมือตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า และปัจจัยเหล่านี้ยังสะท้อนให้เห็นถึงการเจริญเติมโตของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่อีกด้วย ผู้ประกอบการต่างๆ ได้แก่ ร้านค้าสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ศูนย์ค้าส่งแบบชำระเงินสดและบริการตนเอง ร้านค้าส่งและตลาดส่ง ต่างแข่งขันกันเองเพื่อแย่งชิงผู้บริโภค การสร้างความแตกต่างทางธุรกิจจึงทวีความสำคัญยิ่งขึ้นเมื่อธุรกิจค้าปลีกเริ่มเข้าสู่สภาพอิ่มตัว การขยายตัวของธุรกิจนี้มีผลกระทบที่ตรงกันข้ามอยู่สองข้อ คือ ถึงแม้จะเป็นการแข่งขันกับธุรกิจร้านค้าขายของชำแบบดั่งเดิม แต่ขณะเดียวกันก็เป็นการเปิดโอกาสให้ร้านค้าเหล่านี้ได้เข้าร่วมเป็นสาขาในเครือข่ายของร้านสะดวกซื้อที่มีเพิ่มขึ้น ในระหว่างปีร้านขายของชำแบบดั่งเดิมจำนวนหนึ่งได้ปิดตัวไปจากสภาวะการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น ส่วนร้านขายของชำที่ยังเปิดดำเนินการอยู่นั้น การตั้งราคา รวมถึงชนิดและประเภทของผลิตภัณฑ์จะทวีความสำคัญมากขึ้น และนี่เองเป็นจุดที่ศูนย์ค้าส่งแม็คโครจะมีส่วนช่วยผู้ประกอบการค้าปลีกรายย่อยแบบดั่งเดิมนี้ นโยบายการดำเนินธุรกิจของศูนย์ค้าส่งแม็คโครแตกต่างจากผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่อื่นๆ (Hypermarket) ซึ่งจะเอื้อประโยชน์ต่อร้านค้า ปลีกรายย่อยเหล่านี้ซึ่งเป็นลูกค้าหลักของบริษัท การเพิ่มขนาดหีบห่อ การเสนอราคาต่อหน่วยที่ถูกลง ช่วงเวลาเปิดบริการ การส่งใบปลิวแจ้งราคาและผลิตภัณฑ์ (แมคโครเมล์) จะตอบสนองความต้องการของผู้ค้าปลีกรายย่อยเหล่านี้เป็นอย่างดี ธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตในปัจจุบันมีผู้ประกอบหลัก อยู่ 3 บริษัท ได้แก่ ห้างเทสโก้ โลตัส บิ๊กซี และคาร์ฟูร์ บริษัทเหล่านี้ได้ประโยชน์จากการมีทีมบริหารที่มีประสบการณ์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ มีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตเหล่านี้จะมุ่งเน้นลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภครายย่อย ซึ่งการจัดจ่ายสินค้าเป็นกิจกรรมหนึ่งไม่ใช่เพื่อการประกอบธุรกิจ การแข่งขันในธุรกิจนี้เป็นไปอย่างรุนแรง เนื่องจากมีรุกขยายธุรกิจทั้งในเขตกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด จึงมีการเปิดสาขาชนกันมากขึ้นหรือเปิดในทำเลใกล้คู่แข่งตามเมืองใหญ่ๆทำให้มีการแบ่งตลาดและเพิ่มการแย่งชิงระหว่างร้านค้าและเป็นไปได้มากว่าจะพัฒนาธุรกิจไปตามพื้นที่ชนบทโดยมีขนาดอาคาร ชนิดและประเภทสินค้า บริการที่เอื้อแก่กัน ในปี 2544 เริ่มจะเห็นการขยายธุรกิจของผู้ประกอบการค้าปลีกบางรายเข้าไปในธุรกิจประเภทสะดวกซื้อ โดยการเปิดร้านขนาดเล็กขายสินค้าแบบเร่งด่วน ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่เคยมีให้เห็นในประเทศไทยมาก่อน ในภาพรวม ผู้ประกอบการค้าปลีกรายใหญ่ต่างได้รับผลประโยชน์จากปริมาณการค้าขนาดใหญ่ เนื่องจากมีอำนาจต่อรองในการซื้อสินค้าสูง มีเทคโนโลยีสารสนเทศที่ก้าวหน้ารวมถึงข้อมูลการขายและฐานข้อมูลลูกค้าที่ซับซ้อนกว่าเดิม สภาพตลาดที่อิ่มตัวในสหรัฐอเมริกาและยุโรป ได้กระตุ้นให้มีการขยายกิจการไปสู่ภูมิภาคอื่นของโลกโดยเฉพาะเอเชีย ที่ซึ่งผู้ประกอบการในท้องถิ่นยังมีสภาพอ่อนแอภายหลังจากประสบภาวะการค้าฝืดเคือง ขณะที่ในประเทศไทยผู้ประกอบการค้าปลีกข้ามชาติจะมุ่งประกอบธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตเป็นส่วนใหญ่ เมื่อกล่าวถึงธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยแล้วมักจะหมายถึงการค้าปลีกรูปแบบใหม่ อย่างไรก็ตาม การค้าขายและช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแบบดั่งเดิมยังคงเป็นส่วนสำคัญต่อการประกอบการของธุรกิจนี้ในปัจจุบัน ซึ่งมีนัยสำคัญต่อสภาพการแข่งขันที่มีต่อบริษัท และผู้ค้าส่งรูปแบบดั่งเดิมยังคงเป็นพื้นฐานของกระบวนการค้าปลีกในประเทศไทย ผู้ค้าส่งแบบดั่งเดิมอาจมุ่งเน้นเฉพาะชนิดและประเภทสินค้าบางประเภท โดยที่ประกอบการส่วนมาก

ได้ดำเนินธุรกิจมาเป็นเวลานาน ดังนั้นความแตกต่างมักจะอยู่ที่ราคาเป็นปัจจัยหลัก ผู้ประกอบการเหล่านี้ยังขายสินค้าราคาถูกให้ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าจะมีข้อจำกัดอยู่บ้างด้านการพัฒนาการบริหารธุรกิจการจัดจำหน่ายซึ่งปัจจุบันมีรูปแบบทันสมัยขึ้น การจำแนกประเภทธุรกิจค้าปลีกของไทย ซึ่งเริ่มชัดเจนมากยิ่งขึ้นส่งผลกระทบต่อผู้จัดจำหน่ายและกระบวนการจัดส่งสินค้าเช่นกัน สำหรับผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่แล้วความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และหีบห่อสินค้าต่างกันซึ่งไม่เคยมีมาก่อน การเพิ่มความแตกต่างของผลิตภันฑ์และหีบห่อให้มากขึ้นยังกระทบต่อกระบวนการจัดจำหน่ายและการจัดส่งสินค้า เช่น การใช้ฐานวางสินค้าขนาดต่างๆ ขนาดการสั่งซื้อที่เปลี่ยนแปลง การจัดส่งสินค้าให้ร้านค้าโดยตรงและผ่านศูนย์จำหน่าย และอื่นๆทั้งนี้ผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีกจะต้องทำงานร่วมกันเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพของกระบวนการธุรกิจทั้งระบบต่อไป บริษัท สยามแม็คโคร (มหาชน) ได้ตระหนักดีถึงภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้นและเตรียมรับมือกับสภาพตลาดที่มีความท้าทายนี้ บริษัทยังคงมุ่งเน้นที่กลยุทธ์หลักของบริษัท คือ การให้บริการและตอบสนองความต้องการของลูกค้า การตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงความต้องการของลูกค้าอันเนื่องจากสภาพตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป และการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการที่มีต้นทุนในการดำเนินงานต่ำและมุ่งลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้บริษัทยังคงสามารถขายสินค้าที่มีอัตรากำไรต่อหน่วยน้อย ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าได้ซื้อสินค้าราคาถูกด้วยเช่นกัน (นิตยสาร BrandAge 2545:P126)

สินค้ายี่ห้อของผู้ค้าปลีกแต่ละราย ที่รู้จักกันในนามของสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ (House Brand) หรือสินค้าไพรเวตเลเบล (Private label Product) ที่ผู้ประกอบการค้าปลีกเป็นผู้ว่าจ้างให้ซัพพลายเออร์เป็นผู้ผลิตให้ แล้วใช้ตราเฉพาะของผู้ค้าปลีกนั้น ในปัจจุบันกำลังก้าวเข้ามามีบทบาทในธุรกิจค้าปลีกมากขึ้นตามลำดับด้วยรูปลักษณ์ที่ดีมีคุณภาพ และมีความหลากหลายมากขึ้นกว่าในอดีตเมื่อ 10 กว่าปีที่ผ่านมา นับตั้งแต่เมื่อครั้งห้างสรรพสินค้าต้องการสร้างความแตกต่าง ให้กับห้างของตนจากห้างอื่นๆด้วยการผลิตเครื่องแต่งกายเป็นส่วนใหญ่ด้วยเหตุผลเบื้องต้นเพื่อสร้างแรงดึงดูดต่อลูกค้า เพราะหากลูกค้าติดใจในสินค้าที่เป็นเฮ้าส์แบรนด์แล้ว ย่อมต้องกลับมาซื้อที่ห้างนั้นเพียงแห่งเดียว เนื่องจากสินค้าเฮ้าส์แบรนด์มักจะวางจำหน่ายเฉพาะในร้านหรือเครือข่ายของกิจการเท่านั้น ไม่มีจำหน่ายตามท้องตลาดโดยทั่วไป ปัจจุบันสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ที่ผลิตส่วนใหญ่อาศัยช่องว่างที่สินค้ายี่ห้อดังมีการปรับราคาสินค้าสูงขึ้นด้วยการนำเสนอสินค้าที่มีราคาถูกกว่าสินค้ายี่ห้อชั้นนำทั่วไปโดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 10-20 สู่ผู้บริโภค ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ไม่มีงบการตลาดทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือการสร้างแบรนด์อิมเมจ แต่อาศัยช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอยู่เป็นหลัก ซึ่งพบว่าผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยเริ่มให้ความสนใจในการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ เพราะสินค้าดังกล่าวมักมีราคาถูกว่าสินค้ามียี่ห้อ ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศที่ยังไม่ฟื้นตัวยิ่งส่งผลให้สินค้าเฮาส์แบรนด์ที่มีราคาไม่แพงเป็นที่ต้องการของตลาดเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ สำหรับสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ที่กลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกใช้เป็นยุทธศาสตร์ เพื่อเพิ่มยอดขายนี้ส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นสินค้าอาหารแห้ง เครื่องเขียน เครื่องใช้ส่วนตัว หรือเครื่องดื่ม เป็นต้น ทั้งนี้มีแนวโน้มว่าสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ของผู้ประกอบการค้าปลีกแต่ละรายจะเพิ่มประเภทสินค้ามากขึ้นตามลำดับ (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด : 2545) เห็นว่าสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ที่ผู้ประกอบการค้าปลีกค้าส่งแต่ละรายพยายามนำเสนอสู่ตลาดในขณะนี้ ทั้งโดยการวางจำหน่ายในร้านค้าปลีกของตนเอง และเครือข่ายของกิจการมียอดขายเฉลี่ยร้อยละ 3-5 จากยอดขายแต่ละปีแต่ละรายเท่านั้น ซึ่งนับเป็นยอดขายที่ค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับยอดขายโดยรวม ทั้งนี้พบว่าสินค้าเฮ้าส์แบรนด์มักจะจำหน่ายได้ดีในช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำหรือค่าเงินบาทอ่อนตัวเท่านั้น แต่หากภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศกระเตื้องขึ้น ผู้บริโภคจะหันกลับไปซื้อสินค้าที่มียี่ห้อเหมือนเดิมในที่สุด สำหรับปัญหาหลักของการทำตลาดสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในเมืองไทยคือ พฤติกรรมผู้บริโภคคนไทยโดยเฉพาะคนกรุงเทพฯ ที่ยังคงให้ความสำคัญต่อยี่ห้อดังโดยเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้เป็นประจำในชีวิตประจำวัน โดยมักจะนิยมสินค้ายี่ห้อที่ใช้เป็นประจำหรือรู้จักกันมาเป็นเวลานานแล้ว อย่างไรก็ตามกลยุทธ์การผลิตสินค้าภายใต้ยี่ห้อ

ของผู้ประกอบการค้าปลีกที่คาดว่าจะสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการเพิ่มมากขึ้นตามลำดับนั้นจะส่งผลกระทบต่อผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่ายด้วยกัน ดังนี้

กลุ่มผู้ผลิตสินค้ารายใหญ่ ที่ต้องต้องทุ่มเงินมากขึ้นทั้งทางด้านการตลาดและการโฆษณาเพื่อตอกย้ำยี่ห้อสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อยี่ห้อ โดยเฉพาะด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์และสีสันที่สินค้าเฮ้าส์แบรนด์ มักจะผลิตออกมาในลักษณะที่ค่อนข้างใกล้เคียงกับสินค้ายี่ห้อดัง ควบคู่กับการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆออกมาเพื่อสร้างความแตกต่างจากสินค้าคู่แข่งอย่างเร่งด่วน นอกจากนี้ผู้ประกอบการรายใหญ่ ยังต้องให้ความสำคัญต่อการพยายามหาแนวทางสำหรับลดต้นทุนการผลิตเพื่อแข่งขันกับสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ด้วย เพื่อรองรับการแข่งขันทางด้านราคา

กลุ่มผู้ผลิตรายย่อย ที่มักจะรับผลิตสินค้าให้แก่ผู้ประกอบการค้าปลีก ที่มีสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ของตนเองซึ่งผู้ประกอบการค้าปลีกบางรายมีการผลิตสินค้าหลายยี่ห้อด้วย โดยบางกลุ่มได้รับผลดีจากการรับจ้างผลิตโดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มที่แข่งขันกันรุนแรง เนื่องจากไม่ต้องทำการตลาดเองแต่ก็สามารถสร้างรายได้จากการผลิตสินค้าขาย ซึ่งวิธีนี้ดูเหมือนเป็นการสร้างงานให้กับรายย่อยได้ดีระดับหนึ่ง แต่ในขณะเดียวกันผู้ผลิตสินค้าบางกลุ่มที่มีสินค้าเป็นของตนเองอยู่แล้ว เมื่อมารับจ้างผลิตสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ให้กับกลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกจึงเท่ากับว่าเป็นการผลิตสินค้าเพื่อแข่งขันกับสินค้าของตนเองด้วย ขณะที่กลุ่มผู้ประกอบการรายเล็กรายอื่นๆย่อมต้องลำบากยิ่งขึ้น เพราะโดยปกติแล้วสินค้าของกลุ่มรายย่อยดังกล่าวก็อาจจะไม่เป็นที่รู้จักอยู่แล้ว โอกาสที่จะขายสินค้าเมื่อมีสินค้าเฮ้าส์แบรนด์จำหน่ายย่อมจะจำหน่ายสินค้าได้ยากยิ่งขึ้น และมาร์จินก็ต่ำลงในที่สุด

กลุ่มผู้บริโภคนับเป็นกลุ่มที่ได้รับประโยชน์ เนื่องจากมีตัวเลือกเพื่อการบริโภคเพิ่มมากขึ้นในราคาที่ประหยัดกว่าเดิมและมีให้เลือกหลายระดับราคา นอกจากนี้ช่องทางการจำหน่ายสำหรับสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในปัจจุบันก็ขยายวงกว้างยิ่งขึ้น โดยผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเข้าไปซื้อในดิสเคานท์สโตร์ที่ผลิตสินค้าเฮ้าส์แบรนด์เท่านั้น แต่สามารถเข้าไปซื้อหาตามร้านค้าปลีกที่ผู้ประกอบการดิสเคานท์สโตร์ตั้งขึ้นมาในรูปแบบใหม่ ซึ่งพยายามกระจายสู่ชุมชนมากขึ้นได้ด้วย อย่างเช่นเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสที่ตั้งในสถานีบริการน้ำมัน หรือลีดเดอรไพรซ์ ของบิ๊กซี อย่างไรก็ตามในระยะยาวนั้นผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์หรือไม่ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการทำตลาดของผู้ค้าปลีกเป็นหลัก เพราะหากไม่มีคู่แข่งหรือเหลือคู่แข่งน้อยราย ก็อาจก่อให้เกิดอำนาจผูกขาดที่ผู้ประกอบการสามารถปรับราคาสินค้าสูงขึ้นได้

กลยุทธ์การผลิตสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ของผู้ประกอบการค้าปลีก ในปัจจุบันนับเป็นกลยุทธ์ที่มีข้อได้เปรียบมากมายไม่ว่าจะเป็นต้นทุนต่ำ หรือการมีพื้นที่การจำหน่าย ช่องทางการจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายโดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพาการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ดังนั้นเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ผลิตไทยโดยเฉพาะรายย่อยจึงนับเป็นคู่แข่งคนละชั้นแต่เสมือนมีกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน คือกลุ่มผู้มีรายได้ที่ไม่สูงมากนักและนิยมสินค้าราคาถูก ปัจจุบันผู้ประกอบการค้าปลีกแต่ละรายต่างพยายามงัดกลยุทธ์เด็ดๆมาแข่งขันกันเพื่อรักษาฐานลูกค้าพร้อมกับขยายกลุ่มลูกค้าให้กว้างขวางยิ่งขึ้นเท่าที่จะเป็นไปได้

จากสถานการณ์ดังกล่าวข้างต้น ได้แสดงให้เห็นว่า เรื่องของการตลาดเป็นสงครามการแย่งชิงผู้บริโภคตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคมีการแข่งขันกันค่อนข้างรุนแรง ซึ่งแต่ละองค์การจำเป็นต้องหาแนวทางและวางกลยุทธ์ ทั้งทางด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อมุ่งหวังตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค และให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อ ด้วยเหตุดังกล่าวทำให้ผู้วิจัย สนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ ทางด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ด้านราคาสินค้า ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ บริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)หรือไม่อย่างไร และจะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาและสถานภาพสมรส ว่าจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ บริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)หรือไม่อย่างไร เพื่อจะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในปรับปรุงสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด จนเกิดการซื้อซ้ำต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภค กับพฤติกรรมซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ บริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์บริษัทสยามแม็คโคร จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์เฮ้าส์แบรนด์ และการส่งเสริมการตลาดในองค์การให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการใช้ในการวางแผนทางการตลาดและพัฒนาสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

3. เพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เฮ้าส์แบรนด์ บริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ด้านราคาสินค้า ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ หากจะศึกษาให้ได้ข้อเท็จจริงมากที่สุด ย่อมจะต้องใช้เวลาและทุนทรัพย์เป็นอย่างมาก แต่เนื่องจากผู้วิจัยมีข้อจำกัดในหลายๆด้าน ดังนั้นเพื่อความเหมาะสม ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ บริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ซึ่งจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1.1 ประชากร คือผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ บริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนได้

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ บริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนผู้บริโภค 400 คนนี้ได้มาจากตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับศึกษาค่าเฉลี่ยของประชากร ที่ระดับวามเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ เมื่อยอมให้ความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าเฉลี่ยขอกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling)

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ตัวแปรอิสระ : ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์

2.1.1 ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์

2.1.2 ด้านราคาสินค้า

2.1.3 ด้านการจัดจำหน่าย

2.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.2 ตัวแปรอิสระ : ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

2.2.1 เพศ แบ่งเป็น

2.2.1.1 ชาย

2.2.1.2 หญิง

2.2.2 อายุ แบ่งเป็น

2.2.2.1 ต่ำกว่า 26 ปี

2.2.2.2 26 - 35 ปี

2.2.2.3 36 - 45 ปี

2.2.2.4 สูงกว่า 45 ปี

2.2.3 อาชีพ

2.2.3.1 นักเรียน / นักศึกษา

2.2.3.2 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

2.2.3.3 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

2.2.3.4 พนักงานบริษัทเอกชน / โรงงาน

2.2.3.5 แม่บ้าน / พ่อบ้าน

2.2.4 รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน

2.2.4.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท

2.2.4.2 10,001 – 20,000 บาท

2.2.4.3 20,001 – 30,000 บาท

2.4.4.4 สูงกว่า 30,000 บาท

2.2.5 ระดับการศึกษาสูงสุด

2.2.5.1 ต่ำกว่า ปริญญาตรี

2.2.5.2 ปริญญาตรี

2.2.5.3 สูงกว่า ปริญญาตรี

2.2.6 สถานภาพการสมรส

2.2.6.1 โสด

2.2.6.2 สมรสแล้ว / แยกกันอยู่

2.3 ตัวแปรตาม : พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ (House Brand) ณ ศูนย์จำหน่ายสินค้าแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ลักษณะที่ผู้บริโภคแสดงออกในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าบริโภคและอุปโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด ความถี่ในการซื้อสินค้าบริโภคและอุปโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน วัตถุประสงค์ในการซื้อ จำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนและเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อ โดยสินค้าบริโภค คือ อาหารที่จำเป็นต่อการครองชีพ เครื่องปรุงรส ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่มที่ไม่ผสมแอลกอฮอล์ และสินค้าอุปโภค คือ ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขลักษณะส่วนตัว เครื่องมือเครื่องใช้ในครัวเรือน กระดาษชำระ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด เครื่องใช้สำนักงาน ผลิตภัณฑ์จำกัดแมลง

3. ทัศนคติของผู้บริโภค หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ บริษัทสยามแม็คโครจำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่

3.1 รูปแบบผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับลักษณะของสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ บริษัทสยามแม็คโคร จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วย ความทันสมัย บรรจุภัณฑ์และความเป็นมาตรฐาน คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย การเกิดมลพิษ และคุณภาพเมื่อเปรียบเทียบสินค้าชนิดเดียวกันของยี่ห้ออื่นในตลาด

3.2 ราคาสินค้า หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับความคุ้มค่าในรูปตัวเงินต่อการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ บริษัทสยามแม็คโคร จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับห้างสรรพสินค้าอื่นๆ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับรูปแบบ

3.3 การจัดจำหน่าย หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ เกี่ยวกับที่จอดรถ ทำเลที่ตั้ง การแบ่งหมวดหมู่ในการจัดวางสินค้า และบรรยากาศภายในบริษัท

3.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับกิจกรรมการตลาดของสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ บริษัทสยามแม็คโคร จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่

3.4.1 การโฆษณา หมายถึง ความสามารถเห็นได้ชัดเจนและการอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสมของป้ายแสดงการโฆษณาสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ ณ จุดขาย ได้แก่ ป้ายหน้าห้าง ป้ายไฟหัวชั้น และแผ่นพับใบปลิว

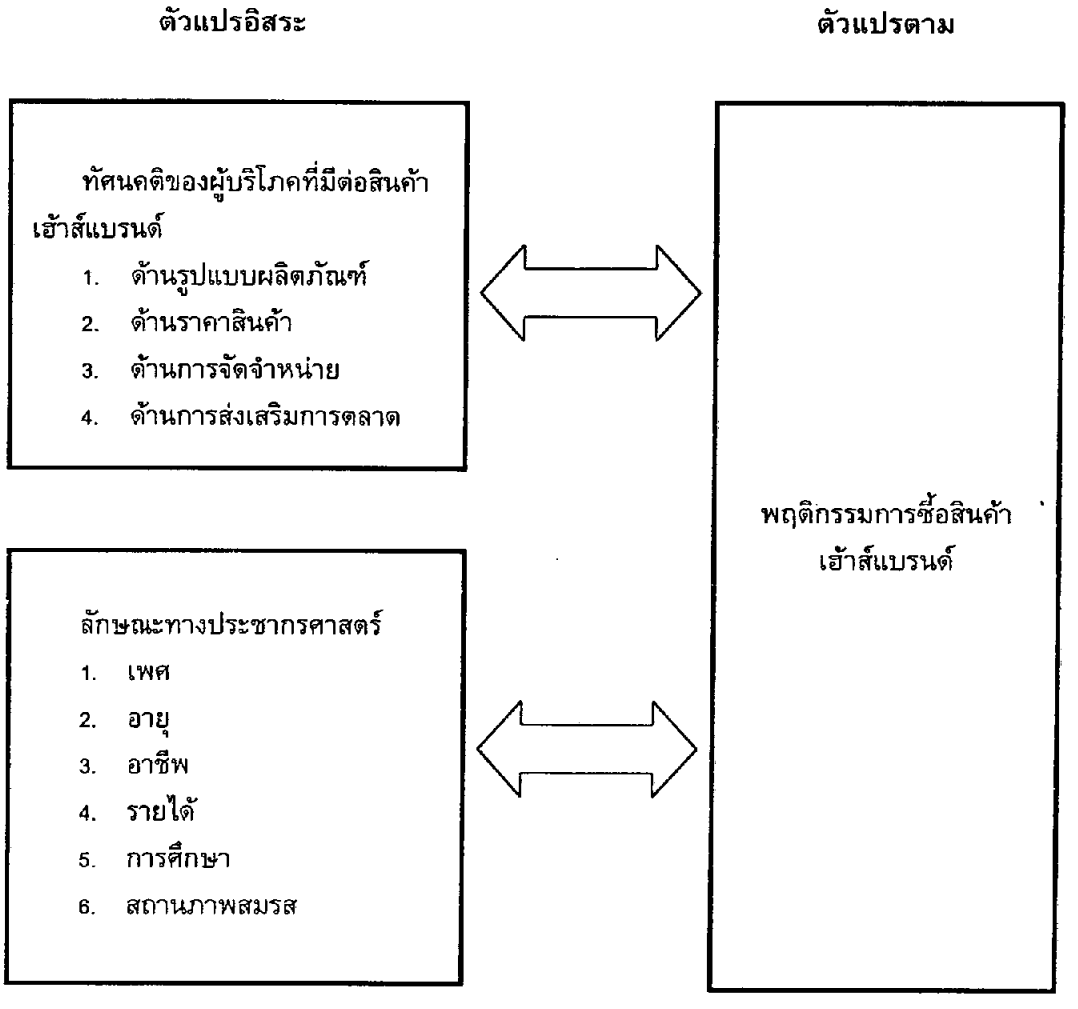
3.4.2 การส่งเสริมการขาย หมายถึง การลดราคา การชิงรางวัล และของแถม

3.4.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง การให้บริการเกี่ยวกับการขายสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ทางด้านการให้บริการด้วยความรวดเร็ว การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การรับคำสั่งซื้อ บุคลิกภาพ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า และความสามารถในการแก้ไขปัญหา

4. สินค้าเฮ้าส์แบรนด์ หมายถึง สินค้าอุปโภคบริโภค ยี่ห้อ อาร์โร เซฟเพ็ค และคิว-บิซ ที่เป็นของบริษัทสยามแม็คโคร จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ บริษัทสยามแม็คโคร จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามได้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 : กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ กับ ตัวแปรตาม มีดังนี้

1. ทัศนคติด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์
2. ทัศนคติด้านราคาสินค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์
3. ทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์
4. ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์
5. เพศของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์
6. อายุของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์
7. อาชีพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์
8. รายได้ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์
9. การศึกษาของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์
10. สถานภาพสมรสของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงแนวความคิด ทฤษฎี งานวิจัย เอกสาร และตำราที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค แนวความคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด เพื่อใช้ในการวางกรอบการวิจัย (Conceptual Framework) และการตั้งสมมุติฐานการวิจัยโดยทำการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ความหมายของทัศนคติ
2. ลักษณะของทัศนคติและโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ
3. การวัดทัศนคติ
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ลักษณะของผู้บริโภค
6. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
7. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
8. แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
9. สินค้าเฮ้าส์แบรนด์ บริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของหรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่จะชักนำบุคคลบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมความหมายของทัศนคตินั้นได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 160) ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติ คือ สิ่งซึ่งเราทำการอธิบายด้วยวิธีอ้างอิงถึงสิ่งที่อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภค ที่เป็นสาเหตุทำให้มีผลกระทบต่อพฤติกรรมที่แสดงออกสามารถสังเกตเห็นได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 141) ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 41) ให้ความหมายไว้ว่าทัศนคติ คือ การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจ ความรู้สึก และท่าที ความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543 :190) ได้กล่าวถึงทัศนคติว่า เป็นตัวแปรตัวหนึ่งในศูนย์สั่งการของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และมีการปฏิบัติตอบต่อกันของผู้บริโภคกับบุคคลอื่น

เลาดอนและเด็ลลา (Loudon, David L. and Della Bitta. 1993 : 423) ได้กล่าวถึงทัศนคติว่า หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่ง ว่ามีลักษณะอย่างไร มีความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ (positive or negative) ชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบ(favorable or unfavorable) เห็นด้วยหรือคัดค้าน(pro or con) ซึ่งตามนิยามนี้ เป็นการมองทัศนคติในแง่ของความรู้สึก หรือปฏิกิริยาท่าทีที่มีต่อวัตถุ

แอสแซล (Assael.1998 : 282) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความมีใจโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อวัตถุหรือระดับชั้นของวัตถุ ในลักษณะเห็นดีเห็นชอบหรือไม่ชอบอย่างใดอย่างหนึ่งอย่างสม่ำเสมอ

องฟิวสิทและชอร์ (Onkvisit, Sak and Shaw. 1994 : 202) ได้ให้ความหมายทัศนคติ หมายถึง

1.1 เป็นความรู้สึกนึกคิดที่ก่อขึ้นจากการเรียนรู้ (learned construct)

1.2 ความโน้มเอียงที่จะตอบสนองต่อ (tendency to response to)

1.3 วัตถุอย่างใดอย่างหนึ่ง (an object)

1.4 ในลักษณะที่มั่นคงสม่ำเสมอ (consistently)

1.5 ในแนวทางเห็นชอบด้วยหรือไม่ (favorable or unfavorable way)

2. ลักษณะของทัศนคติและโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ

2.1 ลักษณะของทัศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) ลักษณะทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1694 : 657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้องว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจ หรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง

ทัศนคติ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Redinroo to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบเราก็ปฏิบัติออกมาในเชิงลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ

ทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) ทำให้เกิด → การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positively)

ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) ทำให้เกิด → การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act Negatively)

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนะคติ มีขั้นตอนดังนี้

K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้

A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่

P = Practice เป็นการเกิดการกระทำ หลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะเกิดการกระทำ

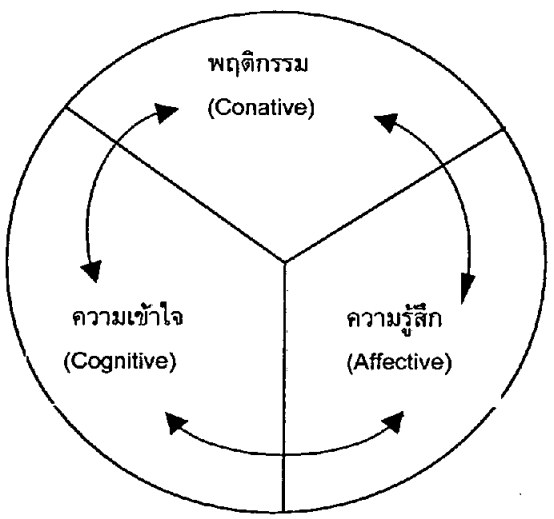
2.2.1 ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง(Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด

2.2.2 ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา(Attitude are a learned predisposition) สิ่งที่สมองสะสม ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม มีการตกลงกันว่าทัศนคติมีการเรียนรู้ ซึ่งหมายความว่าทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน

2.1.3 ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา (Attitude have consistency) คือทัศนคติในทุก ๆ เรื่องมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกัน และเมื่อใดก็ตามที่ทัศนคติเกิดความไม่สอดคล้องกันจะเกิดความหงุดหงิด ถ้าไม่เกิดความหงุดหงิดพฤติกรรมกับทัศนคติต้องสอดคล้องกันและมีผลต่อจิตใจมาก ลักษณะของทัศนคติก็คือ ความสอดคล้องกับพฤติกกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องการเสมอไปสามารถจะเปลี่ยนแปลงได้

2.1.4 ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม (Attitudes Occur within a situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์(Situation) หมายถึงเหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมสถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้

2.2 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) หมายถึง โมเดลทัศนคติซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ (1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) หรือความรู้ (knowledge) โดยการรับรู้หรือความรู้ (2) ส่วนของความรู้สึก (Affective หรือ felling learning) โดยใช้โครงสร้างของข่าวสาร และ(3) ส่วนของพฤติกรรม (Co native หรือ Doing หรือ Behavior) โดยใช้การตลาดทางตรง ดังรูป



ภาพประกอบ 2 : แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ
ที่มา : Sohiffman and Kanuk. 1694 : 667 (อ้างใน เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 107)

2.3 การสร้างทัศนคติให้เกิดการเรียนรู้

จากการที่เกิดทัศนคติ (Attitudes) ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แล้วเกิดการเรียนรู้ (Learning) โดยการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งเกิดจากทฤษฎีการเรียนรู้ 3ทฤษฎี ดังนี้

2.3.1 ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical conditioning) จากการทดลองของ Pavlov โดยการให้อาหารสุนัขพร้อมกับการสั่นกระดิ่ง สุนัขจะเกิดการเรียนรู้ว่า เมื่อได้ยินเสียงกระดิ่งก็จะได้กินอาหาร ดังนั้นในลำดับต่อมา เมื่อสั่นกระดิ่งโดยไม่มีอาหาร สุนัขก็จะน้ำลายไหล ตัวอย่างของการประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ของนักการตลาด เมื่อเกิดความพึงพอใจตราสินค้า ก็จะเกิดการจดจำตราสินค้านั้นไว้ในภายหลังเมื่อพบตราสินค้านั้น เราก็จะทราบว่าเป็นตราสินค้าที่เราชอบ ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อสิ้นค้านั้น

2.3.2 ทฤษฎีการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ (Instrumental conditioning)ในกรณีนี้ถ้าผู้บริโภคทดลองใช้และซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว มีความพึงพอใจ เขาก็จะซื้อสินค้านั้นซ้ำอีก การเรียนรู้ของทฤษฎีนี้เกิดขึ้นจากการลองผิดลองถูก ถ้าได้รับการเสริมแรงด้านความพอใจ ก็จะมีผลกระทบต่อการกระทำซ้ำ แต่ในกรณีที่เป็นการ เสริมแรงด้านลบ (ความไม่พึงพอใจ) จะไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมนั้นได้ นักการตลาดใช้การเสริมแรงด้านลบ เพื่อแสดงสิ่งบอกเหตุที่ไม่พึงพอใจจากการไม่ใช้ผลิตภัณฑ์

2.3.3 ทฤษฎีการเรียนรู้ความเข้าใจ (Cognitive Learning theory) เป็นทฤษฎีซึ่งเป็นผลจากเปลี่ยนแปลงความรู้สึกและความเข้าใจของบุคคล จากการเกิดความรู้ กระบวนการความคิด ตลอดจนการแก้ปัญหาของผู้บริโภคและการเกิดพฤติกรรมการซื้อ

2.4 แหล่งอิทธิพลซึ่งมีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 108) การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดหนึ่งนั้นได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

2.4.1 ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience) ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

2.4.2 อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends) ครอบครัวและเพื่อเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยม และความเชื่อถือของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าโดยเฉพาะในวัยเด็กและวัยรุ่น

2.4.3 การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) เป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

2.4.4 การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) สื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ เป็นต้น

2.5 ทฤษฎีว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 113) กล่าวว่าทฤษฎีว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่สำคัญ ได้แก่ ทฤษฎีแห่งความสมดุลย์ (Balance Theory) มีแนวคิดที่สำคัญ คือ

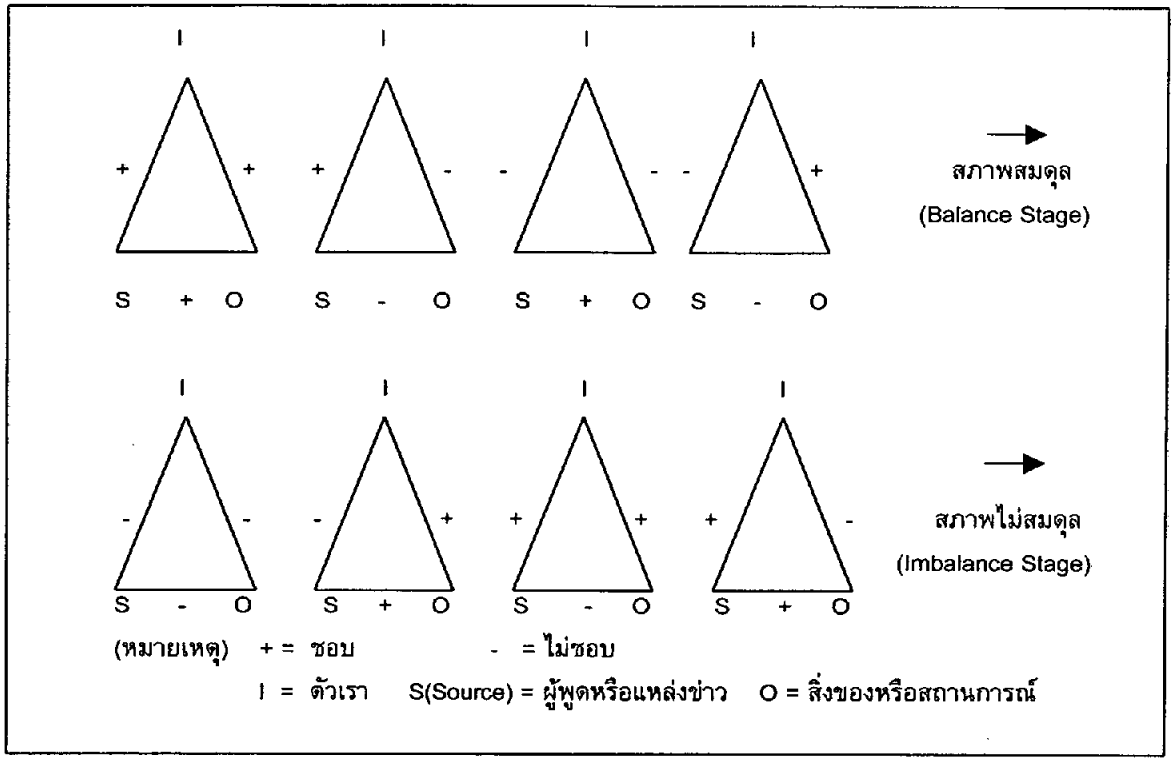
2.5.1 ความรู้ ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม จะรวมตัวเป็นโครงสร้างอยู่ด้วยกัน เรียกว่า โครงสร้างของความเข้าใจ (Cognitive Structure)

2.5.2 โครงสร้างทางความคิดนี้จะต้องอยู่ในสภาพแห่งความสมดุล (Equilibriums)ไม่ควรขัดแย้งกัน

2.5.3 เมื่อเกิดความไม่สมดุล หรือความขัดแจ้งจะทำให้เกิดความเครียด หรือความไม่สบายทางจิตวิทยา (Psychological discomfort)

2.5.4 คนจะต้องพยายามลดความไม่สบาย (Discomfort) ดังกล่าวลง

ทฤษฎีแห่งความสมดุล สามารถอธิบายได้ดังภาพประกอบด้านล่าง



ภาพประกอบ 3 : แสดงความสมดุลและความไม่สมดุลในสมอง โดยภาพบนเน้นสภาพสมดุล (Balance Stage) และภาพล่างเน้นสภาพไม่สมดุล (Imbalance Stage)

ที่มา เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 113

3. การวัดทัศนคติ

ลิเคอร์ท (Rensis Likert , 1932 อ้างใน ศักดิ์ สุนทรเสณี 2531 : 40-43) ได้สร้างวิธี Summated Rating ขึ้นเพื่อใช้วัดทัศนคติซึ่งนิยมใช้กันมากเพราะสะดวก สร้างง่ายรวดเร็วและมีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง โดยแบ่งระดับของทัศนคติออกเป็น 5 ช่วงเท่าๆกัน

ถ้าเป็นคำถามประเภทนิมาน (ประโยคบวก) จะให้น้ำหนักดังนี้คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 เห็นด้วย เป็น 4 ไม่แน่ใจ เป็น 3 ไม่เห็นด้วย เป็น 2 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เป็น 1

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5	4	3	2	1

ถ้าเป็นคำถามประเภทสนธิ (ประโยคลบ) จะให้น้ำหนักคำตอบในทางตรงกันข้าม ดังนี้คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เป็น 1 เห็นด้วย เป็น 2 ไม่แน่ใจ เป็น 3 ไม่เห็นด้วย เป็น 4 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เป็น 5

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1	2	3	4	5

4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ความหมายผู้บริโภค (Consumer) ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model / S-R Theory)

4.1 ความหมายผู้บริโภค

4.1.1 ทัศนะของนักเศรษฐศาสตร์ ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy)

4.1.2 ทัศนะของนักการตลาด ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีความเต็มใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ (Willingness to buy)

4.1.3 ทัศนะอื่นๆ ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัว หรือเพื่อไปขายต่อ

4.2 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

4.2.1 โซโลมอน (Solomom. 1967 : 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษากระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

4.2.2 โมเวนและไมเนอร์ (Mowen and Minor. 1988 : 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (buying unit) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภคและการกำจัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด

4.2.3 โฮเยอร์ และแม็คอินนีส (Hoyer and McInnis. 1997 : 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับมา (acquisition) การบริโภค (consumption) และการกำจัด (disposition) อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ(คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

4.2.4 ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 29) พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

4.2.5 อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 7) ได้กล่าวไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง บุคคลต่างๆที่มีความสามารถในการซื้อ (ability to buy) หรือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนะของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วย ลักษณะอื่นๆของผู้บริโภคก็คือผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัวและในขณะเดียวกันก็ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิตด้วย

5. ลักษณะของผู้บริโภค(Nature of Consumer)

เสรี วงศ์มณฑา (2542 : 30-31) ผู้บริโภค คือผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ(Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ(Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้(Using behavior) ดังนี้

5.1 ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Need) การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการ ก็จะไม่ใช่ผู้บริโภค ซึ่งความต้องการในที่นี้ไม่ใช่ความต้องการที่เป็นรูปธรรม แต่เป็นระดับความต้องการที่เป็นนามธรรม เช่น ตราบใดที่คนยังมีความกระหายที่เป็นความต้องการเครื่องดื่มชนิดต่างๆสามารถขายได้ ตราบใดที่คนยังมีความหิวอยู่ ความหิวเป็นความต้องการ ดังนั้น อาหารชนิดต่างๆก็สามารถขายได้ ตราบใดที่คนอยากสวยอยากหล่อ เครื่องสำอางย่อมขายได้ ความต้องการดังกล่าวนี้เป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary needs) เป็นความต้องการเบื้องต้นที่ไม่ได้กล่าวถึงสินค้า แต่กล่าวถึงสิ่งที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับตัวบุคคล ตราบใดที่มนุษย์ยังมีความต้องการ สินค้าต่างๆก็สามารถนำออกมาขาย เพื่อตอบสนองความต้องการต่างๆเหล่านี้ได้ เพราะฉะนั้นผู้บริโภคคือ คนที่มีความต้องการ

5.2 ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการเพียงอย่างเดียวไม่ได้ แต่จะต้องมีอำนาจซื้อด้วย ถ้ามีเพียงแค่ความต้องการแล้วไม่มีอำนาจซื้อ ก็ยังไม่ใช่ผู้บริโภคของสินค้านั้น เพราะฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคก็ต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

5.3 การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการ
และมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้นว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้อมากน้อยแค่ไหน

5.4 พฤติกรรมการใช้(Using behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร เช่น ดื่มสุราที่ไหน ที่บ้านหรือที่ร้าน ดื่มกับใคร คนเดียวหรือกับเพื่อน ดื่มเมื่อใด ดื่มมากน้อยแค่ไหน ดื่มอย่างไร สุราอย่างเดียว ผสมน้ำหรือผสมน้ำโซดา หรือผสมน้ำอัดลม ในการสระผมแต่ละครั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้แชมพูสระผมกี่ครั้ง ใช้ครีมนวดผมหรือไม่ การแต่งหน้าใช้รองพื้นหรือไม่ และใช้ครีมบำรุงผิวยี่ห้อเดียวกับรองพื้นหรือไม่ เป็นต้น

6. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 107-109) การวิเคราะห์ผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาด สามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ $6W_s$ และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และHow? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ $7O_s$ ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operations ลักษณะการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 W_S และ 1 H)เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค($7O_S$)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด(4Ps)ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies)ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ(Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1.ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา 2.ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา(Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ(Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ(Organization)มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและ(หรือ)กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies)โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด(When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ(Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน(Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets)ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร(How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 126)

7. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 128-130) กล่าวถึง โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ(Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังภาพประกอบที่ 4

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

7.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

7.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับส่วนประสบทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

7.1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

7.1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

7.1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

7.1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

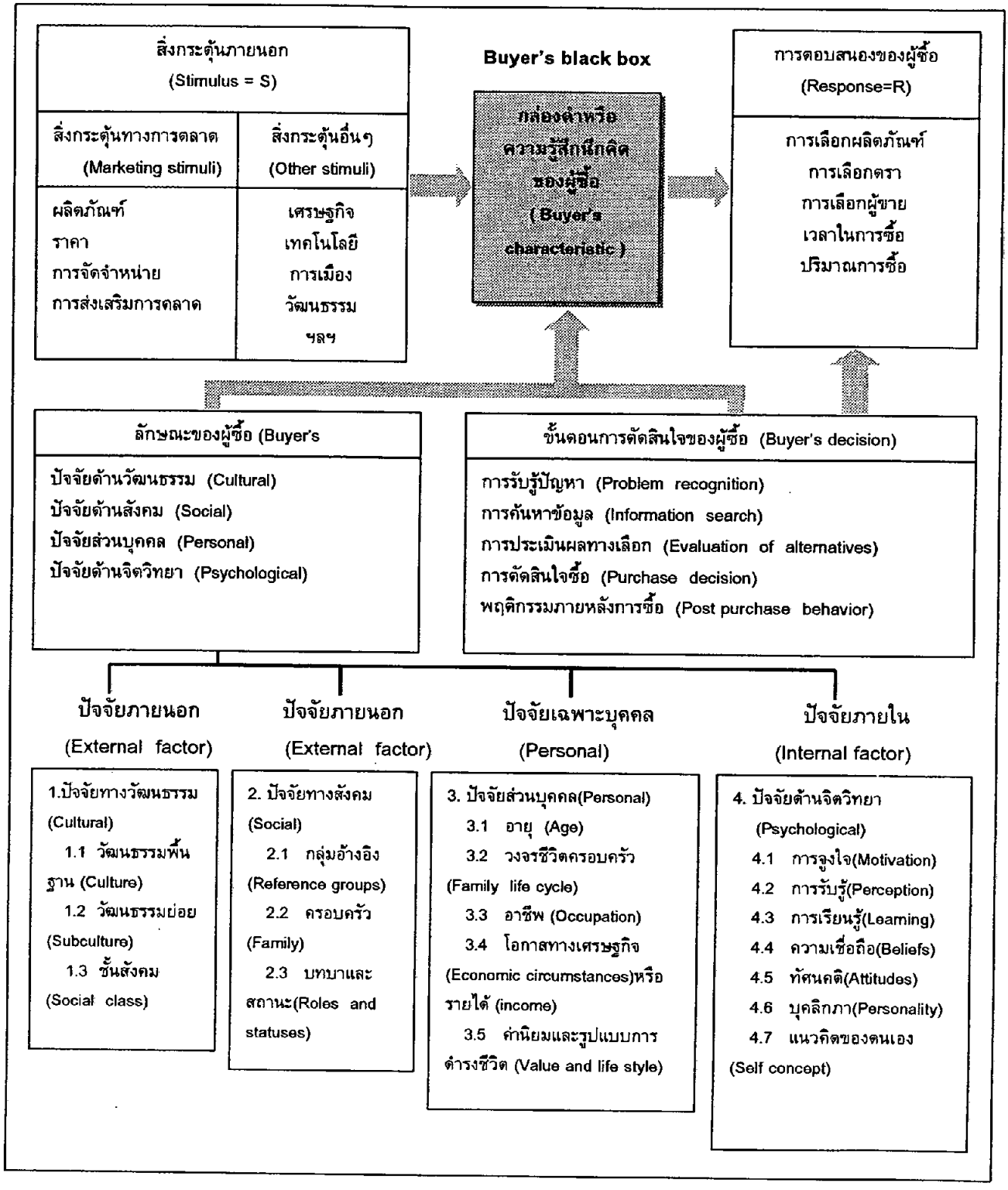
7.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

7.1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่นภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

7.1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้าน ฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

7.1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

7.1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น



ภาพประกอบ 4 : แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)

ที่มา : Kotler (1997 : 172)

7.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

7.2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

7.2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม(Stanton and Futrell, 1987 :664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และขั้นตอนของสังคม ดังนี้

7.2.1.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมเช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมของคนไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

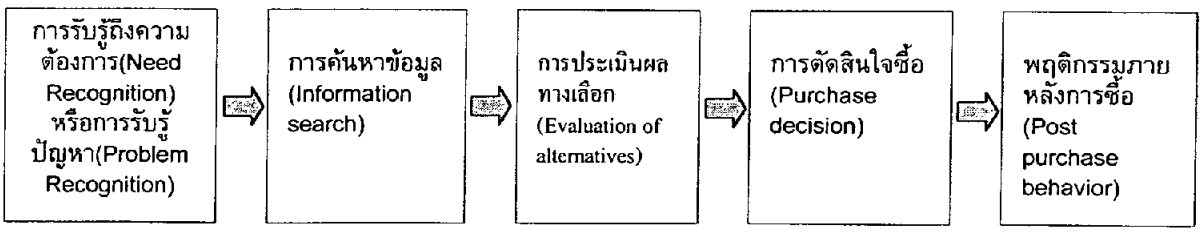
7.2.1.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย(Subculture) หมายถึงวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ, กลุ่มศาสนา, กลุ่มสีผิว, พื้นที่ทางภูมิศาสตร์, กลุ่มอาชีพ, กลุ่มย่อยด้านอายุ, และกลุ่มย่อยด้านเพศ

7.1.1.1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึงการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับพื้นฐานที่แตกต่างกัน โดนที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ

7.2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

7.2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

7.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพประกอบ 5 : แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five – stage model of the consumer buying process)

ที่มา : Kotler (1997 : 192)

7.2.2.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย(Physiological needs)และความต้องการที่เป็นความปรารถนา(Aegvired needs)อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา(Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

7.2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่น บุคคลที่เกิดความหิวมองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ

7.2.2.2.1 แหล่งบุคคล(Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว คนรู้จัก เพื่อนบ้าน เพื่อน ฯลฯ

7.2.2.2.2 แหล่งการค้า(Commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ

7.2.2.2.3 แหล่งชุมชน(Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

7.2.2.2.4 แหล่งประสบการณ์(Experiential sources)

7.2.2.5.5 แหล่งทดลอง(Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

7.2.2.3 การประเมินผลทางเลือก(Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่าย และไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผล พฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

7.2.2.3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน คุณสมบัติต่าง ๆของผลิตภัณฑ์นอกจากทำให้เกิดความสนใจโดยทั่ว ๆไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน สิ่งที่สนใจแตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วน ๆตามคุณสมบัติ ที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

7.2.2.3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

7.2.2.3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

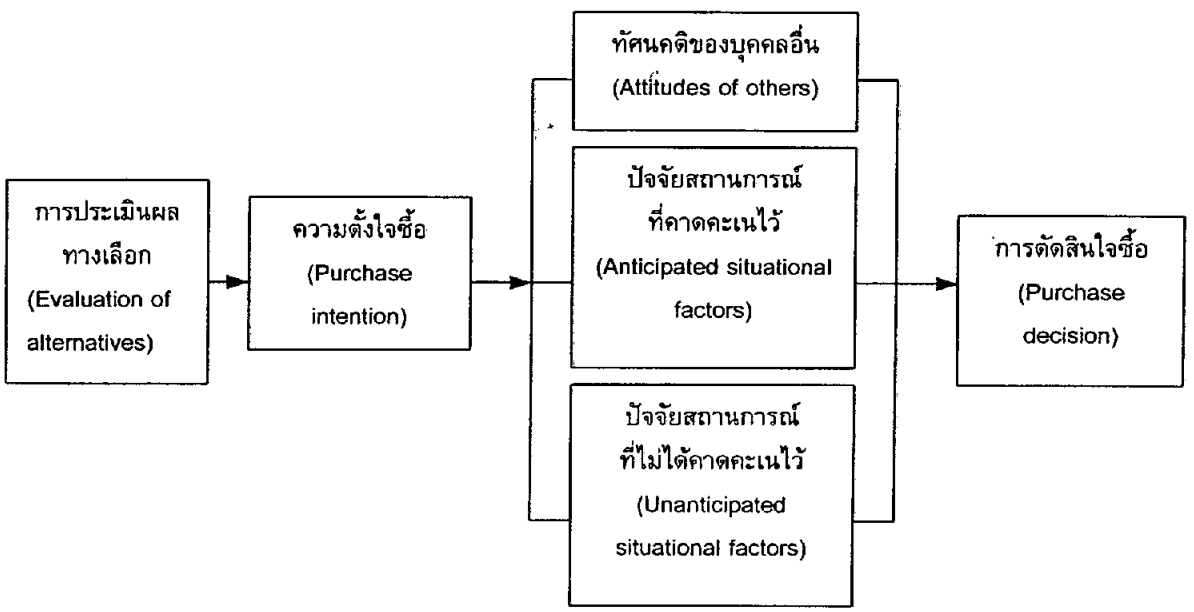
7.2.2.3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

7.2.2.4 การตัดสินใจซื้อ(Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วๆไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ(ให้ดูภาพประกอบที่ 2.5) หลังจากประเมินทางเลือก(Evaluation of alternative) ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ(Purchase intention)และเกิดการตัดสินใจซื้อ(Purchase decision)จะต้องพิจารณา 3 ปัจจัยคือ

7.2.2.4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

7.2.2.3.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors)ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องเช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

7.2.2.4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้นปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสีย หรือวิตกกังวลกับรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ



ภาพประกอบ 5 : แสดงขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ (Steps between evaluation alternatives and a purchase decision)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 150)

การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมการซื้อ เพื่อลดภาวะความเสี่ยง โดยทั่วไปผู้บริโภคจะพยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิดและแหล่งข้อมูลต่างๆ นักการตลาดต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนเพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค

7.2.2.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามทราบถึงระดับความพบใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

7.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

7.3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

7.3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

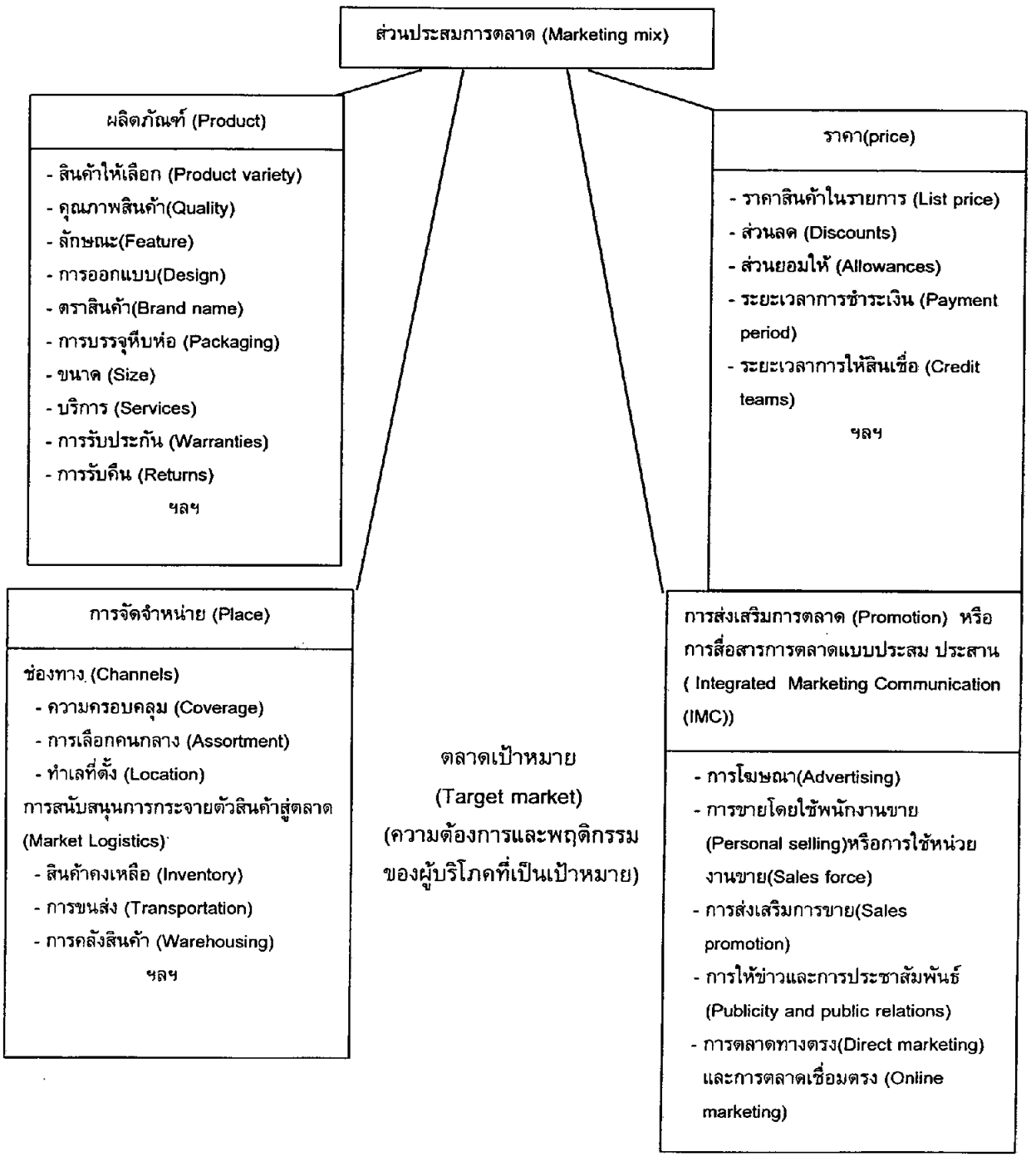
7.3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

7.3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)

7.3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

8. แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 34-36) ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย



ภาพประกอบ 7 : แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)
ที่มา : Kotler (1997 : 92)

8.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

8.1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentitation) และหรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentitation)

8.1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product compoment)

8.1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

8.1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development)

8.1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์(Product line)

8.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

8.2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived)

8.2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

8.2.3 การแข่งขัน

8.2.4 ปัจจัยอื่นๆ

8.3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

8.3.1 การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

8.3.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force menagement)

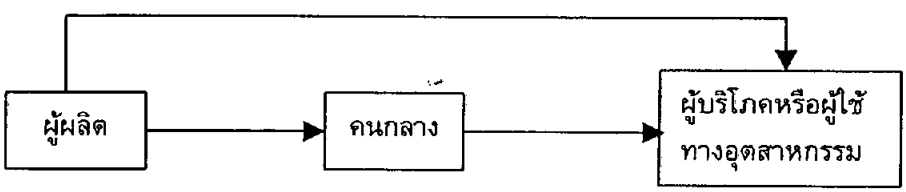
8.3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) กระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

8.3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

8.3.5 การตลาดทางตรง(Direct marketing หรือ direct response marketing)เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response)โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อค (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

8.4 การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

8.4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

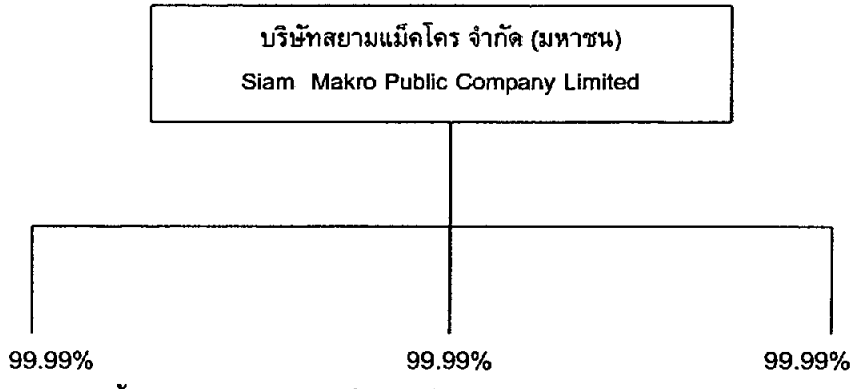


ภาพประกอบ 8 : แสดงช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution)
ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 5)

8.4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า(Storage) และการคลังสินค้า(Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ(Inventory management)

9. สินค้าเฮ้าส์แบรนด์ บริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)

บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด(มหาชน) ดำเนินธุรกิจศูนย์จำหน่ายสินค้าแบบชำระเงินสดและบริการด้วยตนเองภายใต้ชื่อ " แม็คโคร " โดยมีสาขาทั่วประเทศไทย และจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคให้แก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกบัตรแม็คโครซึ่งเป็นองค์กรธุรกิจขนาดกลางและเล็ก รวมทั้งร้านค้าปลีก และกลุ่มผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารและบริการ ตลอดจนกลุ่มผู้ประกอบอาชีพอิสระและสถาบันต่างๆ บริษัทถือหุ้นร้อยละ 99.9 ในบริษัทย่อยจำนวน 3 บริษัท ได้แก่ แม็คโคร ออโตแอร์ จำกัด บริษัทแม็คโครออฟฟิศ เซ็นเตอร์ จำกัด และบริษัท แม็คโคร พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด คือ



ภาพประกอบ 9 : แสดงการถือหุ้นในบริษัทย่อย

ที่มา : http//www. Makro.co.th

บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด(มหาชน) เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผู้ถือหุ้นรายใหญ่คือ กลุ่มเอสเอชวีจากประเทศเนเธอร์แลนด์ และกลุ่มเจริญโภคภัณฑ์ หรือ ซีพี จากประเทศไทย จากภาวะการค้าในช่วงปี 2540 – 2542 ส่งผลให้บริษัทฯต้องหันมาทบทวนและประเมินประสิทธิภาพการตลาดที่บริษัทดำเนินการอยู่รวมถึงวิธีการดำเนินงานและการวางตำแหน่งตัวเองในตลาด แม้สภาวะการค้าในไตรมาสแรกของปี 2542 เป็นไปค่อนข้างลำบากโดยยอดขายของห้างแม็คโครในสาขาเดียวกันลดลงอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2540 แต่ยอดขายรวมทั้งปีกลับเพิ่มขึ้นร้อยละ 12 ซึ่งมาจากการเจริญเติบโตของยอดขายทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค สภาพเศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัวในช่วงครึ่งแรกของปี และมีแนวโน้มดีขึ้นในช่วงครึ่งปีหลังอันเป็นผลจากการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นกลับคืนมา ผลจากแผนการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ และอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ แม้ว่าเศรษฐกิจที่เริ่มฟื้นตัวจะมีผลกระทบในทางที่ดีต่อผลการดำเนินงาน แต่บริษัทฯก็ยังคงต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นในวงการค้าปลีกสมัยใหม่ และจากกลุ่มพ่อค้าส่งคนเดิม อีกทั้งความกดดันในด้านราคาของสินค้าในหมวดอาหารที่ลดลง แต่บริษัทฯก็ยังคงดำเนินธุรกิจโดยยึดลักการเป็นผู้ประกอบการค้าที่มุ่งจำหน่ายสินค้าในปริมาณมาก มีกำไรต่อหน่วยน้อย และมีต้นทุนการดำเนินงานต่ำ และยังคงมุ่งจำหน่ายสินค้าให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ ผู้ค้าปลีกรายย่อย ผู้ประกอบกิจการร้านอาหาร และผู้ประกอบธุรกิจทั่วไป

แม็คโครออฟฟิตเซ็นต์เตอร์ดำเนินธุรกิจศูนย์จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่างเกี่ยวกับวัสดุอุปกรณ์สำนักงาน เครื่องใช้สำนักงาน เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน และศูนย์บริการธุรกิจ โดยเป็นผู้นำในด้านธุรกิจและมีสาขาในย่านธุรกิจทั่วกรุงเทพมหานคร และมีกลุ่มธุรกิจเป้าหมายเป็นธุรกิจขนาดเล็กถึงธุรกิจขนาดกลาง ตลอดจนผู้ประกอบการส่วนตัว ศูนย์แม็คโครออฟฟิตเซ็นต์เตอร์จำหน่ายสินค้าคุณภาพมากกว่า 5,000 รายการ รวมวัสดุอุปกรณ์

สำนักงานราคาถูกภายใต้เครื่องหมายการค้าของตนเอง และเครื่องใช้สำนักงานที่เป็นที่รู้จักกันดีภายใต้เครื่องหมายการค้าชั้นนำ มาตรการที่สร้างความแข็งแกร่งให้กับกิจการรวมถึงการพัฒนาสินค้าประเภทต่างๆ ภายใต้เครื่องหมายการค้าของตนเอง และการปรับปรุงการจัดวางสินค้าภายในสาขา สินค้าภายในเครื่องหมายการค้าของตนเองมากกว่า 800 รายการส่วนใหญ่เป็นวัสดุสำนักงานประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีด้วยการเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคและช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายให้แก่ลูกค้า การจัดวางสินค้าภายในร้านค้ามรมาตราฐานสม่ำเสมอมากขึ้นพร้อมกับการปรับปรุงชั้นวางสินค้าซึ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง และยังเพิ่มการบริการให้กับลูกค้าในแผนกสินค้าเครื่องใช้สำนักงานและเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน

วงการค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทยได้เปลี่ยนแปลงไปโดยสิ้นเชิงในช่วง 3 ปีที่ผ่านมานี้เมื่อผู้ค้าปลีกต่างชาติที่มีประสบการณ์สูงพร้อมด้วยเงินทุนและแผนงานระยะยาวได้เริ่มเข้ามาและครอบครองตลาดโดยการเข้าร่วมทุนหรือซื้อกิจการจากผู้ประกอบการท้องถิ่นการเข้ามาของผู้ค่าปลีกต่างชาตินี้เกิดขึ้นในช่วงที่อุปสงค์ของผู้บริโภคลดลงการเพิ่มจำนวนผู้ค้าปลีกต่างชาติผนวกกับความตกต่ำทางเศรษฐกิจอย่างรุนแรงในชาวงปี 2540 – 2542 สร้างความเปลี่ยนแปลงในทุกๆด้านให้แก่ธุรกิจค้าปลีกไทยโดยก่อผลกระทบกับธุรกิจค้าปลีกแบบดั่งเดิมตั้งแต่ร้านขายของชำไปจนถึงพ่อค้าขายส่ง ร้านค้าสะดวกซื้อเข้ามาแทนที่ร้านขายของชำ ซุปเปอร์มาร์เก็ตเข้ามาแทนที่ตลาดสด ร้านไฮเปอร์มาร์เก็ตเข้ามาแทนที่ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าส่งแบบชำระด้วยเงินสดและบริการตนเองเข้ามาแทนที่พ่อค้าขายส่งดั่งเดิม ร้านค้าที่ขายสินค้าเฉพาะอย่างเริ่มเข้าสู่ตลาดและมีการพัฒนาไปตามความต้องการเฉพาะด้านผู้บริโภค โดยเฉพาะธุรกิจเพื่อสุขภาพและความงาม ผู้ค้าปลีกจำนวนมากต้องใช้วิธีขายสินค้าโดยตัดราคาขายและกำไรอย่างต่ำมาก เพื่อให้เกิดสภาพคล่องทางการเงินและสามารถแข่งขันได้ในตลาด แต่ผู้ค้าปลีกหลายรายก็ไม่สามารถดำเนินกลยุทธ์การตัดราคาได้ตลอดไป ผู้ค้าปลีกบางรายต้องปิดกิจการลง นับตั้งแต่การปิดตัวของร้านค้าเล็กๆ ไปจนถึงการถอนตัวจากธุรกิจห้างสรรพสินค้าและธุรกิจค้าปลีกแบบชำระเงินสดและบริการตนเองของผู้ประกอบการต่างชาติและผู้ประกอบการท้องถิ่นที่มีชื่อเสียง ตลาดค้าปลีกของไทยได้แสดงสัญญาณของการแข่งขันอย่างชัดเจนตามรูปแบบการพัฒนาในภาคอุตสาหกรรมนี้ กล่าวคือการแข่งขันอย่างรุนแรงได้ขจัดผู้ประกอบการที่ขาดประสิทธิภาพออกไป และผู้ประกอบการที่มีประสิทธิภาพและมีจุดยืนที่เด่นชัดเท่านั้นจึงยืนหยัดอยู่ต่อไปได้

ส่วนแผนงานในอนาคตนั้น บริษัทฯได้ประเมินสถานการณ์ทางการตลาดของตนเองอย่างจริงจังเพื่อการดำรงความเป็นผู้นำทางการค้าแบบชำระด้วยเงินสดและบริการตนเองในประเทศไทย และบริษัทฯจะยังคงใช้กลยุทธ์ที่เป็นจุดแข็งนี้ในการดำเนินงานต่อไป ปัจจุบันบริษัทได้เปิดให้บริการศูนย์จำหน่ายสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด รวม 21 สาขา โดยแบ่งเป็น 8 สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และอีก 13 สาขาในต่างจังหวัด มีรายละเอียด สาขาต่อไปนี้

1. สาขาที่ 1 ลาดพร้าว
2. สาขาที่ 2 แจ้งวัฒนะ
3. สาขาที่ 3 ศรีนครินทร์
4. สาขาที่ 4 บางบอน
5. สาขาที่ 5 ชลบุรี
6. สาขาที่ 6 เชียงใหม่
7. สาขาที่ 7 นครราชสีมา
8. สาขาที่ 8 รังสิต
9. สาขาที่ 9 หาดใหญ่
10. สาขาที่ 10 อุดรธานี

11. สาขาที่ 11 พิษณุโลก
12. สาขาที่ 12 ขอนแก่น
13. สาขาที่ 13 สุราษฎร์ธานี
14. สาขาที่ 14 อุบลราชธานี
15. สาขาที่ 15 ระยอง
16. สาขาที่ 16 นครสวรรค์
17. สาขาที่ 17 จรัญสนิทวงศ์
18. สาขาที่ 18 สาทร(นราธิวาสราชนครินทร์)
19. สาขาที่ 19 นครปฐม
20. สาขาที่ 20 สุรินทร์
21 สาขาที่ 21 สามเสน

Makro House Brand (ผลิตภัณฑ์ภายใต้แม็คโครแบรนด์) แม็คโครได้นำเสนอผลิตภัณฑ์หลากหลายภายใต้สินค้าแบรนด์ aro และ savepack สินค้าดังกล่าวได้สั่งผลิตภายใต้การควบคุมคุณภาพ ตามมาตรฐานสูงสุดของแม็คโคร สินค้าแบรนด์ aro เป็นสินค้าคุณภาพสูงเทียบเท่าสินค้าที่เป็นที่รู้จักและที่จำหน่ายกันทั่วไปในท้องตลาดในระดับสูงสุด ในขณะที่แม็คโครได้นำเสนอสินค้าแบบเดียวกันในราคาที่ถูกกว่า ภายใต้ชื่อ aro สินค้าแบรนด์ savepack เป็นสินค้าที่มีคุณภาพเทียบเท่ากับสินค้าที่เป็นที่รู้จักและที่จำหน่ายกันทั่วไปในท้องตลาด ในระดับปานกลาง (C grade) ในขณะที่แม็คโครได้นำเสนอสินค้าแบบเดียวกันในราคาที่ถูกกว่าภายใต้ชื่อ savepack สินค้าภายใต้ชื่อ savepack จะมีจำหน่ายเฉพาะบางกลุ่มสินค้าเท่านั้น เช่น ข้าวสาร, วุ้นเส้น, ซอส, กระดาษทิชชู

การตรวจสอบคุณภาพ แม็คโครได้พยายามอย่างเต็มที่ในการตรวจสอบคุณภาพสินค้าทุกรายการที่ผลิตภายใต้แบรนด์ดังกล่าว โดยมีการส่งสินค้าตัวอย่างไปตรวจสอบกับห้องแลปที่เชื่อถือได้ และเป็นที่ยอมรับกันในวงการอาหาร เพื่อให้ลูกค้าแม็คโครได้เกิดความมั่นใจในสินค้าภายใต้แบรนด์ดังกล่าวว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ในขณะที่ราคาถูกกว่า

ประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ ลูกค้าจะได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่เทียบเท่าแบรนด์ที่มีจำหน่าย / เป็นที่รู้จักในท้องตลาด แต่ในราคาที่ถูกกว่าสินค้า aro & savepack มีขนาดที่เหมาะสมในกรณีที่ลูกค้าต้องการใช้ปริมาณมาก , ลูกค้าไม่จำเป็นต้องซื้อหลาย ๆ ชิ้น เหมือนแบรนด์ในท้องตลาด สินค้าเหมาะกับลูกค้านำไปใช้ในธุรกิจร้านอาหาร ,ออฟฟิศ , แคนทีนต่าง ๆ ปัจจุบันแม็คโครได้ผลิตสินค้า aro & savepack กว่า 300 รายการ ในแผนกสินค้าบริโภค ตัวอย่างกลุ่มสินค้าดังกล่าวได้แก่

1. ข้าวสาร,น้ำมันพืช ,น้ำตาล
2. ซอสปรุงรส , น้ำปลา, ซอสพริก, ซอสมะเขือเทศ , น้ำส้มสายชู
3. ไส้กรอก, แฮม, กุนเชียง, หมูยอ
4. ไข่ไก่
5. วุ้นเส้น
6. ผลไม้กระป๋อง, ปลากระป๋อง, ผักกระป๋อง
7. เครื่องปรุงรส , น้ำพริก
8. เห็ดหอมแห้ง และอื่น ๆ
9. มาร์การีน
10. ปลาแห้ง, อาหารทะเลแห้ง

11. น้ำยาล้างจาน
12. น้ำยาปรับผ้านุ่ม, น้ำยาล้างห้องน้ำ
13. แป้ง
14. กระดาษทิชชูทุกประเภท , สำลี
15. แชมพู, คอนดิชันเนอร์
16. ดุกกี้, บิสกิต ฯลฯ

10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยของ ธีรดา ตันธรรศกุล. (2542) ได้ศึกษา ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ของกลุ่มผู้หญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับอายุระหว่าง 16 – 45 ปี รวม 385 ราย ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และมีการศึกษาระดับปริญาตรี กลุ่มตัวอย่างทุกช่วงอายุ จะมีความรู้ต่อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ต่ำ โดยที่กลุ่มอายุ 26 – 35 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอื่น แต่เมื่อพิจารณาจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักยี่ห้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์และระบุร้านค้าที่จำหน่ายได้ถูกต้องมีถึงร้อยละ 80.18 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ระบุว่ารู้จักทั้งที่สามารถระบุร้านค้าได้และไม่ได้ สำหรับสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ที่เป็นที่รู้จักดีเรียงตามลำดับ ได้แก่สินค้ายี่ห้อ ท็อปส์, โฮม เฟรช มาร์ท, บิ๊กซ้อยส์, อาโร่, เซฟซ้อยส์, จัสโก้, และลาวิก้า โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ จากการมองเห็นการจัดวางที่จุดขายมากที่สุด รองลงมาจากใบปลิวแสดงรายการสินค้าและราคาของทางร้านค้า ทางด้านทัศนะคติพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่เป็นกลางต่อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ ได้แก่ ด้านสินค้าเฮ้าส์แบรนด์มีคุณภาพต่ำกว่ายี่ห้ออื่น, ดูไม่มีรสนิยม ไม่น่าซื้อ ไม่น่าใช้, มีคุณภาพดี, เป็นสินค้าที่ร้านค้าได้ทำการคัดเลือกตัวแทนผู้ผลิตเป็นอย่างดี, น่าเชื่อถือเพราะเป็นสินค้าของห้างร้านค้า, มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามสะดุดตา และมีการโฆษณาน้อย ทำให้ดูไม่น่าเชื่อถือ ซึ่งโดยรวมแล้วทุกกลุ่มอายุ, รายได้, และการศึกษานั้น มีทัศนคติต่อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์เป็นกลางๆ และมีกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์มีจำนวนทั้งสิ้น 298 ราย โดยมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ในห้องน้ำในระดับปานกลาง และสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์กำจัดแมลงอยู่ในระดับต่ำ

บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2544) ได้ศึกษา พฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปของคนกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง 1,243 ครัวเรือน โดยสำรวจแยกตามอาชีพ และเน้นการสัมภาษณ์คนที่ซื้อของเข้าบ้าน พบว่าปัญหาที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบในการซื้ออาหารสำเร็จรูป คือ อาหารหมดอายุ รสชาติอาหารเปลี่ยนไป และอาหารเปลี่ยนสีหรือสีไม่เป็นธรรมชาติ โดยประเภทของอาหารสำเร็จรูปที่พบมากที่สุด คือ อาหารกระป๋อง เมื่อพบปัญหาแล้วมีเพียงร้อยละ 38.3 เท่านั้นที่ทิ้งอาหารสำเร็จรูปทันที โดยเฉลี่ยคนกรุงเทพฯทิ้งอาหารสำเร็จรูปคิดเป็นมูลค่าปีละ 100-200 บาทต่อครัวเรือน มูลค่าของอาหารสำเร็จรูปที่ทิ้งเฉพาะในกรุงเทพฯเกือบ 60 ล้านบาทต่อปี และยังพบว่ามีคนกรุงเทพเพียงร้อยละ 1.9 เท่านั้นที่จะแจ้งสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาถึงปัญหาที่พบ โดยส่วนใหญ่จะแก้ปัญหาเพียงการหลีกเลี่ยงการซื้อจากสถานที่จำหน่ายที่พบปัญหา และใช้ความระมัดระวังมากยิ่งขึ้นในการซื้ออาหารสำเร็จรูปครั้งต่อไป แหล่งอาหารสำเร็จรูปที่พบปัญหามากสุด 3 อันดับแรกคือ ตลาดสด ตลาดนัด และในห้างสรรพสินค้า ส่วนข้อมูลของฉลากอาหารที่คนสนใจ ก็คือ วันหมดอายุ วันที่ผลิต และตรารับรองของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ซึ่งจากการสำรวจครั้งนี้พบว่า คนกรุงเทพฯเพียงร้อยละ 52.1 เท่านั้นที่สนใจอ่านฉลากอาหารก่อนการตัดสินใจซื้อ

งานวิจัยของ ธนภรณ์ ศิริรัชฎะ. (2545) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์โร่ (aro) บริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาจรัญสนิทวงศ์ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี ระดับการศึกษาปริญาตรี มีอาชีพค้าขายหรือมีธุรกิจส่วนตัว สถานภาพสมรส มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวอยู่ระหว่าง 3 – 4 คน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อระดับการใช้มากในการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ยี่ห้อแอร์โร่ ได้แก่ คุณภาพของสินค้า การมีความหลากหลายให้เลือก สินค้ายี่ห้อแอร์โร่ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการอาหารและยา และขนาดสินค้ามีความหลากหลาย ส่วนข้ออื่นๆผู้บริโภคใช้ปานกลาง ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อระดับการใช้มาก ได้แก่ ราคาสินค้ายี่ห้อแอร์โร่ไม่แพงเมื่อเทียบกับการซื้อสินค้ายี่ห้ออื่น ราคาสินค้ายี่ห้อแอร์โร่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาสินค้ายี่ห้อแอร์โร่มีการประกันราคาได้มากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ ปัจจัยด้านสถานที่ ที่มีผลต่อระดับการใช้มาก ได้แก่ ตั้งอยู่ในเขตชุมชน สะดวก การจัดวางสินค้าง่ายต่อการเลือกซื้อ การจักวางสินค้าน่าสนใจ มีช่องเดินระหว่างชั้นวางสินค้ากว้างขวาง มีที่จอดรถสะดวกสบาย มีสินค้าแอร์โร่ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถให้บริการลูกค้าได้ครอบคลุมเขตฝั่งธน และมีป้ายแสดงหมวดหมู่สินค้าชัดเจน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อระดับการใช้มาก คือ การส่งใบแจ้งสินค้าลดราคา (Makro Mail) ไปที่บ้านลูกค้า มีความสม่ำเสมอในการส่งใบแจ้งสินค้าลดราคา(Makro Mail)ไปที่บ้านลูกค้า การมีบัตรสมาชิกและให้สิทธิพิเศษแก่บัตรสมาชิก การส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) รถเข็นและตระกร้าใส่สินค้ามีมากพอ พนักงานต้อนรับด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้ม พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการลูกค้า

บทที่ 3
วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวิธีการดำเนินงานและขั้นตอนดังนี้

1. แหล่งข้อมูลในการวิจัย
2. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้

1. แหล่งข้อมูลในการวิจัย

1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ วารสาร หนังสือพิมพ์ ข้อมูลบริษัทสยามแม็คโคร จำกัด(มหาชน) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในอดีต รวมทั้ง ตำราทางวิชาการที่เกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ตลอดจนแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมจาก แบบสอบถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน

2. การกำหนดประชากร และเลือกกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร

2.1.1 ประชากร คือผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ บริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนได้

2.1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ บริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยศึกษาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตารางขนาดของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับศึกษาค่าเฉลี่ยของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ เมื่อยอมให้ความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าเฉลี่ยเกิดขึ้นได้ในระดับ ± 10เปอร์เซ็นต์ของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ศิริชัย กาญจนวาสี. 2537 : 106) ในที่นี้ผู้วิจัยขอกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน โดยใช้หลักเกณฑ์การเลือกตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) จากศูนย์จำหน่ายสินค้าบริษัทสยามแม็คโคร จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด จำนวน 5 แห่ง และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) จะได้กลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขา ดังนี้

ตาราง 2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องสุ่มในแต่ละสาขา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	กลุ่มตัวอย่าง
1. สาขาลาดพร้าว	80
2. สาขาบางบอน	80
3. สาขาจรัญสนิทวงศ์	80
4. สาขาสาทร(นราธิวาสราชนครินทร์)	80
5. สาขาสามเสน	80
รวม	400

3. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ บริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นและมีวิธีการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

3.1 ลักษณะแบบสอบถาม ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ตอนคือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ด้านราคาสินค้า ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนเป็นมาตรวัดแบบลิเคอร์ท ซึ่งแบ่งระดับการวัดออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ตาราง 3 สรุประดับความคิดเห็นและคะแนนคำตอบของแบบสอบถาม

ระดับความเห็น	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ได้แก่ ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน วัตถุประสงค์ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายและเหตุผลสำคัญในการซื้อ โดยใช้เป็นชนิดคำถามปลายปิด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานะภาพสมรส โดยใช้เป็นชนิดคำถามปลายปิด

3.2 ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม ในการสร้างแบบสอบถามผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

3.2.1 ศึกษารายละเอียด งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ รวมทั้ง แนวคิด ทฤษฎี รายงาน และเอกสารวิชาการ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการนำมาสร้างแบบสอบถาม

3.2.2 รวบรวมเนื้อหาจากเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ บริษัทสยามแม็คโคร จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมจุดมุ่งหมาย

3.2.3 สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

3.3 นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาและรับคำแนะนำ ปรับปรุงแก้ไข

3.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาความถูกต้องและความเที่ยงตรงของเนื้อหาที่ต้องการวัด และนำกลับไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์อีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไข

3.5 นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ บริษัทสยามแม็คโคร จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 80 ชุด และนำไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งได้ค่า $\alpha = 0.8926$

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการ ดังต่อไปนี้

4.1 ผู้วิจัยยื่นหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูล จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขออนุญาตผู้จัดการฝ่ายบุคคลบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด(มหาชน) สำนักงานใหญ่ เพื่อไปทำการเก็บกลุ่มตัวอย่าง ณ ศูนย์จำหน่ายสินค้า บริษัทสยามแม็คโคร จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 แห่ง ได้แก่ สาขาลาดพร้าว สาขาบางบอน สาขาจรัญสนิทวงศ์ สาขาสาทร(นราธิวาสราชนครินทร์) และสาขาสามเสน

4.2 ผู้วิจัยจัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ ของบริษัทสยามแม็คโคร จำกัด(มหาชน)

4.3 ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม ไปสอบถามผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ ณ ศูนย์จำหน่ายสินค้าบริษัทสยามแม็คโคร จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 แห่ง ได้แก่ สาขาลาดพร้าว สาขาบางบอน สาขาจรัญสนิทวงศ์ สาขาสาทร(นราธิวาสราชนครินทร์) และสาขาสามเสน

5. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ โปรแกรม SPSS/PC+ มาช่วยในการวิเคราะห์ ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

5.1 ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลและแบบสอบถามทั้งหมดที่รวบรวมได้

5.1.1 ลงรหัสข้อมูลในแบบสอบถาม ตามคู่มือการลงรหัสที่ได้จัดทำขึ้น

5.1.2 นำรหัสข้อมูลในแบบสอบถามแต่ละฉบับ มาลงในแบบฟอร์มลงรหัส

5.1.3 นำข้อมูลในแบบฟอร์มลงรหัส มาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์

5.1.4 ประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+

5.2 วิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ด้านราคาสินค้า ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณา โดยการหาจำนวน ค่าร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย(Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เป็นรายด้านและรายข้อ ตามเกณฑ์ ดังนี้

ตาราง 4 สรุปเกณฑ์ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับความคิดเห็น	การแปลความหมาย
4.50 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด	มีทัศนคติที่ดีมาก
3.50 – 4.49	เห็นด้วยมาก	มีทัศนคติที่ดี
2.50 – 3.49	เห็นด้วยปานกลาง	มีทัศนคติปานกลาง
1.50 – 2.49	เห็นด้วยน้อย	มีทัศนคติไม่ค่อยดี
1.00 – 1.49	เห็นด้วยน้อยที่สุด	มีทัศนคติไม่ดี

5.3 การวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ ได้แก่ ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน วัตถุประสงค์ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายและเหตุผลสำคัญในการซื้อโดยการหาจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage)เป็นรายข้อ

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทางด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส โดยเสนอเป็นจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ด้านราคาสินค้า ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ โดยการทดสอบสมมุติฐาน ใช้ค่าสถิติทดสอบไค - สแควร์ (χ^2) และหากผลการทดสอบพบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันจะใช้สถิติ Contingency Coefficient ในการวัดระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรนั้น

5.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา และสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ โดยการทดสอบสมมุติฐาน ใช้ค่าสถิติทดสอบไค - สแควร์ (χ^2) และหากผลการทดสอบพบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันจะใช้สถิติContingency Coefficient ในการวัดระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรนั้น

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

6.1 สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Croanbach) ใช้สูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2538 : 125 – 126)

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

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

n แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ

S_t^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

6.2 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา อธิบายถึงลักษณะของทัศนคติ พฤติกรรมการซื้อ และข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค โดยสถิติพื้นฐาน ได้แก่ จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

6.2.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

6.2.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ

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

เมื่อ $\overline{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

Σx แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

6.2.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง(Standard Deviation)

X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

Σx^2 แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง (Summation of X^2)

$(\Sigma x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)

6.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

6.3.1 ค่าสถิติ ไค - สแควร์ (Chi-Square) เพื่อใช้ทดสอบค่าความสัมพันธ์ของข้อสมมุติฐานในการวิจัย มีสูตร ดังนี้

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^{r} \sum_{j=1}^{c} \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

โดยที่ O_{ij} = ความถี่ของแถวนอนที่ i และแถวตั้งที่ j

= ความถี่ของข้อมูลที่มีลักษณะที่ 1 ในระดับที่ i และมีลักษณะที่ 2 ในระดับที่ j ; i=1,2,...,r ; j=1,2,...,c

E_{ij} = จำนวนตัวอย่าง/ ข้อมูลที่คาดว่าจะอยู่ในระดับที่ i ของลักษณะที่หนึ่งและอยู่ในระดับที่ j ของลักษณะที่สอง

r_i = จำนวนข้อมูลที่มีลักษณะที่สองในระดับที่ i = $\sum_{j=1}^{c} O_{ij}$; I = 1,2,...,r

c_j = จำนวนข้อมูลที่มีลักษณะที่สองในระดับที่ j = $\sum_{i=1}^{r} O_{ij}$; j = 1,2,...,c

จำนวนข้อมูลทั้งหมด n = $\sum r_i = \sum c_j = \sum \sum O_{ij}$

6.3.2 สถิติ Contingency Coefficient เป็นสถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรว่าทั้ง 2 ตัว มีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด มีสูตร ดังนี้.-

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}}$$

โดยที่

C มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 เป็นอิสระกัน หรือไม่มีความสัมพันธ์กัน

C มีค่ามากกว่า 0 ถึง 0.33 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

C มีค่ามากกว่า 0.33 ถึง 0.66 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

C มีค่ามากกว่า 0.66 ถึง 1 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันมาก

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ บริษัทสยามแม็คโคร จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร นั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาวิจัยโดยใช้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง จากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ บริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนได้ โดยใช้หลักเกณฑ์การเลือกตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) จากศูนย์จำหน่ายสินค้าบริษัทสยามแม็คโคร จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด จำนวน 5 แห่ง และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) และเพื่อให้เกิดการสื่อความหมายที่ตรงกันในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงขอกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่าง ๆ ในการแปลความหมายดังนี้

สัญลักษณ์และอักษรย่อ

n	แทน	ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\overline{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไค - สแควร์ (Chi – square)
P-Value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ ที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการแปลผลและการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ด้านราคาสินค้า ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายด้านและรวมทุกด้าน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าบริโภคและอุปโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด ความถี่ในการซื้อสินค้าบริโภคและอุปโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน วัตถุประสงค์ในการซื้อ จำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งและเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ บริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ด้านราคาสินค้า ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยนำเสนอข้อมูลเป็นภาพรวมและรายด้าน ซึ่งผลการวิจัยปรากฏดังในตารางต่อไปนี้

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์

ข้อความ	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล : ระดับทัศนคติ
1. ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์	3.35	0.54	ปานกลาง
2. ด้านราคาสินค้า	3.39	0.56	ปานกลาง
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.49	0.71	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.36	0.61	ปานกลาง
รวม	3.40	0.44	ปานกลาง

จากตาราง 5 พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์โดยรวมและรายด้านปานกลาง

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์

ข้อความ	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล : ระดับทัศนคติ
ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์			
1. มีรูปลักษณ์ที่ทันสมัย	3.38	.74	ปานกลาง
2. มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สะดุดตา	3.36	.76	ปานกลาง
3. มีบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน	3.45	.75	ปานกลาง
4. วัสดุที่ใช้มีคุณภาพดี	3.40	.83	ปานกลาง
5. มีความน่าเชื่อถือเพราะเป็นสินค้าของบริษัทเอง	3.28	.85	ปานกลาง
6. ความปลอดภัยสูง	3.33	.85	ปานกลาง
7. การทำให้เกิดมลพิษ***	3.23	1.0	ปานกลาง
8. สินค้าเฮ้าส์แบรนด์มีคุณภาพต่ำกว่าสินค้าชนิดเดียวกันของยี่ห้ออื่นในตลาด***	2.98	.89	ปานกลาง
รวม	3.35	.54	ปานกลาง

จากตาราง 6 พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ รายด้านและรายข้อปานกลาง

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ด้านราคา

ข้อความ	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล : ระดับทัศนคติ
ด้านราคาสินค้า			
9. มีคุณภาพคุ้มกับราคา	3.49	.78	ปานกลาง
10. มีราคาใกล้เคียงกับห้างสรรพสินค้าอื่นๆ	3.36	.77	ปานกลาง
11. มีราคาแพงกว่าห้างสรรพสินค้าอื่นๆ***	3.02	.87	ปานกลาง
12. ราคาสินค้าเหมาะสมกับรูปแบบ	3.34	.78	ปานกลาง
รวม	3.39	.56	ปานกลาง

จากตาราง 7 พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ด้านราคา รายด้านและรายข้อปานกลาง

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ด้านการจัดจำหน่าย

ข้อความ	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล : ระดับทัศนคติ
ด้านการจัดจำหน่าย			
13. ที่จอดรถสะดวกสบาย	3.69	.85	ดี
14. ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน	3.58	.83	ดี
15. อยู่ใกล้ที่บ้าน / ที่ทำงาน	3.32	.94	ปานกลาง
16. การแบ่งหมวดหมู่ในการจัดวางสินค้าอยู่ในตำแหน่งที่หาง่าย	3.57	.84	ดี
17. บรรยากาศภายในบริษัท	3.31	.82	ปานกลาง
รวม	3.49	.63	ปานกลาง

จากตาราง 8 พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ด้านการจัดจำหน่ายรายด้านปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติ อยู่ใกล้ที่บ้าน/ที่ทำงาน บรรยากาศภายในบริษัท ปานกลาง ส่วนผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี คือ ที่จอดรถสะดวกสบาย ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน การแบ่งหมวดหมู่ในการจัดวางสินค้าอยู่ในตำแหน่งที่หาง่าย

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อความ	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล : ระดับทัศนคติ
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
18. ป้ายโฆษณาหน้าบริษัทฯสามารถเห็นได้ชัดเจน	3.66	.80	ดี
19. ป้ายไฟหัวชั้นวางสินค้าสามารถเห็นได้ชัดเจน	3.43	.80	ปานกลาง
20. แผ่นพับใบปลิวของสินค้าเฮ้าส์แบรนด์มีรายละเอียดชัดเจน	3.37	.82	ปานกลาง
21. แผ่นพับใบปลิว สามารถหยิบได้ง่าย	3.36	.79	ปานกลาง
22. มีการลดราคาที่ดึงดูดใจ	3.45	.87	ปานกลาง
23. มีการชิงรางวัลที่น่าตื่นเต้น	3.17	.86	ปานกลาง
24. มีของแถมที่ใช้ประโยชน์ได้	3.19	.82	ปานกลาง
25. พนักงานบริษัทฯ ให้บริการท่านด้วยความรวดเร็ว	3.25	.84	ปานกลาง
26. พนักงานบริษัทฯให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ	3.24	.84	ปานกลาง
27. พนักงานรับคำสั่งซื้อของบริษัทฯให้บริการท่านอย่างมืออาชีพ	3.22	.84	ปานกลาง
28. พนักงานมีบุคลิกภาพดี	3.34	.75	ปานกลาง
29. พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในสินค้าอย่างลึกซึ้ง	3.32	.84	ปานกลาง
30. พนักงานสามารถแก้ปัญหาในข้อสงสัยของผู้บริโภคได้ตรงประเด็น	3.20	.85	ปานกลาง
31. พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยอัธยาศัยที่ดี	3.33	.85	ปานกลาง
รวม	3.36	.50	ปานกลาง

หมายเหตุ *** หมายถึงคำถามเชิงลบ

จากตาราง 9 พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ด้านการส่งเสริมการตลาด ปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติที่ดีต่อป้ายโฆษณาหน้าบริษัทฯสามารถเห็นได้ชัดเจน ส่วนข้ออื่นๆ ปานกลาง

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์

การวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าบริโภคและอุปโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด ความถี่ในการซื้อสินค้าบริโภคและอุปโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน วัตถุประสงค์ในการซื้อ จำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งและเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อ ซึ่งผลการวิจัยปรากฏดังในตารางต่อไปนี้

ตาราง 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ที่ซื้อเป็นประจำ

สินค้าบริโภคและอุปโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าบริโภค		
อาหารที่จำเป็นต่อการครองชีพ	137	34.3
เครื่องปรุงรส	114	28.5
ขนมคบเคี้ยว	87	21.8
เครื่องดื่มที่ไม่ผสมแอลกอฮอล์	62	15.5
รวม	400	100.0
สินค้าอุปโภค		
ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขลักษณะส่วนตัว	110	27.5
เครื่องมือเครื่องใช้ในครัวเรือน	30	7.5
กระดาษชำระ	98	24.5
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด	91	22.8
เครื่องใช้สำนักงาน	41	10.3
ผลิตภัณฑ์กำจัดแมลง	30	7.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 10 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้าบริโภคและอุปโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุดมากที่สุด ได้แก่ อาหารที่จำเป็นต่อการครองชีพ เช่น ข้าวสาร น้ำมันพืช บะหมี่ อาหารแห้ง พริกป่น ปลากระป๋อง ผลไม้กระป๋อง พริกไทย แยมต่างๆ ชา กาแฟ คอฟฟี่เมต ฯลฯ และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขลักษณะส่วนตัว ได้แก่ น้ำยาปรับผ้านุ่ม ผงซักฟอก สบู่ ยาสีฟัน แปรงสีฟัน ฯลฯ ส่วนผู้บริโภคซื้อปานกลาง ได้แก่ เครื่องปรุงรส เช่น น้ำตาล ซีอิ้ว น้ำปลา น้ำส้มสายชู ซอสปรุงรส ฯลฯ ขนมขบเคี้ยว เช่น ถั่ว ข้าวเกรียบกุ้ง ป๊อบคอร์น มันมัน ปลาเส้น ดุกกี้ ฯลฯ กระดาษชำระและผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด สินค้าที่กลุ่มผู้บริโภคซื้อใช้น้อยครั้ง ได้แก่ เครื่องดื่มที่ไม่ผสมแอลกอฮอล์ เช่น น้ำดื่มขวด น้ำดื่มแก้ว น้ำผลไม้ กาแฟกระป๋อง ฯลฯ เครื่องใช้สำนักงาน เช่น กระดาษถ่ายเอกสาร โรเนียว แฟ้มใส่เอกสาร เทปกาว ฯลฯ เครื่องมือเครื่องใช้ในครัวเรือน เช่น เครื่องแก้ว ภาชนะบรรจุภัณฑ์ต่างๆ ฯลฯ และผลิตภัณฑ์กำจัดแมลง เช่น ยาไล่ยุง กันยุง ฯลฯ เป็นต้น

ตาราง 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าเป็นประจำโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อสินค้าบริโภคและอุปโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าบริโภคโดยรวม		
1 ครั้งต่อเดือน	51	12.8
2 ครั้งต่อเดือน	309	77.2
มากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน	40	10.0
รวม	400	100.0
สินค้าอุปโภคโดยรวม		
1 ครั้งต่อเดือน	73	18.3
2 ครั้งต่อเดือน	304	76.0
มากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน	23	5.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 11 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าบริโภคและสินค้าอุปโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 2 ครั้งต่อเดือน

ตาราง 12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อประกอบการทำธุรกิจ	64	16.0
เพื่อใช้อุปโภคบริโภคในครอบครัว	324	81.0
อื่นๆ	12	3.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 12 พบว่า ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้ในการอุปโภคบริโภคในครอบครัวเป็นส่วนใหญ่

ตาราง 13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์

จำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	158	39.5
1,001 - 5,000 บาท	200	50.0
มากกว่า 5,000 บาท	42	10.6
รวม	400	100.0

จากตาราง 13 พบว่า ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์เฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุด มีค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 1,001-5,000 บาท

ตาราง 14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์

เหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เชื่อถือในตรายี่ห้อ	59	14.8
ความหลากหลายของสินค้า	218	54.5
การลดราคาบ่อยครั้ง	104	26.0
อื่นๆ	19	4.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 14 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ เนื่องจากความหลากหลายของสินค้า

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผลการวิจัยปรากฏดังในตารางต่อไปนี้

ตาราง 15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด และสถานภาพสมรส

ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	80	20.0
หญิง	320	80.0
รวม	400	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า 26 ปี	145	36.3
26 – 35 ปี	130	32.5
36 – 45 ปี	93	23.3
สูงกว่า 45 ปี	32	8.0
รวม	400	100.0
3. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	96	24.0
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	95	23.8
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	75	18.8
พนักงานบริษัทเอกชน / โรงงาน	77	19.3
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	57	14.3
รวม	400	100.0
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	194	48.5
10,001 – 20,000 บาท	133	33.3
20,001 – 30,000 บาท	47	11.8
สูงกว่า 30,000 บาท	26	6.5
รวม	400	100.0

ตาราง 15 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค	จำนวน(คน)	ร้อยละ
5. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	221	55.3
ปริญญาตรี	157	39.3
สูงกว่าปริญญาตรี	22	5.5
รวม	400	100.0
6. สถานภาพสมรส		
โสด	214	53.5
สมรสแล้ว / แยกกันอยู่	186	46.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 15 พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 26 ปี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษาและรับข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี และสถานภาพโสด

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์

1. ทัศนคติด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์
2. ทัศนคติด้านราคาสินค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์
3. ทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์
4. ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์
5. เพศของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์
6. อายุของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์
7. อาชีพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์
8. รายได้ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์
9. การศึกษาของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์
10. สถานภาพสมรสของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์

สมมติฐานข้อที่ 1 ทัศนคติด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.1 ทัศนคติด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าบริโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด

ตาราง 16 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าบริโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด

สินค้าบริโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด	ทัศนคติด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์				รวม
	มีทัศนคติที่ไม่ค่อยดี	มีทัศนคติปานกลาง	มีทัศนคติที่ดี	มีทัศนคติที่ดีมาก	
อาหารที่จำเป็นต่อการครองชีพ	1	100	35	1	137
	(0.7)	(73.0)	(25.5)	(0.7)	(100.0)
เครื่องปรุงรส	5	67	40	2	114
	(4.4)	(58.8)	(35.1)	(1.8)	(100.0)
ขนมขบเคี้ยว	2	46	37	2	87
	(2.3)	(52.9)	(42.5)	(2.3)	(100.0)
เครื่องดื่มที่ไม่ผสมแอลกอฮอล์	-	38	23	1	62
		(61.3)	(37.1)	(1.6)	(100.0)
รวม	8	251	135	6	400
	(2.0)	(62.8)	(33.8)	(1.5)	(100.0)
การทดสอบสถิติ				χ^2 = 15.530	
				P-Value = 0.077	

จากตาราง 16 พบว่า ทัศนคติด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าบริโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุดอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.2 ทัศนคติด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด

ตาราง 17 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด

สินค้าอุปโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด	ทัศนคติด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์				รวม
	มีทัศนคติที่ไม่ค่อยดี	มีทัศนคติปานกลาง	มีทัศนคติที่ดี	มีทัศนคติที่ดีมาก	
ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขลักษณะส่วนตัว	1 (0.9)	76 (69.1)	33 (30.0)	-	110 (100.0)
เครื่องมือเครื่องใช้ในครัวเรือน	3 (10.0)	16 (53.3)	11 (36.7)	-	30 (100.0)
กระดาษชำระ	2 (2.0)	66 (67.3)	26 (26.5)	4 (4.1)	98 (100.0)
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด	2 (2.2)	52 (57.1)	35 (38.5)	2 (2.2)	91 (100.0)
เครื่องใช้สำนักงาน	-	24 (58.5)	17 (41.5)	-	41 (100.0)
ผลิตภัณฑ์กำจัดแมลง	-	17 (56.7)	13 (43.3)	-	30 (100.0)
รวม	8 (2.0)	251 (62.8)	135 (33.8)	6 (1.5)	400 (100.0)
				χ^2 =	25.901*
	การทดสอบสถิติ			P-Value =	0.039
				Contingency =	0.247

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 ทัศนคติด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Contingency Coefficient มีระดับความสัมพันธ์ 0.247 แสดงว่าทัศนคติด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุดในระดับต่ำ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.3 ทัศนคติด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าบริโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 18 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าบริโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อสินค้าบริโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน	ทัศนคติด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์				รวม
	มีทัศนคติที่ไม่ค่อยดี	มีทัศนคติปานกลาง	มีทัศนคติที่ดี	มีทัศนคติที่ดีมาก	
1 ครั้ง	3 (5.9)	35 (68.6)	13 (25.5)	-	51 (100.0)
2 ครั้ง	5 (1.6)	178 (57.6)	120 (38.8)	6 (1.9)	309 (100.0)
มากกว่า 2 ครั้ง	-	38 (95.0)	2 (5)	-	40 (100.0)
รวม	8 (2.0)	251 (62.8)	135 (33.8)	6 (1.5)	400 (100.0)
				χ^2	= 28.044**
	การทดสอบสถิติ			P-Value	= 0.000
				Contingency	= 0.256

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 ทัศนคติด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าบริโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Contingency Coefficient มีระดับความสัมพันธ์ 0.256 แสดงว่า ทัศนคติด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าบริโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือนในระดับต่ำ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.4 ทัศนคติด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 19 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน	ทัศนคติด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์				รวม
	มีทัศนคติที่ไม่ค่อยดี	มีทัศนคติปานกลาง	มีทัศนคติที่ดี	มีทัศนคติที่ดีมาก	
1 ครั้ง	2 (2.7)	50 (68.5)	21 (28.8)	-	73 (100.0)
2 ครั้ง	6 (2.0)	178 (58.6)	114 (37.5)	6 (2.0)	304 (100.0)
มากกว่า 2 ครั้ง	-	23 (100)	-	-	23 (100.0)
รวม	8 (2.0)	251 (62.8)	135 (33.8)	6 (1.5)	400 (100.0)
การทดสอบสถิติ				χ^2 = 18.445**	
				P-Value = 0.005	
				Contingency = 0.21	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 ทัศนคติด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Contingency Coefficient มีระดับความสัมพันธ์ 0.21 แสดงว่า ทัศนคติด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือนในระดับต่ำ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.5 ทัศนคติด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ

ตาราง 20 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	ทัศนคติด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์				รวม
	มีทัศนคติที่ไม่ค่อยดี	มีทัศนคติปานกลาง	มีทัศนคติที่ดี	มีทัศนคติที่ดีมาก	
ประกอบธุรกิจ	3	26	34	1	64
	(4.7)	(40.6)	(53.1)	(1.6)	(100.0)
อุปโภคบริโภคในครัวเรือน	4	216	100	4	324
	(1.2)	(66.7)	(30.9)	(1.2)	(100.0)
อื่นๆ	1	9	1	1	12
	(8.3)	(75.0)	(8.3)	(8.3)	(100.0)
รวม	8	251	135	6	400
	(2.0)	(62.8)	(33.8)	(1.5)	(100.0)
การทดสอบสถิติ				χ^2 =	25.843**
				P-Value =	0.000
				Contingency =	0.246

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ . 01

จากตาราง 20 พบว่า ทัศนคติด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0. 01 และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Contingency Coefficient มีระดับความสัมพันธ์ 0.246 แสดงว่า ทัศนคติด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อในระดับต่ำ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.6 ทัศนคติด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ตาราง 21 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

จำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	ทัศนคติด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์				รวม
	มีทัศนคติที่ไม่ค่อยดี	มีทัศนคติปานกลาง	มีทัศนคติที่ดี	มีทัศนคติที่ดีมาก	
ต่ำกว่า 1,000 บาท	3	101	50	4	158
	(1.9)	(63.9)	(31.6)	(2.5)	(100.0)
1,001-5,000 บาท	5	135	58	2	200
	(2.5)	(67.5)	(29.0)	(1.0)	(100.0)
มากกว่า 5,000 บาท	-	15	27	-	42
		(35.7)	(64.3)		(100.0)
รวม	8	251	135	6	400
	(2.0)	(62.8)	(33.8)	(1.5)	(100.0)
				χ^2 =	21.977**
	การทดสอบสถิติ			P-Value =	0.001
				Contingency =	0.228

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 พบว่า ทัศนคติด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติ Contingency Coefficient มีระดับความสัมพันธ์ 0.228 แสดงว่า ทัศนคติด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในระดับต่ำ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.7 ทัศนคติด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อ

ตาราง 22 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อ

เหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อ	ทัศนคติด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์				รวม
	มีทัศนคติที่ไม่ค่อยดี	มีทัศนคติปานกลาง	มีทัศนคติที่ดี	มีทัศนคติที่ดีมาก	
เชื่อถือตรายี่ห้อ	2	31	24	2	59
	(3.4)	(52.5)	(40.7)	(3.4)	(100.0)
ความหลายหลายของสินค้า	2	145	70	1	218
	(0.9)	(66.5)	(32.1)	(0.5)	(100.0)
มีการลดราคาบ่อยครั้ง	4	60	38	2	104
	(3.8)	(57.7)	(36.5)	(1.9)	(100.0)
อื่นๆ	-	15	3	1	19
		(78.9)	(15.8)	(2.3)	(100.0)
รวม	8	251	135	6	400
	(2.0)	(62.8)	(33.8)	(1.5)	(100.0)
การทดสอบสถิติ				χ^2 =	14.657
				P-Value =	0.101

จากตาราง 22 พบว่า ทัศนคติด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้ออย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 2 ทัศนคติด้านราคาสินค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.1 ทัศนคติด้านราคาสินค้า มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าบริโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด

ตาราง 23 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคาสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าบริโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด

สินค้าบริโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด	ทัศนคติด้านราคาสินค้า				รวม
	มีทัศนคติที่ไม่ค่อยดี	มีทัศนคติปานกลาง	มีทัศนคติที่ดี	มีทัศนคติที่ดีมาก	
อาหารที่จำเป็นต่อการครองชีพ	-	87 (63.5)	46 (33.6)	4 (2.9)	137 (100.0)
เครื่องปรุงรส	2 (1.8)	70 (61.4)	40 (35.1)	2 (1.8)	114 (100.0)
ขนมขบเคี้ยว	2 (2.3)	49 (56.3)	33 (37.9)	3 (3.4)	87 (100.0)
เครื่องดื่มที่ไม่ผสมแอลกอฮอล์	-	40 (64.5)	20 (32.3)	2 (3.2)	62 (100.0)
รวม	4 (1.0)	246 (61.5)	139 (34.8)	11 (2.8)	400 (100.0)
การทดสอบสถิติ				χ^2 = 5.720	
				P-Value = 0.768	

จากตาราง 23 พบว่า ทัศนคติด้านราคาสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าบริโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุดอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.2 ทัศนคติด้านราคาสินค้า มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด

ตาราง 24 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคาสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด

สินค้าอุปโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด	ทัศนคติด้านราคาสินค้า				รวม
	มีทัศนคติที่ไม่ค่อยดี	มีทัศนคติปานกลาง	มีทัศนคติที่ดี	มีทัศนคติที่ดีมาก	
ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขลักษณะส่วนตัว	-	66 (60.0)	41 (31.7)	8 (2.7)	110 (100.0)
เครื่องมือเครื่องใช้ในครัวเรือน	-	17 (56.7)	13 (43.3)	-	30 (100.0)
กระดาษชำระ	2 (2.0)	67 (68.4)	26 (26.5)	3 (3.1)	98 (100.0)
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด	2 (2.2)	52 (57.1)	33 (36.3)	4 (4.4)	91 (100.0)
เครื่องใช้สำนักงาน	-	25 (61.0)	15 (36.6)	1 (2.4)	41 (100.0)
ผลิตภัณฑ์กำจัดแมลง	-	19 (63.3)	11 (36.7)	-	30 (100.0)
รวม	4 (1.0)	246 (61.5)	139 (34.8)	11 (2.8)	400 (100.0)
การทดสอบสถิติ				χ^2 =	11.152
				P-Value =	0.742

จากตาราง 24 พบว่า ทัศนคติด้านราคาสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุดไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.3 ทัศนคติด้านราคาสินค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าบริโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 25 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคาสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าบริโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อสินค้าบริโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน	ทัศนคติด้านราคาสินค้า				รวม
	มีทัศนคติที่ไม่ค่อยดี	มีทัศนคติปานกลาง	มีทัศนคติที่ดี	มีทัศนคติที่ดีมาก	
1 ครั้ง	1	38	11	1	51
	(2.0)	(74.5)	(21.6)	(2.0)	(100.0)
2 ครั้ง	3	173	123	10	309
	(1.0)	(56.0)	(39.8)	(3.2)	(100.0)
มากกว่า 2 ครั้ง	-	35	5	-	40
		(87.5)	(12.5)		(100.0)
รวม	4	246	139	11	400
	(1.0)	(61.5)	(34.8)	(2.8)	(100.0)
การทดสอบสถิติ				χ^2	= 20.203**
				P-Value	= 0.003
				Contingency	= 0.219

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 พบว่า ทัศนคติด้านราคาสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าบริโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Contingency Coefficient มีระดับความสัมพันธ์ 0.219 แสดงว่าทัศนคติด้านราคาสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าบริโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือนในระดับต่ำ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.4 ทัศนคติด้านราคาสินค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 26 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคาสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน	ทัศนคติด้านราคาสินค้า				รวม
	มีทัศนคติที่ไม่ค่อยดี	มีทัศนคติปานกลาง	มีทัศนคติที่ดี	มีทัศนคติที่ดีมาก	
1 ครั้ง	1	50	22	-	73
	(1.4)	(68.5)	(30.1)		(100.0)
2 ครั้ง	3	175	115	11	304
	(1.0)	(57.6)	(37.8)	(3.6)	(100.0)
มากกว่า 2 ครั้ง	-	21	2	-	23
		(91.3)	(8.7)		(100.0)
รวม	4	246	139	11	400
	(1.0)	(61.5)	(34.8)	(2.8)	(100.0)
การทดสอบสถิติ				χ^2 =	14.241*
				P-Value =	0.027
				Contingency =	0.185

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 พบว่า ทัศนคติด้านราคาสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Contingency Coefficient มีระดับความสัมพันธ์ 0.185 แสดงว่าทัศนคติด้านราคาสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือนในระดับต่ำ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.5 ทัศนคติด้านราคาสินค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ

ตาราง 27 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคาสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	ทัศนคติด้านราคาสินค้า				รวม
	มีทัศนคติที่ไม่ค่อยดี	มีทัศนคติปานกลาง	มีทัศนคติที่ดี	มีทัศนคติที่ดีมาก	
ประกอบธุรกิจ	2 (3.1)	28 (43.8)	28 (43.8)	6 (9.4)	64 (100.0)
อุปโภคบริโภคในครัวเรือน	2 (0.6)	213 (65.7)	104 (32.1)	5 (1.5)	324 (100.0)
อื่นๆ	-	5 (41.7)	7 (58.3)	-	12 (100.0)
รวม	4 (1.0)	246 (61.5)	139 (34.8)	11 (2.8)	400 (100.0)
การทดสอบสถิติ				χ^2 =	24.806**
				P-Value =	0.000
				Contingency =	0.242

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 พบว่า ทัศนคติด้านราคาสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Contingency Coefficient มีระดับความสัมพันธ์ 0.242 แสดงว่าทัศนคติด้านราคาสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อในระดับต่ำ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.6 ทัศนคติด้านราคาสินค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ตาราง 28 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคาสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

จำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	ทัศนคติด้านราคาสินค้า				รวม
	มีทัศนคติที่ไม่ค่อยดี	มีทัศนคติปานกลาง	มีทัศนคติที่ดี	มีทัศนคติที่ดีมาก	
ต่ำกว่า 1,000 บาท	3	100	51	4	158
	(1.9)	(63.3)	(32.3)	(2.5)	(100.0)
1,001-5,000 บาท	-	129	65	6	200
		(64.5)	(32.5)	(3.0)	(100.0)
มากกว่า 5,000 บาท	1	17	23	1	42
	(2.4)	(40.5)	(54.8)	(2.4)	(100.0)
รวม	4	246	139	11	400
	(1.0)	(61.5)	(34.8)	(2.8)	(100.0)
การทดสอบสถิติ				χ^2 =	12.974*
				P-Value =	0.043
				Contingency =	0.177

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 พบว่า ทัศนคติด้านราคาสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Contingency Coefficient มีระดับความสัมพันธ์ 0.177 แสดงว่า ทัศนคติด้านราคาสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในระดับต่ำ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.7 ทัศนคติด้านราคาสินค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อ

ตาราง 29 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคาสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อ

เหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อ	ทัศนคติด้านราคาสินค้า				รวม
	มีทัศนคติที่ไม่ค่อยดี	มีทัศนคติปานกลาง	มีทัศนคติที่ดี	มีทัศนคติที่ดีมาก	
เชื่อถือตรายี่ห้อ	1 (1.7)	26 (44.1)	30 (50.8)	2 (3.4)	59 (100.0)
ความหลายหลายของสินค้า	3 (1.4)	142 (65.1)	68 (31.2)	5 (2.3)	218 (100.0)
มีการลดราคาบ่อยครั้ง	-	70 (67.3)	30 (28.8)	4 (3.8)	104 (100.0)
อื่นๆ	-	8 (42.1)	11 (57.9)	-	19 (100.0)
รวม	4 (1.0)	246 (61.5)	139 (34.8)	11 (2.8)	400 (100.0)
การทดสอบสถิติ				χ^2 =	17.336*
				P-Value =	0.044
				Contingency =	0.204

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 พบว่า ทัศนคติด้านราคาสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Contingency Coefficient มีระดับความสัมพันธ์ 0.204 แสดงว่า ทัศนคติด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3 ทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.1 ทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าบริโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด

ตาราง 30 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าบริโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด

สินค้าบริโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด	ทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย				รวม
	มีทัศนคติที่ไม่ค่อยดี	มีทัศนคติปานกลาง	มีทัศนคติที่ดี	มีทัศนคติที่ดีมาก	
อาหารที่จำเป็นต่อการครองชีพ	5 (3.6)	74 (54.0)	46 (33.6)	12 (8.8)	137 (100.0)
เครื่องปรุงรส	5 (4.4)	55 (48.2)	46 (40.4)	8 (7.0)	87 (100.0)
ขนมขบเคี้ยว	6 (6.9)	37 (42.5)	39 (44.8)	5 (5.7)	87 (100.0)
เครื่องดื่มที่ไม่ผสมแอลกอฮอล์	4 (6.5)	28 (45.2)	25 (40.3)	5 (8.1)	62 (100.0)
รวม	20 (5.0)	194 (48.5)	156 (39.0)	30 (7.5)	400 (100.0)
การทดสอบสถิติ				χ^2 = 5.695 P-Value = 0.770	

จากตารางที่ 30 พบว่า ทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าบริโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุดอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.2 ทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด

ตาราง 31 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด

สินค้าอุปโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด	ทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย				รวม
	มีทัศนคติที่ไม่ค่อยดี	มีทัศนคติปานกลาง	มีทัศนคติที่ดี	มีทัศนคติที่ดีมาก	
ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขลักษณะส่วนตัว	5 (4.5)	60 (54.5)	37 (33.6)	8 (7.3)	110 (100.0)
เครื่องมือเครื่องใช้ในครัวเรือน	1 (3.3)	15 (50.0)	12 (40.0)	2 (6.7)	30 (100.0)
กระดาษชำระ	4 (4.1)	50 (51.0)	35 (35.7)	9 (9.2)	98 (100.0)
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด	7 (7.7)	35 (38.5)	44 (48.4)	5 (5.5)	91 (100.0)
เครื่องใช้สำนักงาน	3 (7.3)	20 (48.8)	16 (39.0)	2 (4.9)	41 (100.0)
ผลิตภัณฑ์กำจัดแมลง	-	14 (46.7)	12 (40)	4 (13.3)	30 (100.0)
รวม	20 (5.0)	194 (48.5)	156 (39.0)	30 (7.5)	400 (100.0)
การทดสอบสถิติ				χ^2 =	12.290
				P-Value =	0.657

จากตารางที่ 31 พบว่า ทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุดอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.3 ทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าบริโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 32 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าบริโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อสินค้าบริโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน	ทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย				รวม
	มีทัศนคติที่ไม่ค่อยดี	มีทัศนคติปานกลาง	มีทัศนคติที่ดี	มีทัศนคติที่ดีมาก	
1 ครั้ง	7	24	18	2	51
	(13.7)	(47.1)	(35.3)	(3.9)	(100.0)
2 ครั้ง	11	137	113	28	309
	(3.6)	(44.3)	(43.0)	(9.1)	(100.0)
มากกว่า 2 ครั้ง	2	33	2	-	40
	(5.0)	(82.5)	(5.0)		(100.0)
รวม	20	194	156	30	400
	(5.0)	(48.5)	(39.0)	(7.5)	(100.0)
การทดสอบสถิติ				χ^2 =	33.260**
				P-Value =	0.000
				Contingency =	0.277

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 พบว่า ทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าบริโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Contingency Coefficient มีระดับความสัมพันธ์ 0.277 แสดงว่าทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าบริโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือนในระดับต่ำ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.4 ทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 33 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน	ทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย				รวม
	มีทัศนคติที่ไม่ค่อยดี	มีทัศนคติปานกลาง	มีทัศนคติที่ดี	มีทัศนคติที่ดีมาก	
1 ครั้ง	3	34	33	3	73
	(4.1)	(46.6)	(45.2)	(4.1)	(100.0)
2 ครั้ง	15	140	122	27	304
	(4.9)	(46.1)	(40.1)	(8.9)	(100.0)
มากกว่า 2 ครั้ง	2	20	1	-	23
	(8.7)	(87.0)	(4.3)		(100.0)
รวม	20	149	156	30	400
	(5.0)	(48.5)	(39.0)	(7.5)	(100.0)
การทดสอบสถิติ				χ^2	= 19.711**
				P-Value	= 0.003
				Contingency	= 0.217

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 พบว่า ทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Contingency Coefficient มีระดับความสัมพันธ์ 0.217 แสดงว่าทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือนในระดับต่ำ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.5 ทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ

ตาราง 34 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	ทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย				รวม
	มีทัศนคติที่ไม่ค่อยดี	มีทัศนคติปานกลาง	มีทัศนคติที่ดี	มีทัศนคติที่ดีมาก	
ประกอบธุรกิจ	5 (7.8)	28 (43.8)	25 (39.1)	6 (9.4)	64 (100.0)
อุปโภคบริโภคในครัวเรือน	14 (4.3)	161 (49.7)	126 (38.9)	23 (7.1)	324 (100.0)
อื่นๆ	1 (0.3)	5 (1.3)	5 (1.3)	1 (0.3)	12 (100.0)
รวม	20 (5.0)	194 (48.5)	156 (39.0)	30 (7.5)	400 (100.0)
การทดสอบสถิติ				χ^2 = 2.490 P-Value = 0.870	

จากตาราง 34 พบว่า ทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้ออย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.6 ทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ตาราง 35 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

จำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	ทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย				รวม
	มีทัศนคติที่ไม่ค่อยดี	มีทัศนคติปานกลาง	มีทัศนคติที่ดี	มีทัศนคติที่ดีมาก	
ต่ำกว่า 1,000 บาท	9	64	72	13	158
	(5.7)	(40.5)	(45.6)	(8.2)	(100.0)
1,001-5,000 บาท	9	108	70	13	200
	(4.5)	(54.0)	(35.0)	(6.5)	(100.0)
มากกว่า 5,000 บาท	2	22	14	4	42
	(4.8)	(52.4)	(33.3)	(9.5)	(100.0)
รวม	20	194	156	30	400
	(5.0)	(48.5)	(39.0)	(7.5)	(100.0)
การทดสอบสถิติ				χ^2 =	7.240
				P-Value =	0.299

จากตาราง 35 พบว่า ทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.7 ทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อ

ตาราง 36 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อ

เหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อ	ทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย				รวม
	มีทัศนคติที่ไม่ค่อยดี	มีทัศนคติปานกลาง	มีทัศนคติที่ดี	มีทัศนคติที่ดีมาก	
เชื่อถือตรายี่ห้อ	1	32	22	4	59
	(1.7)	(54.2)	(37.3)	(6.8)	(100.0)
ความหลายหลายของสินค้า	10	122	72	14	218
	(4.6)	(56.0)	(33.0)	(6.4)	(100.0)
มีการลดราคาบ่อยครั้ง	8	33	54	9	104
	(7.7)	(31.7)	(51.9)	(8.7)	(100.0)
อื่นๆ	1	7	8	3	19
	(5.3)	(36.8)	(42.1)	(15.8)	(100.0)
รวม	20	194	156	30	400
	(5.0)	(48.5)	(39.0)	(7.4)	(100.0)
การทดสอบสถิติ				χ^2 =	21.183*
				P-Value =	0.012
				Contingency =	0.224

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 พบว่า ทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Contingency Coefficient มีระดับความสัมพันธ์ 0.224 แสดงว่า ทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 4 ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4.1 ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าบริโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด

ตาราง 37 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าบริโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด

สินค้าบริโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด	ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด				รวม
	มีทัศนคติที่ไม่ค่อยดี	มีทัศนคติปานกลาง	มีทัศนคติที่ดี	มีทัศนคติที่ดีมาก	
อาหารที่จำเป็นต่อการครองชีพ	9 (6.6)	76 (55.5)	47 (34.3)	5 (3.6)	137 (100.0)
เครื่องปรุงรส	4 (4.4)	68 (58.8)	40 (35.1)	2 (1.8)	114 (100.0)
ขนมขบเคี้ยว	2 (2.3)	45 (51.7)	37 (42.5)	3 (3.4)	87 (100.0)
เครื่องดื่มที่ไม่ผสมแอลกอฮอล์	4 (6.5)	38 (61.3)	20 (32.3)	-	62 (100.0)
รวม	19 (4.5)	277 (56.8)	144 (36.0)	10 (2.5)	400 (100.0)
การทดสอบสถิติ				χ^2 = 7.871	
				P-Value = 0.547	

จากตาราง 37 พบว่า ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าบริโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุดอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4.2 ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด

ตาราง 38 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด

สินค้าอุปโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด	ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด				รวม
	มีทัศนคติที่ไม่ค่อยดี	มีทัศนคติปานกลาง	มีทัศนคติที่ดี	มีทัศนคติที่ดีมาก	
ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขลักษณะส่วนตัว	7 (6.4)	60 (54.5)	39 (35.5)	4 (3.6)	110 (100.0)
เครื่องมือเครื่องใช้ในครัวเรือน	1 (3.3)	21 (70.0)	7 (23.3)	1 (3.3)	30 (100.0)
กระดาษชำระ	4 (4.1)	57 (58.2)	35 (35.7)	2 (2.0)	98 (100.0)
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด	2 (2.2)	46 (50.5)	41 (45.1)	2 (2.2)	91 (100.0)
เครื่องใช้สำนักงาน	2 (4.9)	24 (61.0)	14 (34.1)	-	41 (100.0)
ผลิตภัณฑ์กำจัดแมลง	3 (10.0)	18 (60.0)	8 (26.7)	1 (3.3)	30 (100.0)
รวม	8 (2.0)	251 (62.8)	135 (33.8)	6 (1.5)	400 (100.0)
การทดสอบสถิติ				χ^2 =	11.732
				P-Value =	0.699

จากตาราง 38 พบว่า ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุดไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4.3 ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าบริโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 39 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าบริโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อสินค้าบริโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน	ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด				รวม
	มีทัศนคติที่ไม่ค่อยดี	มีทัศนคติปานกลาง	มีทัศนคติที่ดี	มีทัศนคติที่ดีมาก	
1 ครั้ง	6	34	10	1	51
	(11.8)	(66.7)	(19.6)	(2.0)	(100.0)
2 ครั้ง	12	157	131	9	309
	(3.9)	(50.8)	(42.4)	(2.9)	(100.0)
มากกว่า 2 ครั้ง	1	36	3	-	40
	(2.5)	(90.0)	(7.5)		(100.0)
รวม	19	227	144	10	400
	(4.8)	(56.8)	(36.0)	(2.5)	(100.0)
การทดสอบสถิติ				χ^2	= 34.407**
				P-Value	= 0.000
				Contingency	= 0.281

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 39 พบว่าทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าบริโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Contingency Coefficient มีระดับความสัมพันธ์ 0.281 แสดงว่าทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าบริโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือนในระดับต่ำ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4.4 ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 40 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน	ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด				รวม
	มีทัศนคติที่ไม่ค่อยดี	มีทัศนคติปานกลาง	มีทัศนคติที่ดี	มีทัศนคติที่ดีมาก	
1 ครั้ง	5	42	25	1	73
	(6.8)	(57.5)	(34.2)	(1.4)	(100.0)
2 ครั้ง	13	164	118	9	304
	(4.3)	(53.9)	(38.8)	(3.0)	(100.0)
มากกว่า 2 ครั้ง	1	21	1	-	23
	(4.3)	(91.3	(4.3)		(100.0)
รวม	19	227	144	10	400
	(4.8)	(56.8)	(36.0)	(2.5)	(100.0)
การทดสอบสถิติ				χ^2	= 14.435*
				P-Value	= 0.025
				Contingency	= 0.187

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 พบว่า ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Contingency Coefficient มีระดับความสัมพันธ์ 0.187 แสดงว่าทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือนในระดับต่ำ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4.5 ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ

ตาราง 41 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด				รวม
	มีทัศนคติที่ไม่ค่อยดี	มีทัศนคติปานกลาง	มีทัศนคติที่ดี	มีทัศนคติที่ดีมาก	
ประกอบธุรกิจ	2 (3.1)	28 (43.8)	32 (50.0)	2 (3.1)	64 (100.0)
อุปโภคบริโภคในครัวเรือน	17 (5.2)	192 (59.3)	107 (33.0)	8 (2.5)	324 (100.0)
อื่นๆ	-	7 (58.3)	5 (41.7)	-	12 (100.0)
รวม	19 (4.8)	227 (56.8)	144 (36.0)	10 (2.5)	400 (100.0)
การทดสอบสถิติ				χ^2 = 8.154 P-Value = 0.227	

จากตาราง 41 พบว่า ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้ออย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4.6 ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ตาราง 42 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

จำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด				รวม
	มีทัศนคติที่ไม่ค่อยดี	มีทัศนคติปานกลาง	มีทัศนคติที่ดี	มีทัศนคติที่ดีมาก	
ต่ำกว่า 1,000 บาท	12	90	52	4	158
	(7.6)	(57.0)	(32.9)	(2.5)	(100.0)
1,001-5,000 บาท	6	122	68	4	200
	(3.0)	(61.0)	(34.0)	(2.0)	(100.0)
มากกว่า 5,000 บาท	1	15	24	2	42
	(2.4)	(35.7)	(57.1)	(4.8)	(100.0)
รวม	19	227	144	10	400
	(4.8)	(56.8)	(36.0)	(2.5)	(100.0)
การทดสอบสถิติ				χ^2 =	15.307*
				P-Value =	0.018
				Contingency =	0.192

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 42 พบว่า ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Contingency Coefficient มีระดับความสัมพันธ์ 0.192 แสดงว่า ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในระดับต่ำ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4.7 ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อ

ตาราง 43 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อ

เหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อ	ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด				รวม
	มีทัศนคติที่ไม่ค่อยดี	มีทัศนคติปานกลาง	มีทัศนคติที่ดี	มีทัศนคติที่ดีมาก	
เชื่อถือตรายี่ห้อ	2	28	27	2	59
	(3.4)	(47.5)	(45.8)	(3.4)	(100.0)
ความหลายหลายของสินค้า	14	130	69	5	218
	(6.4)	(59.6)	(31.7)	(2.3)	(100.0)
มีการลดราคาบ่อยครั้ง	3	59	39	3	104
	(2.9)	(56.7)	(37.5)	(2.9)	(100.0)
อื่นๆ	-	10	9	-	19
		(52.6)	(47.4)		(100.0)
รวม	19	227	144	10	400
	(4.8)	(56.8)	(36.0)	(2.5)	(100.0)
การทดสอบสถิติ				χ^2 =	8.666
				P-Value =	0.469

จากตาราง 43 พบว่า ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้ออย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 5 เพศของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5.1 เพศของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าบริโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด

ตาราง 44 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าบริโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด

สินค้าบริโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด	เพศ		รวม
	หญิง	ชาย	
อาหารที่จำเป็นต่อการครองชีพ	26 (19.0)	111 (81.0)	137 (100.0)
เครื่องปรุงรส	23 (20.2)	91 (79.8)	114 (100.0)
ขนมขบเคี้ยว	18 (20.7)	69 (79.3)	87 (100.0)
เครื่องดื่มที่ไม่ผสมแอลกอฮอล์	13 (21.0)	49 (79.0)	62 (100.0)
รวม	80 (20.0)	320 (80.0)	400 (100.0)
การทดสอบสถิติ		χ^2 = 0.154 P-Value = 0.985	

จากตาราง 44 พบว่า เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าบริโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุดอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5.2 เพศของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด

ตาราง 45 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด

สินค้าอุปโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด	เพศ		รวม
	หญิง	ชาย	
ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขลักษณะส่วนตัว	28 (25.5)	82 (74.5)	110 (100.0)
เครื่องมือเครื่องใช้ในครัวเรือน	3 (10.0)	27 (90.0)	30 (100.0)
กระดาษชำระ	16 (16.3)	82 (83.7)	98 (100.0)
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด	20 (22.0)	71 (78.0)	91 (100.0)
เครื่องใช้สำนักงาน	8 (19.5)	33 (80.5)	41 (100.0)
ผลิตภัณฑ์กำจัดแมลง	5 (16.7)	25 (83.3)	30 (100.0)
รวม	80 (20.0)	320 (80.0)	400 (100.0)
การทดสอบสถิติ		χ^2 = 5.184 P-Value = 0.394	

จากตาราง 45 พบว่า เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุดอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5.3 เพศของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าบริโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 46 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าบริโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อสินค้าบริโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน	เพศ		รวม
	หญิง	ชาย	
1 ครั้ง	7	44	51
	(13.7)	(86.3)	(100.0)
2 ครั้ง	69	240	309
	(22.3)	(77.7)	(100.0)
มากกว่า 2 ครั้ง	4	36	40
	(10.0)	(90)	(100.0)
รวม	80	320	400
	(20.0)	(80.0)	(100.0)
การทดสอบสถิติ		χ^2 = 4.803	
		P-Value = 0.091	

จากตาราง 46 พบว่า เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าบริโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือนอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5.4 เพศของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 47 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน	เพศ		รวม
	หญิง	ชาย	
1 ครั้ง	11	62	73
	(15.1)	(84.9)	(100.0)
2 ครั้ง	66	238	304
	(21.7)	(78.3)	(100.0)
มากกว่า 2 ครั้ง	3	20	23
	(13.0)	(87.0)	(100.0)
รวม	80	320	400
	(20.0)	(80.0	(100.0)
การทดสอบสถิติ		χ^2 = 2.361	
		P-Value = 0.307	

จากตาราง 47 พบว่า เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือนอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5.5 เพศของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ

ตาราง 48 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	เพศ		รวม
	หญิง	ชาย	
ประกอบธุรกิจ	21 (32.8)	43 (67.2)	64 (100.0)
อุปโภคบริโภคในครัวเรือน	55 (17.0)	269 (83.0)	324 (100.0)
อื่นๆ	4 (33.3)	8 (66.7)	12 (100.0)
รวม	80 (20.0)	320 (80.0)	400 (100.0)
การทดสอบสถิติ		χ^2 = 9.752*	
		P-Value = 0.008	
		Contingency = 0.154	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 48 พบว่า เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Contingency Coefficient มีระดับความสัมพันธ์ 0.154 แสดงว่า เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อในระดับต่ำ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5.6 เพศของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ตาราง 49 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

จำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	เพศ		รวม
	หญิง	ชาย	
ต่ำกว่า 1,000 บาท	39 (24.7)	119 (75.3)	158 (100.0)
1,001 - 5,000 บาท	36 (18.0)	164 (82.0)	200 (100.0)
มากกว่า 5,000 บาท	5 (11.9)	37 (88.1)	42 (100.0)
รวม	80 (20.0)	320 (80.0)	400 (100.0)
การทดสอบสถิติ		χ^2 = 4.386 P-Value = 0.112	

จากตาราง 49 พบว่า เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5.7 เพศของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อ

ตาราง 50 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อ

เหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อ	เพศ		รวม
	หญิง	ชาย	
เชื่อถือตรายี่ห้อ	17 (28.8)	42 (71.2)	59 (100.0)
ความหลายหลายของสินค้า	35 (16.1)	183 (83.9)	218 (100.0)
มีการลดราคาบ่อยครั้ง	21 (20.2)	83 (79.8)	104 (100.0)
อื่นๆ	7 (36.8)	12 (63.2)	19 (100.0)
รวม	80 (20.0)	320 (80.0)	400 (100.0)
การทดสอบสถิติ		χ^2 = 8.356*	
		P-Value = 0.039	
		Contingency = 0.143	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 50 พบว่า เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Contingency Coefficient มีระดับความสัมพันธ์ 0.143 แสดงว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 6 อายุของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6.1 อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าบริโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด

ตาราง 51 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าบริโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด

สินค้าบริโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด	อายุ				รวม
	ต่ำกว่า 26 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	สูงกว่า 45 ปี	
อาหารที่จำเป็นต่อการครองชีพ	41 (29.9)	43 (31.4)	38 (27.7)	15 (10.9)	137 (100.0)
เครื่องปรุงรส	49 (43.0)	33 (28.9)	25 (21.9)	7 (6.1)	114 (100.0)
ขนมขบเคี้ยว	32 (36.8)	34 (39.1)	15 (17.2)	6 (6.9)	87 (100.0)
เครื่องดื่มที่ไม่ผสมแอลกอฮอล์	23 (37.1)	20 (32.3)	15 (24.2)	4 (6.5)	62 (100.0)
รวม	145 (36.3)	130 (32.5)	93 (23.3)	32 (8.0)	400 (100.0)
การทดสอบสถิติ				χ^2 = 9.558 P-Value = 0.387	

จากตาราง 51 พบว่า อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าบริโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุดอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6.2 อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด

ตาราง 52 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด

สินค้าอุปโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด	อายุ				รวม
	ต่ำกว่า 26 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	สูงกว่า 45 ปี	
ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขลักษณะส่วนตัว	40 (36.4)	31 (28.2)	30 (27.3)	9 (8.2)	110 (100.0)
เครื่องมือเครื่องใช้ในครัวเรือน	10 (33.3)	12 (40.0)	6 (20.0)	2 (6.7)	30 (100.0)
กระดาษชำระ	41 (41.8)	27 (27.6)	20 (20.4)	10 (10.2)	98 (100.0)
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด	31 (34.1)	29 (31.9)	25 (27.5)	6 (6.6)	91 (100.0)
เครื่องใช้สำนักงาน	11 (26.8)	19 (46.3)	8 (19.5)	3 (7.3)	41 (100.0)
ผลิตภัณฑ์กำจัดแมลง	12 (40.0)	12 (40.0)	4 (13.3)	2 (6.7)	30 (100.0)
รวม	145 (36.3)	130 (32.5)	93 (23.3)	32 (8.0)	400 (100.0)
การทดสอบสถิติ				χ^2 = 11.428 P-Value = 0.722	

จากตาราง 52 พบว่า อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์สินค้าอุปโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุดอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6.3 อายุของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าแบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าบริโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 53 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าแบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าบริโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อสินค้าบริโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน	อายุ				รวม
	ต่ำกว่า 26 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	สูงกว่า 45 ปี	
1 ครั้ง	23	20	6	2	51
	(45.1)	(39.2)	(11.8)	(3.9)	(100.0)
2 ครั้ง	116	101	65	24	309
	(37.5)	(32.7)	(22.0)	(7.8)	(100.0)
มากกว่า 2 ครั้ง	6	9	19	6	40
	(15.0)	(22.5)	(47.5)	(15.0)	(100.0)
รวม	145	130	93	32	400
	(36.3)	(32.5)	(23.3)	(8.0)	(100.0)
การทดสอบสถิติ				χ^2 =	24.916**
				P-Value =	0.000
				Contingency =	0.242

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 53 พบว่า อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าแบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าบริโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Contingency Coefficient มีระดับความสัมพันธ์ 0.242 แสดงว่า อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าแบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าบริโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือนในระดับต่ำ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6.4 อายุของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าแบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 54 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าแบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน	อายุ				รวม
	ต่ำกว่า 26 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	สูงกว่า 45 ปี	
1 ครั้ง	30	31	11	1	73
	(41.1)	(42.5)	(15.1)	(1.4)	(100.0)
2 ครั้ง	111	94	72	27	304
	(36.5)	(30.9)	(23.7)	(8.9)	(100.0)
มากกว่า 2 ครั้ง	4	5	10	4	23
	(17.4)	(21.7)	(43.5)	(17.4)	(100.0)
รวม	145	130	93	32	400
	(36.3)	(32.5)	(23.3)	(8.0)	(100.0)
				χ^2 =	19.035**
	การทดสอบสถิติ			P-Value =	0.004
				Contingency =	0.213

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 54 พบว่า อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าแบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Contingency Coefficient มีระดับความสัมพันธ์ 0.213 แสดงว่าอายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าแบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือนในระดับต่ำ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6.5 อายุของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ

ตาราง 55 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	อายุ				รวม
	ต่ำกว่า 26 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	สูงกว่า 45 ปี	
ประกอบธุรกิจ	29	13	16	6	64
	(45.3)	(20.3)	(25.0)	(9.4)	(100.0)
อุปโภคบริโภคในครัวเรือน	113	115	70	26	324
	(34.9)	(35.5)	(21.6)	(8.0)	(100.0)
อื่นๆ	3	2	7	-	12
	(25.0)	(16.7)	(58.3)		(100.0)
รวม	145	130	93	32	400
	(36.3)	(32.5)	(23.3)	(8.0)	(100.0)
การทดสอบสถิติ				χ^2 =	14.707*
				P-Value =	0.023
				Contingency =	0.188

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 55 พบว่า อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Contingency Coefficient มีระดับความสัมพันธ์ 0.188 แสดงว่า อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อในระดับต่ำ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6.6 อายุของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ตาราง 56 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

จำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	อายุ				รวม
	ต่ำกว่า 26 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	สูงกว่า 45 ปี	
ต่ำกว่า 1,000 บาท	87	45	16	10	158
	(55.1)	(28.5)	(10.1)	(6.3)	(100.0)
1,001-5,000 บาท	49	71	59	21	200
	(24.5)	(35.5)	(29.5)	(10.5)	(100.0)
มากกว่า 5,000 บาท	9	14	18	1	42
	(21.4)	(33.3)	(42.9)	(2.4)	(100.0)
รวม	145	130	93	32	400
	(36.3)	(32.5)	(23.3)	(8.0)	(100.0)
				χ^2	= 52.718**
	การทดสอบสถิติ			P-Value	= 0.000
				Contingency	= 0.341

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 56 พบว่า อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Contingency Coefficient มีระดับความสัมพันธ์ 0.341 แสดงว่า อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในระดับปานกลาง

การทกสอบสมมติฐานข้อที่ 6.7 อายุของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อ

ตาราง 57 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อ

เหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อ	อายุ				รวม
	ต่ำกว่า 26 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	สูงกว่า 45 ปี	
เชื่อถือตรายี่ห้อ	26	16	14	3	59
	(44.1)	(27.1)	(23.7)	(5.1)	(100.0)
ความหลายหลายของสินค้า	65	78	54	21	218
	(29.8)	(35.8)	(24.8)	(9.6)	(100.0)
มีการลดราคาบ่อยครั้ง	46	31	19	8	104
	(44.2)	(29.8)	(18.3)	(7.7)	(100.0)
อื่นๆ	8	5	6	-	19
	(42.1)	(26.3)	(31.6)		(100.0)
รวม	145	130	93	32	400
	(36.3)	(32.5)	(23.3)	(8.0)	(100.0)
การทดสอบสถิติ				χ^2 =	11.979
				P-Value =	0.215

จากตาราง 57 พบว่า อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้ออย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 7 อาชีพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7.1 อาชีพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าบริโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด

ตาราง 58 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าบริโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด

สินค้าบริโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด	อาชีพ					รวม
	นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	พนักงานบริษัทเอกชน/โรงงาน	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	
อาหารที่จำเป็นต่อการครองชีพ	28 (20.4)	28 (24.0)	25 (18.2)	27 (19.7)	29 (21.2)	137 (100.0)
เครื่องปรุงรส	32 (28.1)	29 (25.4)	18 (15.8)	20 (17.5)	15 (13.2)	114 (100.0)
ขนมขบเคี้ยว	19 (21.8)	18 (20.7)	21 (24.1)	20 (23.0)	9 (1.3)	87 (100.0)
เครื่องดื่มที่ไม่ผสมแอลกอฮอล์	17 (27.4)	20 (32.3)	11 (17.7)	10 (16.1)	4 (6.5)	62 (100.0)
รวม	96 (24.0)	95 (23.8)	75 (18.8)	77 (19.3)	57 (14.3)	400 (100.0)
การทดสอบสถิติ					χ^2 =	16.323
					P-Value =	0.177

จากตาราง 58 พบว่า อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าบริโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุดอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7.2 อาชีพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด

ตาราง 59 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด

สินค้าอุปโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด	อาชีพ					รวม
	นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	พนักงานบริษัทเอกชน/โรงงาน	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	
ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขลักษณะส่วนตัว	29 (26.4)	18 (16.4)	23 (20.9)	20 (18.2)	20 (18.2)	110 (100.0)
เครื่องมือเครื่องใช้ในครัวเรือน	8 (26.7)	7 (23.3)	8 (26.7)	1 (3.3)	6 (20.0)	30 (100.0)
กระดาษชำระ	22 (22.4)	27 (27.6)	18 (18.4)	19 (13.4)	12 (12.2)	98 (100.0)
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด	21 (23.1)	20 (22.0)	15 (16.5)	24 (26.4)	11 (12.1)	91 (100.0)
เครื่องใช้สำนักงาน	9 (22.0)	13 (31.7)	6 (14.6)	7 (17.1)	6 (14.6)	41 (100.0)
ผลิตภัณฑ์กำจัดแมลง	7 (23.3)	10 (33.3)	5 (16.7)	6 (20.0)	2 (6.7)	30 (100.0)
รวม	96 (24.0)	95 (23.8)	75 (18.8)	77 (19.3)	57 (14.3)	400 (100.0)
การทดสอบสถิติ					χ^2 =	18.227
					P-Value =	0.572

จากตาราง 59 พบว่า อาชีพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุดอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7.3 อาชีพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าแบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าบริโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 60 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าแบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าบริโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อสินค้าบริโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน	อาชีพ					รวม
	นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	พนักงานบริษัทเอกชน/โรงงาน	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	
1 ครั้ง	13	20	5	9	4	51
	(25.5)	(39.2)	(98.0)	(17.6)	(7.8)	(100.0)
2 ครั้ง	79	71	61	65	33	309
	(25.6)	(23.0)	(19.7)	(21.0)	(10.7)	(100.0)
มากกว่า 2 ครั้ง	4	4	9	3	20	40
	(10.0)	(10.0)	(22.5)	(7.5)	(50.0)	(100.0)
รวม	96	95	75	77	57	400
	(24.0)	(23.8)	(18.8)	(19.3)	(14.3)	(100.0)
การทดสอบสถิติ					χ^2 =	58.224**
					P-Value =	0.000
					Contingency =	0.356

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 60 พบว่า อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าแบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าบริโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Contingency Coefficient มีระดับความสัมพันธ์ 0.356 แสดงว่า อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าแบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าบริโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือนในระดับปานกลาง

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7.4 อาชีพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 61 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าแบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน	อาชีพ					รวม
	นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	พนักงานบริษัทเอกชน/โรงงาน	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	
1 ครั้ง	17	28	5	18	5	73
	(23.3)	(38.4)	(6.8)	(24.7)	(6.8)	(100.0)
2 ครั้ง	76	64	65	56	43	304
	(25.0)	(21.1)	(21.4)	(18.4)	(14.1)	(100.0)
มากกว่า 2 ครั้ง	3	3	5	3	9	23
	(13.0)	(13.0)	(21.7)	(13.0)	(33.1)	(100.0)
รวม	96	95	75	77	57	400
	(24.0)	(23.8)	(18.8)	(19.3)	(14.3)	(100.0)
การทดสอบสถิติ					χ^2 =	31.115**
					P-Value =	0.000
					Contingency =	0.269

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 61 พบว่า อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าแบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Contingency Coefficient มีระดับความสัมพันธ์ 0.269 แสดงว่า อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าแบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือนในระดับต่ำ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7.5 อาชีพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ

ตาราง 62 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	อาชีพ					รวม
	นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	พนักงานบริษัทเอกชน/โรงงาน	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	
ประกอบธุรกิจ	15 (23.4)	11 (17.2)	20 (31.3)	13 (20.3)	5 (7.8)	64 (100.0)
อุปโภคบริโภคในครัวเรือน	80 (24.7)	82 (25.3)	51 (15.7)	60 (18.5)	51 (15.7)	324 (100.0)
อื่นๆ	1 (8.3)	2 (16.7)	4 (33.3)	4 (33.3)	1 (8.3)	12 (100.0)
รวม	96 (24.0)	95 (23.8)	75 (18.8)	77 (19.3)	57 (14.3)	400 (100.0)
การทดสอบสถิติ					χ^2 =	15.330
					P-Value =	0.053

จากตาราง 62 พบว่า อาชีพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้ออย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานข้อ7.6 อาชีพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ตาราง 63 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

จำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	อาชีพ					รวม
	นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	พนักงานบริษัทเอกชน/โรงงาน	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	
ต่ำกว่า 1,000 บาท	59	40	15	33	11	158
	(37.3)	(25.3)	(9.5)	(20.3)	(7.0)	(100.0)
1,001 - 5,000 บาท	34	47	44	33	42	200
	(17.0)	(23.5)	(22.0)	(16.5)	(21.0)	(100.0)
มากกว่า 5,000 บาท	3	8	16	11	4	42
	(7.1)	(19.0)	(38.1)	(26.2)	(9.5)	(100.0)
รวม	96	95	75	77	57	400
	(24.0)	(23.8)	(18.8)	(19.3)	(14.3)	(100.0)
การทดสอบสถิติ					χ^2 =	53.062**
					P-Value =	0.000
					Contingency =	0.342

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 63 พบว่า อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Contingency Coefficient มีระดับความสัมพันธ์ 0.342 แสดงว่า อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในระดับปานกลาง

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7.7 อาชีพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อ

ตาราง 64 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อ

เหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อ	อาชีพ					รวม
	นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	พนักงานบริษัทเอกชน/โรงงาน	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	
เชื่อถือตรายี่ห้อ	19 (32.2)	15 (25.4)	7 (11.9)	14 (23.7)	4 (6.8)	59 (100.0)
ความหลายหลายของสินค้า	44 (20.2)	51 (23.4)	41 (18.8)	40 (18.3)	42 (19.3)	218 (100.0)
มีการลดราคาบ่อยครั้ง	30 (28.8)	26 (52.0)	20 (19.2)	17 (16.3)	11 (10.6)	104 (100.0)
อื่นๆ	3 (15.8)	3 (15.8)	7 (36.8)	6 (31.6)	-	19 (100.0)
รวม	96 (24.0)	95 (23.8)	75 (18.8)	77 (19.3)	57 (14.3)	400 (100.0)
					χ^2 =	22.522*
	การทดสอบสถิติ				P-Value =	0.032
					Contingency =	0.231

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 64 พบว่า อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Contingency Coefficient มีระดับความสัมพันธ์ 0.231 แสดงว่า อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 8 รายได้ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8.1 รายได้ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าบริโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด

ตาราง 65 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าบริโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด

สินค้าบริโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด	รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน(บาท)				รวม
	ต่ำกว่า 10,000	10,001 - 20,000	20,001 - 30,000	สูงกว่า 30,000	
อาหารที่จำเป็นต่อการครองชีพ	62 (45.3)	53 (38.7)	10 (7.3)	12 (8.8)	137 (100.0)
เครื่องปรุงรส	65 (57.0)	35 (30.7)	12 (10.5)	2 (1.8)	114 (100.0)
ขนมขบเคี้ยว	41 (47.1)	24 (27.6)	16 (18.4)	6 (6.9)	87 (100.0)
เครื่องดื่มที่ไม่ผสมแอลกอฮอล์	26 (41.9)	21 (33.9)	9 (14.5)	9 (9.7)	62 (100.0)
รวม	194 (48.5)	133 (33.3)	47 (11.8)	26 (6.5)	400 (100.0)
การทดสอบสถิติ				χ^2 =	17.008*
				P-Value =	0.049
				Contingency =	0.202

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 65 พบว่า รายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าบริโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Contingency Coefficient มีระดับความสัมพันธ์ 0.202 แสดงว่า รายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าบริโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุดในระดับต่ำ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8.2 รายได้ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด

ตาราง 66 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด

สินค้าอุปโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด	รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน(บาท)				รวม
	ต่ำกว่า 10,000	10,001 - 20,000	20,001 - 30,000	สูงกว่า 30,000	
ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขลักษณะส่วนตัว	53 (48.2)	39 (35.5)	11 (10.0)	7 (6.4)	110 (100.0)
เครื่องมือเครื่องใช้ในครัวเรือน	18 (60.0)	8 (26.7)	3 (10.0)	1 (3.3)	30 (100.0)
กระดาษชำระ	48 (49.0)	33 (33.7)	10 (10.2)	7 (7.1)	98 (100.0)
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด	41 (45.1)	29 (31.9)	15 (16.5)	6 (6.6)	91 (100.0)
เครื่องใช้สำนักงาน	16 (39.0)	15 (36.6)	6 (14.6)	4 (9.8)	41 (100.0)
ผลิตภัณฑ์กำจัดแมลง	18 (60.0)	9 (30.0)	2 (6.7)	1 (3.3)	30 (100.0)
รวม	194 (48.5)	133 (33.3)	47 (11.8)	26 (6.5)	400 (100.0)
การทดสอบสถิติ				χ^2 = 8.377 P-Value = 0.908	

จากตาราง 66 พบว่า รายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุดอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8.3 รายได้ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าบริโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 67 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าบริโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อสินค้าบริโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน	รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน(บาท)				รวม
	ต่ำกว่า 10,000	10,001 - 20,000	20,001 - 30,000	สูงกว่า 30,000	
1 ครั้ง	35	10	2	4	51
	(68.6)	(19.6)	(3.9)	(7.5)	(100.0)
2 ครั้ง	143	101	44	21	309
	(46.3)	(32.7)	(14.2)	(6.8)	(100.0)
มากกว่า 2 ครั้ง	16	22	1	1	40
	(40.0)	(55.0)	(2.5)	(2.5)	(100.0)
รวม	194	133	47	26	400
	(48.5)	(33.3)	(11.8)	(6.5)	(100.0)
การทดสอบสถิติ				χ^2 =	22.116**
				P-Value =	0.001
				Contingency =	0.229

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 67 พบว่า รายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าบริโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Contingency Coefficient มีระดับความสัมพันธ์ 0.229 แสดงว่า รายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าบริโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือนในระดับต่ำ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8.4 รายได้ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 68 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน	รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน(บาท)				รวม
	ต่ำกว่า 10,000	10,001 - 20,000	20,001 - 30,000	สูงกว่า 30,000	
1 ครั้ง	43	23	4	3	73
	(58.9)	(31.5)	(5.5)	(4.1)	(100.0)
2 ครั้ง	144	95	43	22	304
	(47.4)	(31.3)	(14.1)	(7.2)	(100.0)
มากกว่า 2 ครั้ง	7	15	-	1	23
	(30.4)	(65.2)		(4.3)	(100.0)
รวม	194	133	47	26	400
	(48.5)	(33.3)	(11.8)	(6.5)	(100.0)
การทดสอบสถิติ				χ^2 =	18.447**
				P-Value =	0.005
				Contingency =	0.210

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 68 พบว่า รายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Contingency Coefficient มีระดับความสัมพันธ์ 0.210 แสดงว่า รายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือนในระดับต่ำ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8.5 รายได้ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ

ตาราง 69 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน(บาท)				รวม
	ต่ำกว่า 10,000	10,001 - 20,000	20,001 - 30,000	สูงกว่า 30,000	
ประกอบธุรกิจ	26	17	11	10	64
	(40.6)	(26.6)	(17.2)	(15.6)	(100.0)
อุปโภคบริโภคในครัวเรือน	16.4	112	33	15	324
	(50.6)	(34.6)	(10.2)	(4.6)	(100.0)
อื่นๆ	4	4	3	1	12
	(33.3)	(33.3)	(25.0)	(8.3)	(100.0)
รวม	194	133	47	26	400
	(48.5)	(33.3)	(11.8)	(6.5)	(100.0)
การทดสอบสถิติ				χ^2 =	16.80*
				P-Value =	0.010
				Contingency =	0.201

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 69 พบว่า รายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Contingency Coefficient มีระดับความสัมพันธ์ 0.201 แสดงว่า รายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อในระดับต่ำ

การทดสอบสมมติฐานข้อ 8.6 รายได้ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ตาราง 70 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

จำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน(บาท)				รวม
	ต่ำกว่า 10,000	10,001 - 20,000	20,001 - 30,000	สูงกว่า 30,000	
ต่ำกว่า 1,000 บาท	102	35	11	10	158
	(64.6)	(22.2)	(7.0)	(6.3)	(100.0)
1,001-5,000 บาท	82	86	23	9	200
	(41.0)	(43.0)	(11.5)	(4.5)	(100.0)
มากกว่า 5,000 บาท	10	12	13	7	42
	(23.8)	(28.6)	(31.0)	(16.7)	(100.0)
รวม	194	133	47	26	400
	(48.5)	(33.3)	(11.8)	(6.5)	(100.0)
การทดสอบสถิติ				χ^2 =	52.035**
				P-Value =	0.000
				Contingency =	0.339

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 70 พบว่า รายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Contingency Coefficient มีระดับความสัมพันธ์ ที่ 0.339 แสดงว่า รายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในระดับปานกลาง

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8.7 รายได้ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อ

ตาราง 71 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อ

เหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อ	รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน(บาท)				รวม
	ต่ำกว่า 10,000	10,001 - 20,000	20,001 - 30,000	สูงกว่า 30,000	
เชื่อถือตรายี่ห้อ	25 (42.4)	23 (39.0)	8 (13.6)	3 (5.1)	59 (100.0)
ความหลายหลายของสินค้า	101 (46.3)	77 (35.3)	27 (12.4)	13 (6.0)	218 (100.0)
มีการลดราคาบ่อยครั้ง	59 (56.7)	28 (26.9)	8 (7.7)	9 (8.7)	104 (100.0)
อื่นๆ	9 (47.4)	5 (26.3)	4 (21.1)	1 (5.3)	19 (100.0)
รวม	194 (48.5)	133 (33.3)	47 (11.8)	26 (6.5)	400 (100.0)
การทดสอบสถิติ				χ^2 = 8.679	
				P-Value = 0.676	

จากตาราง 71 พบว่า รายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้ออย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 9 การศึกษาของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 9.1 การศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าบริโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด

ตาราง 72 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าบริโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด

สินค้าบริโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
อาหารที่จำเป็นต่อการครองชีพ	81 (59.1)	46 (33.6)	10 (7.3)	137 (100.0)
เครื่องปรุงรส	62 (54.4)	49 (43.0)	3 (2.6)	114 (100.0)
ขนมขบเคี้ยว	47 (54.0)	38 (43.7)	2 (2.3)	87 (100.0)
เครื่องดื่มที่ไม่ผสมแอลกอฮอล์	31 (50.0)	24 (35.7)	7 (11.3)	62 (100.0)
รวม	221 (55.3)	157 (39.3)	22 (5.5)	400 (100.0)
การทดสอบสถิติ			χ^2 = 10.60 P-Value = 0.102	

จากตาราง 72 พบว่า การศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าบริโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุดอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 9.2 การศึกษาของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด

ตาราง 73 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด

สินค้าอุปโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขลักษณะส่วนตัว	69 (62.7)	34 (30.9)	7 (6.4)	110 (100.0)
เครื่องมือเครื่องใช้ในครัวเรือน	17 (56.7)	13 (43.3)	-	30 (100.0)
กระดาษชำระ	48 (49.0)	42 (42.9)	8 (8.2)	98 (100.0)
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด	50 (54.9)	38 (41.8)	3 (3.3)	91 (100.0)
เครื่องใช้สำนักงาน	24 (58.5)	13 (31.7)	4 (9.8)	41 (100.0)
ผลิตภัณฑ์กำจัดแมลง	13 (43.3)	17 (56.7)	-	30 (100.0)
รวม	221 (55.3)	157 (39.3)	22 (5.5)	400 (100.0)
การทดสอบสถิติ			χ^2 = 15.002	
			P-Value = 0.132	

จากตาราง 73 พบว่า การศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุดอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 9.3 การศึกษาของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าบริโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 74 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าบริโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อสินค้าบริโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
1 ครั้ง	26 (51.0)	24 (47.1)	1 (2.0)	51 (100.0)
2 ครั้ง	165 (53.4)	123 (39.8)	21 (6.8)	309 (100.0)
มากกว่า 2 ครั้ง	30 (75.0)	10 (25.0)	-	40 (100.0)
รวม	221 (55.3)	157 (39.3)	22 (5.5)	400 (100.0)
การทดสอบสถิติ			χ^2 = 10.375*	
			P-Value = 0.035	
			Contingency = 0.159	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 74 พบว่า การศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าบริโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Contingency Coefficient มีระดับความสัมพันธ์ 0.159 แสดงว่า การศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าบริโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือนในระดับต่ำ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 9.4 การศึกษาของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 75 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
1 ครั้ง	34 (46.6)	38 (52.1)	1 (1.4)	73 (100.0)
2 ครั้ง	172 (56.6)	111 (36.5)	21 (6.9)	304 (100.0)
มากกว่า 2 ครั้ง	15 (65.2)	8 (34.8)	-	23 (100.0)
รวม	221 (55.3)	157 (39.3)	22 (5.5)	400 (100.0)
การทดสอบสถิติ			χ^2 = 9.876*	
			P-Value = 0.043	
			Contingency = 0.155	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 75 พบว่า การศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Contingency Coefficient มีระดับความสัมพันธ์ 0.155 แสดงว่า การศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือนในระดับต่ำ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 9.5 การศึกษาของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ

ตาราง 76 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ประกอบธุรกิจ	38 (59.4)	17 (26.6)	9 (14.1)	64 (100.0)
อุปโภคบริโภคในครัวเรือน	178 (54.9)	133 (41.0)	13 (4.0)	324 (100.0)
อื่นๆ	5 (41.7)	7 (58.3)	-	12 (100.0)
รวม	221 (55.3)	157 (39.3)	22 (5.5)	400 (100.0)
การทดสอบสถิติ			χ^2 = 15.104**	
			P-Value = 0.004	
			Contingency = 0.191	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 76 พบว่า การศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Contingency Coefficient มีระดับความสัมพันธ์ 0.191 แสดงว่า การศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อในระดับต่ำ

การทดสอบสมมติฐานข้อ 9.6 การศึกษาของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ตาราง 77 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

จำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ต่ำกว่า 1,000 บาท	83	68	7	158
	(52.5)	(43.0)	(4.4)	(100.0)
1,001 - 5,000 บาท	112	78	10	200
	(56.0)	(39.0)	(5.0)	(100.0)
มากกว่า 5,000 บาท	26	11	5	42
	(61.9)	(26.2)	(11.9)	(100.0)
รวม	221	157	22	400
	(55.3)	(39.3)	(5.5)	(100.0)
การทดสอบสถิติ			χ^2 = 6.526	
			P-Value = 0.163	

จากตาราง 77 พบว่า การศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 9.7 การศึกษาของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อ

ตาราง 78 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อ

เหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อ	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
เชื่อถือตรายี่ห้อ	36	21	2	59
	(61.0)	(35.6)	(3.4)	(100.0)
ความหลายหลายของสินค้า	118	87	13	218
	(54.1)	(39.9)	(6.0)	(100.0)
มีการลดราคาบ่อยครั้ง	61	38	5	104
	(58.7)	(36.5)	(4.8)	(100.0)
อื่นๆ	6	11	2	19
	(31.6)	(57.9)	(10.5)	(100.0)
รวม	221	157	22	400
	(55.3)	(39.3)	(5.5)	(100.0)
การทดสอบสถิติ			χ^2 = 6.179	
			P-Value = 0.403	

จากตาราง 78 พบว่า การศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้ออย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 10 สถานภาพสมรสของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 10.1 สถานภาพสมรสของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าบริโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด

ตาราง 79 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าบริโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด

สินค้าบริโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด	สมรสแล้ว / แยกกันอยู่	
อาหารที่จำเป็นต่อการครองชีพ	62 (45.3)	75 (54.7)	137 (100.0)
เครื่องปรุงรส	71 (62.3)	43 (37.7)	114 (100.0)
ขนมขบเคี้ยว	50 (57.5)	37 (42.5)	87 (100.0)
เครื่องดื่มที่ไม่ผสมแอลกอฮอล์	50 (57.5)	50 (57.5)	62 (100.0)
รวม	214 (53.5)	186 (46.5)	400 (100.0)
การทดสอบสถิติ		χ^2 = 8.133*	
		P-Value = 0.043	
		Contingency = 0.141	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 79 พบว่า สถานภาพสมรสของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าบริโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Contingency Coefficient มีระดับความสัมพันธ์ 0.141 แสดงว่า สถานภาพสมรสของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าบริโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุดในระดับต่ำ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 10.2 สถานภาพสมรสของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด

ตาราง 80 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด

สินค้าอุปโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด	สมรสแล้ว / แยกกันอยู่	
ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขลักษณะส่วนตัว	52 (47.3)	58 (52.7)	110 (100.0)
เครื่องมือเครื่องใช้ในครัวเรือน	20 (66.7)	10 (33.3)	30 (100.0)
กระดาษชำระ	58 (59.2)	40 (40.8)	98 (100.0)
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด	47 (51.6)	44 (48.4)	91 (100.0)
เครื่องใช้สำนักงาน	15 (36.6)	26 (63.4)	41 (100.0)
ผลิตภัณฑ์กำจัดแมลง	22 (73.3)	8 (26.7)	30 (100.0)
รวม	214 (53.5)	186 (46.5)	400 (100.0)
การทดสอบสถิติ		χ^2 = 14.662*	
		P-Value = 0.012	
		Contingency = 0.188	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 80 พบว่า สถานภาพสมรสของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Contingency Coefficient มีระดับความสัมพันธ์ 0.188 แสดงว่า สถานภาพสมรสของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุดในระดับต่ำ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 10.3 สถานภาพสมรสของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าบริโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 81 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าบริโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อสินค้าบริโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด	สมรสแล้ว / แยกกันอยู่	
1 ครั้ง	37	14	51
	(72.5)	(27.5)	(100.0)
2 ครั้ง	166	67143	309
	(53.7)	(46.3)	(100.0)
มากกว่า 2 ครั้ง	11	29	40
	(27.5)	(72.5)	(100.0)
รวม	214	186	400
	(53.5)	(46.5)	(100.0)
การทดสอบสถิติ		χ^2 =	18.314**
		P-Value =	0.000
		Contingency =	0.209

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 81 พบว่า สถานภาพสมรสของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าบริโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Contingency Coefficient มีระดับความสัมพันธ์ที่ 0.209 แสดงว่า สถานภาพสมรสของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าบริโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือนในระดับต่ำ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 10.4 สถานภาพสมรสของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 82 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด	สมรสแล้ว / แยกกันอยู่	
1 ครั้ง	50	23	73
	(68.5)	(31.5)	(100.0)
2 ครั้ง	158	146	304
	(52.0)	(48.0)	(100.0)
มากกว่า 2 ครั้ง	6	17	23
	(26.1)	(73.9)	(100.0)
รวม	214	186	400
	(53.5)	(46.5)	(100.0)
การทดสอบสถิติ		χ^2 =	13.829**
		P-Value =	0.001
		Contingency =	0.183

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 82 พบว่า สถานภาพสมรสของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Contingency Coefficient มีระดับความสัมพันธ์ที่ 0.183 แสดงว่า สถานภาพสมรสของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือนในระดับต่ำ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 10.5 สถานภาพสมรสของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ

ตาราง 83 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด	สมรสแล้ว / แยกกันอยู่	
ประกอบธุรกิจ	37	27	64
	(57.8)	(42.2)	(100.0)
อุปโภคบริโภคในครัวเรือน	171	153	324
	(52.8)	(47.2)	(100.0)
อื่นๆ	6	6	12
	(50.0)	(50.0)	(100.0)
รวม	214	186	400
	(53.5)	(46.5)	(100.0)
การทดสอบสถิติ		χ^2 = 0.605	
		P-Value = 0.739	

จากตาราง 83 พบว่า สถานภาพสมรสของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้ออย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 10.6 สถานภาพสมรสของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ตาราง 84 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

จำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด	สมรสแล้ว / แยกกันอยู่	
ต่ำกว่า 1,000 บาท	113	45	158
	(71.5)	(28.5)	(100.0)
1,001-5,000 บาท	82	118	200
	(41.0)	(59.0)	(100.0)
มากกว่า 5,000 บาท	19	23	42
	(45.2)	(54.8)	(100.0)
รวม	214	186	400
	(53.5)	(46.5)	(100.0)
การทดสอบสถิติ		χ^2 =	34.335**
		P-Value =	0.000
		Contingency =	0.281

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 84 พบว่า สถานภาพสมรสของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Contingency Coefficient มีระดับความสัมพันธ์ที่ 0.281 แสดงว่า สถานภาพสมรสของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในระดับต่ำ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 10.7 สถานภาพสมรสของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อ

ตาราง 85 ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อ

เหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อ	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด	สมรสแล้ว / แยกกันอยู่	
เชื่อถือตรายี่ห้อ	32	27	59
	(54.2)	(45.8)	(100.0)
ความหลายหลายของสินค้า	107	111	218
	(49.1)	(50.9)	(100.0)
มีการลดราคาบ่อยครั้ง	64	40	104
	(61.5)	(38.5)	(100.0)
อื่นๆ	11	8	19
	(57.9)	(42.1)	(100.0)
รวม	214	186	400
	(53.5)	(46.5)	(100.0)
การทดสอบสถิติ		χ^2 = 4.572	
		P-Value = 0.206	

จากตาราง 85 พบว่า สถานภาพสมรสของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้ออย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์และปัจจัยทางประชากร กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ประกอบการนำข้อมูลไปใช้ปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และวางแผนด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภค กับพฤติกรรมซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ บริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ บริษัทสยามแม็คโคร จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์เฮ้าส์แบรนด์ และการส่งเสริมการตลาดในองค์การให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการใช้ในการวางแผนทางการตลาดและพัฒนาสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น
3. เพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เฮ้าส์แบรนด์ บริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ด้านราคาสินค้า ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้มีสมมติฐาน คือ

1. ทัศนคติด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์
2. ทัศนคติด้านราคาสินค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์
3. ทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์
4. ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์
5. เพศของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์
6. อายุของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์
7. อาชีพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์
8. รายได้ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์
9. การศึกษาของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์
10. สถานภาพสมรสของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร คือผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ บริษัทสยามแม็คโคร จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนได้

กลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ บริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยศึกษาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตารางขนาดของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับศึกษาค่าเฉลี่ยของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ เมื่อยอมให้ความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าเฉลี่ยเกิดขึ้นได้ในระดับ $\pm$ 10เปอร์เซ็นต์ของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ศิริชัย กาญจนวาสี. 2537 : 106) ในที่นี้ผู้วิจัยขอกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน โดยใช้หลักเกณฑ์การเลือกตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) จากศูนย์จำหน่ายสินค้าบริษัทสยามแม็คโคร จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด จำนวน 5 แห่ง ได้แก่ สาขาลาดพร้าว, สาขาบางบอน, สาขาจรัลสนิทวงศ์, สาขาสาทร และสาขาสามเสน และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ บริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ด้านราคาสินค้า ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนเป็นมาตรวัดแบบลิเคอร์ท ซึ่งแบ่งระดับการวัดออกเป็น 5 ระดับ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ ได้แก่ ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน วัตถุประสงค์ในการซื้อ จำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งและเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อ โดยใช้เป็นชนิดคำถามปลายปิด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษาและสถานะภาพสมรส โดยใช้เป็นชนิดคำถามปลายปิด

ส่วนการทดสอบแบบสอบถามเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ บริษัทสยาม แม็คโคร จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 80 ชุด และนำไปทดสอบโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α - Coefficient) ตามวิธีของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่า $\alpha = 0.8926$ แสดงว่าความคงที่ของแบบสอบถาม มีความเชื่อมั่นสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

1. ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล เริ่มตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2546 ถึงเดือนกันยายน 2546 โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้ที่ซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ บริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ผู้วิจัยยื่นหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูล จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขออนุญาตผู้จัดการฝ่ายบุคคลบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด(มหาชน) สำนักงานใหญ่ เพื่อไปทำการเก็บกลุ่มตัวอย่าง ณ ศูนย์จำหน่ายสินค้า บริษัทสยามแม็คโคร จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 แห่ง ได้แก่ สาขาลาดพร้าว สาขาบางบอน สาขาจรัญสนิทวงศ์ สาขาสาทร(นราธิวาสราชนครินทร์) และสาขาสามเสน

3. ผู้วิจัยจัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ ของบริษัทสยาม แม็คโคร จำกัด(มหาชน)

4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม ไปสอบถามผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ ณ ศูนย์จำหน่ายสินค้าบริษัท สยาม แม็คโคร จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 แห่ง ได้แก่ สาขาลาดพร้าว สาขาบางบอน สาขาจรัญสนิทวงศ์ สาขาสาทร(นราธิวาสราชนครินทร์) และสาขาสามเสน

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ โปรแกรม SPSS/PC+มาช่วยในการวิเคราะห์ ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

1. ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลและแบบสอบถามทั้งหมดที่รวบรวมได้

1.1 ลงรหัสข้อมูลในแบบสอบถาม ตามคู่มือการลงรหัสที่ได้จัดทำขึ้น

1.2 นำรหัสข้อมูลในแบบสอบถามแต่ละฉบับ มาลงในแบบฟอร์มลงรหัส

1.3 นำข้อมูลในแบบฟอร์มลงรหัส มาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์

1.4 ประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+

2. การวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ด้านราคาสินค้า ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณา โดยการหาค่าเฉลี่ย(Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เป็นรายด้านและรายข้อ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ ได้แก่ ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน วัตถุประสงค์ในการซื้อ จำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อ โดยการหาจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) เป็นรายข้อ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทางด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาและสถานภาพสมรส โดยเสนอเป็นจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage)

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ด้านราคาสินค้า ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ โดยการทดสอบสมมุติฐาน ใช้ค่าสถิติทดสอบไค - สแควร์ (χ^2) และหากผลการทดสอบพบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันจะใช้สถิติ Contingency Coefficient ในการวัดระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรนั้น

6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษาและสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ โดยการทดสอบสมมุติฐาน ใช้ค่าสถิติทดสอบไค - สแควร์ (χ^2) และหากผลการทดสอบพบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันจะใช้สถิติ Contingency Coefficient ในการวัดระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรนั้น

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์และข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ด้านราคาสินค้า ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า

ทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคต่อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ บริษัทสยามแม็คโคร จำกัด(มหาชน) อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ด้านราคาสินค้า ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับทัศนคติปานกลางเช่นเดียวกัน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าบริโภคและอุปโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด ความถี่ในการซื้อสินค้าบริโภคและอุปโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน วัตถุประสงค์ในการซื้อ จำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งและเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ พบว่า สินค้าบริโภคที่ผู้บริโภคซื้อเป็นประจำมากที่สุด ได้แก่ อาหารที่จำเป็นต่อการครองชีพ ส่วนประเภทสินค้าอุปโภคที่ซื้อประจำ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขลักษณะส่วนตัว โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อสินค้าบริโภคและอุปโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 2 ครั้ง และวัตถุประสงค์ในการซื้อก็เพื่อใช้อุปโภคบริโภคภายในครอบครัว ส่วนจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ระหว่าง 1,001-5,000 บาท และเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อก็เพราะความหลากหลายของสินค้า

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 26 ปี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษาและรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และมีสถานภาพโสด

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบความสัมพันธ์

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ บริษัทสยามแม็คโคร จำกัด(มหาชน) ตามที่ตั้งสมมติฐานไว้ พอสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ทัศนคติด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์

ทัศนคติด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ทัศนคติด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าบริโภคและอุปโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ จำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ส่วนทัศนคติด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าบริโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุดและเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ทัศนคติด้านราคาสินค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์

ทัศนคติด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งและเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ทัศนคติด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าบริโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ส่วนทัศนคติด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคและบริโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุดอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์

ทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าบริโภคและอุปโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าบริโภคและอุปโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าบริโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ส่วนทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าบริโภคและอุปโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์และเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 เพศของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์

เพศของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

เพศของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ส่วนเพศของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าบริโภคและอุปโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด ความถี่ในการซื้อสินค้าบริโภคและอุปโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 อายุของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์

อายุของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

อายุของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าบริโภคและอุปโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

ส่วนอายุของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าบริโภคและอุปโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด และเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7 อาชีพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์

อาชีพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

อาชีพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าบริโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ส่วนอาชีพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าบริโภคและอุปโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด และวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8 รายได้ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์

รายได้ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าบริโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด และวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

รายได้ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าบริโภคและอุปโดยเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

ส่วนรายได้ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด และเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 9 ระดับการศึกษาของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์

ระดับการศึกษาของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าบริโภคและอุปโดยเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ระดับการศึกษาของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ส่วนระดับการศึกษาของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าบริโภคและอุปโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด จำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งและเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 10 สถานภาพสมรสของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์

สถานภาพสมรสของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าบริโภคและอุปโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

สถานภาพสมรสของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ประเภทสินค้าบริโภคและอุปโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ส่วนสถานภาพสมรสของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์และเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ บริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ทัศนคติด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์

ทัศนคติด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าบริโภคและอุปโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน วัตถุประสงค์ในการซื้อและจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ซึ่งรูปแบบของผลิตภัณฑ์เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่นักการตลาดนำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาด เพื่อมาใช้สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสินค้านั้นๆ ก็จะเกิดการซื้อซ้ำ คอตเลอร์(Kotlor.1997 : 430) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด ในการวางแผนส่วนประสมทางการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์โดยถือเกณฑ์ 3 ประการ คือ (1) รูปลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (2) ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (3) ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของธีรดา ตันธรรศกุล (2545) ความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ ของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติที่มีต่อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในขณะที่ ทัศนคติด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ประเภทสินค้าบริโภคและเหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจัยอื่นมาเกี่ยวข้อง เช่น ความสะดวกในการเลือกซื้อหรือผู้บริโภคอาจสนใจในเรื่องราคาที่ถูกกว่า จึงไม่คำนึงถึงรูปแบบผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทบริโภคซึ่งต้องใช้อยู่เป็นประจำอยู่แล้ว ทำให้ความพึงพอใจหรือความชอบด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์อาจไม่มีผลมากเท่าไรนักเมื่อเทียบกับราคาสินค้า อีกทั้งกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและรับราชการเป็นส่วนใหญ่ สิ่งเหล่านี้น่าจะเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคคำนึงถึงราคาสินค้าที่จะซื้อมากกว่าการมีทัศนคติที่ดีต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์แล้วซื้อ จึงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์

2. ทัศนคติด้านราคาสินค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์

ทัศนคติด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งและเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าบริโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือนและวัตถุประสงค์ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของธีรดา ตันธรรศกุล (2545) ความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ ของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติที่มีต่อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์มีความสัมพันทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ซึ่งในภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ธุรกิจจำเป็นต้องกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และตรงใจผู้บริโภคมากที่สุด รศ.ดร.เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) ถ้าผู้บริโภคไม่สนใจเรื่องราคา ธุรกิจจะต้องปรับปรุงสินค้าให้ดีที่สุดเพื่อขายในราคาที่สูง แต่ถ้าผู้บริโภคสนใจเรื่องราคา ธุรกิจก็ต้องทำสินค้าให้เหมาะสมกับราคา ในขณะทัศนคติด้านราคาสินค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ประเภทสินค้าบริโภค ได้แก่ อาหารที่จำเป็นต่อการครองชีพ เครื่องปรุงรส ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่มที่ไม่ผสมแอลกอฮอล์ และสินค้าอุปโภค ได้แก่ ผลิต

ภัณฑ์เกี่ยวกับสุขลักษณะส่วนตัว เครื่องมือเครื่องใช้ในครัวเรือน กระดาษชำระ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด เครื่องใช้สำนักงาน ผลิตภัณฑ์กำจัดแมลงอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าสินค้าบริโภคและอุปโภคส่วนใหญ่มีราคาไม่สูง และเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน ทำให้ทัศนคติด้านราคาสินค้ามีผลน้อยกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ

3. ทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์

ทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าบริโภคและอุปโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนภรณ์ ศิริรัชฎะ (2545) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์โร (aro) บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาจรัลสนิทวงศ์ พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่มีผลต่อระดับการซื้อมาก ได้แก่ ตั้งอยู่ในเขตชุมชนสะดวก การจัดวางสินค้าง่ายต่อการเลือกซื้อ การจัดวางสินค้าน่าสนใจ มีช่องทางเดินระหว่างสินค้ากว้างขวาง มีที่จอดรถสะดวกสบาย มีสินค้าแอร์โร่ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถให้บริการลูกค้าได้ครอบคลุมเขตฝั่งธนบุรีและมีป้ายแสดงหมวดหมู่สินค้าชัดเจน ทั้งนี้ในด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นการกระจายสินค้าให้กว้างขวาง สามารถอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคได้มากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพึงพอใจและสามารถกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้ ส่วนทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ประเภทสินค้าบริโภคและอุปโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะมีปัจจัยอื่นๆ เข้ามามีอิทธิพลมากกว่า เช่น ด้านราคาสินค้า ความจำเป็นต้องใช้สินค้า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ หรือกลุ่มผู้ซื้อบางกลุ่ม เป็นต้น

4. ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าบริโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ โดยผ่านเครื่องมือส่งเสริมการขายเพื่อสร้างพฤติกรรมการซื้อ ถ้าผู้บริโภคได้รับข่าวสารและมีทัศนคติที่ดีก็จะมีพฤติกรรมการซื้อมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธีรดา ตันธรรศกุล (2542) ได้ศึกษา ความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีความรู้ต่อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ต่ำ โดยส่วนใหญ่ทราบจากการจัดวางที่จุดขายมากที่สุด มีการโฆษณาน้อยทำให้ไม่น่าเชื่อถือ มีทัศนคติต่อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์เป็นกลางๆ จึงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าบางชนิดอยู่ในระดับปานกลางและต่ำ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ ธนภรณ์ ศิริรัชฎะ (2545) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์โร (aro) บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาจรัลสนิทวงศ์ พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อระดับการใช้มาก คือ การส่งใบแจ้งสินค้าลดราคาไปที่บ้านลูกค้า การมีบัตรสมาชิกและให้สิทธิพิเศษแก่บัตรสมาชิก การส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) รถเข็นและตะกร้าใส่สินค้ามีมากพอ พนักงานต้อนรับด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้ม มีความพร้อมในการให้บริการลูกค้า ส่วนทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ประเภทสินค้าบริโภคและอุปโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์และเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์อย่างไม่มีนัยสำคัญ

ทางสถิติ น่าจะมีผลมาจากปัจจัยอื่นๆ ที่เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคซึ่งบริษัทผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายไม่สามารถควบคุมได้ เช่น รายได้ของผู้บริโภคซึ่งมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ ที่มีผลกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ เป็นต้น

5. เพศผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์

เพศของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ เนื่องจากเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ คือ ความหลากหลายของสินค้า ซึ่งความต้องการใช้สินค้าของเพศชายและหญิงจะมีความแตกต่างกันในบางประเภท สินค้าบางชนิดเหมาะกับเพศชาย ไม่เหมาะกับเพศหญิง แต่สินค้าอีกอย่างสามารถใช้ได้กับเพศหญิงเท่านั้น เป็นต้น ส่วนวัตถุประสงค์ในการซื้อส่วนใหญ่เพื่อใช้อุปโภคบริโภคในครัวเรือน ซึ่งผู้หญิงมักเป็นผู้รับผิดชอบในเลือกซื้อเป็นส่วนใหญ่ ส่วนเพศของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ประเภทสินค้าบริโภคและอุปโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด ความถี่ในการซื้อสินค้าบริโภคและอุปโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธนภรณ์ ศิริรัชฎะ (2545)ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์โร (aro) บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขา จรัลสนิทวงศ์ พบว่าผู้บริโภคที่เพศต่างกัน ใช้ปัจจัยโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งอาจเป็นเพราะมีปัจจัยอื่นๆ เช่น บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า หรือเนื่องจากเป็นสินค้าที่จำเป็นต้องอุปโภคบริโภคเป็นประจำเหมือนๆกัน จึงทำให้เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อดังกล่าว น้อยกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ

6. อายุของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์

อายุของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าบริโภคและอุปโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ทั้งนี้เป็นเพราะอายุที่ต่างกันจะมีการรับรู้ข่าวสารต่างกันทำให้มีทัศนคติต่างกันด้วย ดังนั้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงมีส่วนสัมพันธ์กับอายุของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน ในขณะที่อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ประเภทสินค้าบริโภคและอุปโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด และเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นสินค้าที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน ดังนั้นอายุที่ต่างกันก็ยังมีความจำเป็นต้องใช้เหมือนๆกัน

7. อาชีพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์

อาชีพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าบริโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องจากสังคมที่มีขนาดใหญ่และซับซ้อน บุคคลแต่ละอาชีพจะมีลักษณะเฉพาะและมีความแตกต่างกัน โดยทั่วไปจะมีการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็น 3 ระดับ คือ เกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน และอาชีพ

เป็นตัวแบ่งความแตกต่าง ในขณะที่อาชีพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ประเภทสินค้าบริโภคและอุปโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด และวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเนื่องจากสินค้าอุปโภคและสินค้าบริโภคส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ทุกคนต้องใช้ในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นอาหารที่จำเป็นต่อการครองชีพ ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับสุขลักษณะส่วนตัวหรือเครื่องใช้สำนักงาน ทุกอาชีพของผู้บริโภคล้วนใช้เหมือนๆกัน

8. รายได้ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์

รายได้ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าบริโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด และวัตถุประสงค์ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าบริโภคและอุปโดยเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ทั้งนี้ก็เพราะว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากจะมีอำนาจในการซื้อสินค้ามากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย จึงทำให้รายได้ของผู้บริโภคมีความความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในขณะรายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ประเภทสินค้าอุปโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด และเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ประเภทสินค้าบริโภคมีความเหมาะสมด้านคุณภาพกับราคาอยู่แล้ว และเหตุผลที่ซื้อก็เพื่อใช้อุปโภคบริโภคในครัวเรือน จึงเหมาะสมกับรายได้ของผู้บริโภคทุกระดับ

9. การศึกษาของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์

ระดับการศึกษาของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าบริโภคและอุปโดยเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ในขณะที่ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ประเภทสินค้าบริโภคและอุปโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด จำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งและเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการรับรู้ในตราสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคต่ำ ทำให้ผู้บริโภคใช้ราคาหรือช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การจัดวางสินค้าที่หาง่าย สะดุดตา เป็นเครื่องช่วยตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า

10. สถานภาพสมรสของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์

สถานภาพสมรสของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าบริโภคและอุปโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าบริโภคและอุปโดยเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ทั้งนี้เพราะจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคที่สมรสแล้วแตกต่างกับขนาดครอบครัวที่มีสถานภาพโสด และการมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคแตกต่างกัน ส่วนสถานภาพสมรสของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ สินค้าเฮ้าส์แบรนด์และเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเกิดจาก กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษาและรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ สินค้าที่ซื้อจึงใช้เพื่ออุปโภคบริโภคในครัวเรือน ดังนั้นไม่ว่าสถานภาพของ ผู้บริโภคโสดหรือสมรสแล้วก็ตาม ก็ใช้สินค้าเหล่านี้คล้ายคลึงกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ บริษัทสยามแม็คโคร จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. รูปแบบผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบไปด้วยรูปลักษณ์ที่ทันสมัย บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามสะดุดตา ได้มาตรฐาน วัสดุที่ใช้คุณภาพดี มีความน่าเชื่อถือเพราะเป็นสินค้าของห้างเอง รวมถึงมีความปลอดภัย ไม่ทำให้เกิดมลพิษ สิ่งเหล่านี้เป็นลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้และสัมผัสได้ ดังนั้นจึงควรวางแผนพัฒนาสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ โดยการพัฒนาลักษณะผลิตภัณฑ์ให้ความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น คุณภาพต้องคุ้มกับราคา ตราสินค้าต้องสามารถจดจำได้ง่าย บ่งบอกถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้า ถ้าผู้บริโภคพอใจในตราสินค้าแล้ว โอกาสที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตรายี่ห้ออื่นจะเกิดขึ้นน้อย

2. ราคาสินค้า เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการซื้อ ดังนั้นจึงควรมีการวางแผนทางการตลาด ซึ่งจากการวิจัยสินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำ ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีความสนใจต่อราคาค่อนข้างมาก ทั้งนี้ ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับห้างสรรพสินค้าอื่นๆต้องไม่สูงกว่า ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับรูปแบบจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องคงไว้

3. การจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ที่จอดรถสะดวกสบาย ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน การแบ่งหมวดหมู่ในการจัดวางสินค้าอยู่ในตำแหน่งที่หาง่าย บรรยากาศภายในบริษัท สิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ทั้งสิ้น การจัดจำหน่ายเป็นช่องทางที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค โดยจะต้องเป็นแหล่งที่มีสินค้าพร้อมทุกเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ รวมทั้งการมีโอกาสเลือกสินค้าได้หลายรูปแบบด้วย และสินค้านั้นจะต้องวางในตำแหน่งที่เห็นได้ชัดเจน หยิบง่าย ซึ่งจะสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคจนเกิดการซื้อซ้ำต่อไป

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นกลยุทธ์อีกตัวหนึ่งที่มีความสำคัญ เพราะจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้า การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ สามารถใช้ชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ได้ ดังนั้นจึงควรเน้นการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น เพื่อสร้างการรับรู้และการจดจำในองค์ประกอบของสินค้าและบริการ สินค้าเฮ้าส์แบรนด์เป็นสินค้าที่มีราคาถูกโดยทั่วไปจะถูกมองว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพต่ำกว่าสินค้าตรายี่ห้ออื่น การประชาสัมพันธ์จะเป็นตัวช่วยสร้างความเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภคได้ นอกจากนั้นตัวพนักงานเองก็มีส่วนในการสร้างความรับรู้ให้กับผู้บริโภคได้ ดังนั้นจึงควรจัดให้มีการพัฒนาศักยภาพของพนักงานในแต่ละส่วน

5. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภคที่ได้จากการวิจัย ส่วนใหญ่มีอายุน้อย รายได้ต่ำ มีวัตถุประสงค์ของการซื้อเพื่อใช้อุปโภคบริโภคในครัวเรือน ดังนั้นจึงควรเพิ่มกลยุทธ์ทางด้านราคาให้มากขึ้น เพื่อจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคซึ่งมีรายได้ค่อนข้างต่ำแต่เป็นกลุ่มใหญ่เกิดการซื้อมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ บริษัทสยามแม็คโคร จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยที่ผู้บริโภคเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ของบริษัทสยามแม็คโคร จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และจากผลการวิจัยพบว่าทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคมีระดับทัศนคติปานกลางต่อสินต่อเฮ้าส์แบรนด์และมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ซึ่งอาจเกิดจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความรู้ต่อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นการวิจัยในครั้งต่อไปจึงควรที่จะศึกษาในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคต่อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ บริษัทสยามแม็คโคร จำกัด(มหาชน)

2. ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ บริษัทสยามแม็คโคร จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร นั้น สินค้าเฮ้าส์แบรนด์เป็นสินค้าที่มีราคาถูกกว่าสินค้ายี่ห้ออื่นๆ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าพื้นฐานจำพวก อาหารที่จำเป็นต่อการครองชีพและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขลักษณะส่วนตัว แต่ในสินค้าตัวอื่นๆผู้บริโภคยังให้ความสนใจซื้อน้อย ทั้งนี้อาจเกิดจาก คนไทยมีความผูกพันกับตรายี่ห้อมานาน มีความจงรักภักดีในตรายี่ห้อ ถึงแม้สินค้าเฮ้าส์แบรนด์จะมีราคาถูกกว่าสินค้ามียี่ห้อก็ตาม แต่ราคาก็ไม่แตกต่างมากนัก อีกทั้งในเรื่องคุณภาพผู้บริโภคก็ยังไม่แน่ใจว่าจะดีสู้สินค้ายี่ห้ออื่นได้หรือไม่ เนื่องจากในความรู้สึกของคนทั่วๆไปคิดว่า ราคาถูกกว่าจะสู้ราคาแพงกว่าได้อย่างไร ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป จึงควรที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของตราสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ บริษัทสยามแม็คโคร จำกัด(มหาชน)

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

หนังสือและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ. (2537). *การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย.* พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธงชัย สันติวงศ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.* พิมพ์ครั้งที่ 9 กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ : ธีระพิมพ์และไซเท็กซ์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* ปรับปรุงครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์

ธีรดา ตันธรรศกุล. (2542). *ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรด์ของกลุ่มผู้หญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร* : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธนภรณ์ ศิริรัชฎาะ. (2545). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์โร่ (aro) บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด(มหาชน) สาขาจรัญสนิทวงศ์.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย.* พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.* พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.

วัฒนา สุนทรธัย. (2542). *เรียนสถิติด้วย SPSS ภาคสถิติอิงพารามิเตอร์.* พิมพ์ครั้งที่1. กรุงเทพฯ. พิมพ์ดี

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด.* กรุงเทพฯ. A.N. การพิมพ์.

Hoyer, Wayne D. and MacInnis, Deborah J. (1997). *Consumer Behavior.* Boston : Houghton Mifflin Company.

Mowen, John C. and Minor, Michael. (1998). *Consumer Behavior.* 5th ed. Upper Saddle River, New Jersey : Prentic – Hall, Inc.,

Solomon, Michael R. (1996). *Consumer Behavior.* 3d ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice – Hall International.

Kotler, Philip. (1997). *Marketing management : analysis, planning , implementation and Control.* 9thed. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice – hall, Inc.,

Assael, Henry. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action.* 6th ed. Cincinnati, Ohio : South – Western College Publishing, Co.,

Loudon, David L. and Della Bitta, Albert J. (1993). *Consumer Behavior : Concepts and Application.* 4th ed. New York : McGraw – Hill International, Inc.,

Onkvisit, Sak and Shaw, Jone J. (1994). *Consumer Behavior : Strategy and Analysis.* New York : Macmillan College Publishing Company, Inc.,

Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar. (1997). *Consumer behavior.* 6thed. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice - Hall, Inc.,

แหล่งข้อมูลทาง website. http://www.makro.co.th

http://www.tfrc.co.th

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเฮ้าส์ แบรนด์ บริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา
กรุงเทพฯ 10110

กรกฎาคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้วยกระผม นายประเสริฐ นิ่มเกิดผล เป็นนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กำลังทำสารนิพนธ์เรื่อง เรื่อง " ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเฮ้าส์ แบรนด์ บริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร" จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านได้กรุณากรองข้อมูลในแบบสอบถามทุกข้อด้วย

ข้อมูลที่ได้รับในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเฮ้าส์ แบรนด์ บริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้วิจัยเป็นอย่างมาก และคำตอบของท่านผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับ โดยจะนำเสนอข้อมูลในภาพรวม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการจะสามารถนำข้อมูลไปใช้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์เฮ้าส์แบรนด์และการส่งเสริมการตลาดในองค์การให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถใช้ในการวางแผนทางการตลาดและพัฒนาสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ตลอดจนสามารถวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เฮ้าส์แบรนด์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคมากที่สุด

จึงเรียนมาเพื่อโปรดกรุณาให้ความร่วมมือ และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นายประเสริฐ นิ่มเกิดผล)
นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ บริษัทสยามแม็คโคร จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่1 : ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด

ทัศนคติ	ระดับความเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์					
1. มีรูปลักษณ์ที่ทันสมัย					
2. มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สะดุดตา					
3. มีบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน					
4. วัสดุที่ใช้มีคุณภาพดี					
5. มีความน่าเชื่อถือเพราะเป็นสินค้าของบริษัทเอง					
6. ความปลอดภัยสูง					
7. ทำให้เกิดมลพิษ					
8. สินค้าเฮ้าส์แบรนด์ มีคุณภาพต่ำกว่าสินค้าชนิดเดียวกันของยี่ห้ออื่นในตลาด					
ด้านราคาสินค้า					
9. มีคุณภาพคุ้มกับราคา					
10. มีราคาใกล้เคียงกับห้างสรรพสินค้าอื่นๆ					
11. มีราคาแพงกว่าห้างสรรพสินค้าอื่นๆ					
12. ราคาสินค้าเหมาะสมกับรูปแบบ					
ด้านการจัดจำหน่าย					
13. ที่จอดรถสะดวกสบาย					
14. ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน					
15. อยู่ใกล้ที่บ้าน / ที่ทำงาน					
16. การแบ่งหมวดหมู่ในการจัดวางสินค้าอยู่ในตำแหน่งที่หาง่าย					
17. บรรยากาศภายในบริษัท					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
18. ป้ายโฆษณาหน้าบริษัทฯสามารถเห็นได้ชัดเจน					
19. ป้ายไฟหัวชั้นวางสินค้าสามารถเห็นได้ชัดเจน					

ตอนที่1 : ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ (ต่อ)

ทัศนคติ	ระดับความเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
20. แผ่นพับใบปลิวของสินค้าเฮ้าส์แบรนด์มีรายละเอียดชัดเจน					
21. แผ่นพับใบปลิวสามารถหยิบได้ง่าย					
22. มีการลดราคาที่ดึงดูดใจ					
23. มีการชิงรางวัลที่น่าตื่นเต้น					
24. มีของแถมที่ใช้ประโยชน์ได้					
25. พนักงานบริษัทฯให้บริการท่านด้วยความรวดเร็ว					
26. พนักงานบริษัทฯให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ					
27. พนักงานรับคำสั่งซื้อของบริษัทฯให้บริการท่านอย่างมืออาชีพ					
28. พนักงานมีบุคลิกภาพดี					
29. พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในสินค้าอย่างลึกซึ้ง					
30. พนักงานสามารถแก้ปัญหาในข้อสงสัยของผู้บริโภคได้ตรงประเด็น					
31. พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยอัธยาศัยที่ดี					

ตอนที่ 2 : พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับพฤติกรรมการซื้อของท่านมากที่สุด

1. ประเภทสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ ที่ท่านซื้อเป็นประจำที่สุด คือข้อใด

1.1 สินค้าบริโภค

☐ 1.1.1. อาหารที่จำเป็นต่อการดำรงชีพ เช่น ข้าวสาร น้ำมันพืช บะหมี่อาหารแห้ง ปลากระป๋อง พริกป่น ผลไม้กระป๋อง พริกไทย แยมต่างๆ ชา กาแฟ คอฟฟี่เมต ฯลฯ

☐ 1.1.2. เครื่องปรุงรส เช่น น้ำตาล ซีอิ๊ว น้ำปลา น้ำสมสายชู ซอสปรุงรส ฯลฯ

☐ 1.1.3. ขนมคบเคี้ยว เช่น ถั่ว ข้าวเกรียบกุ้ง ป๊อบคอร์น มันมัน ปลาเส้น คุกกี้ ฯลฯ

☐ 1.1.4. เครื่องดื่มที่ไม่ผสมแอลกอฮอล์ เช่น น้ำดื่มขวด น้ำดื่มแก้ว น้ำผลไม้ กาแฟกระป๋อง ฯลฯ

1.2 สินค้าอุปโภค

☐ 1.2.1. ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขลักษณะส่วนตัว เช่น น้ำยาปรับผ้านุ่ม ผงซักฟอก สบู่ ยาสีฟัน แป้งแปรงสีฟัน ฯลฯ

☐ 1.2.2. เครื่องมือเครื่องใช้ในครัวเรือน เช่น เครื่องแก้ว ภาชนะบรรจุภัณฑ์ต่างๆ ฯลฯ

☐ 1.2.3. กระดาษชำระ เช่น กระดาษทิชชู่ กระดาษเช็ดหน้า ผ้าเย็น สำลี ฯลฯ

☐ 1.2.4 ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด เช่น น้ำยาล้างจาน น้ำยาเช็ดกระจก น้ำยาขัดพื้น ขัดห้องน้ำ ฯลฯ

☐ 1.2.5 เครื่องใช้สำนักงาน เช่น กระดาษถ่ายเอกสาร โรเนียวแฟ้มใส่ เอกสาร เทปกาว

☐ 1.2.6. ผลิตภัณฑ์กำจัดแมลง เช่น ยาไล่ยุง กันยุง

2. จากข้อ 1. โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ผ่านมา ท่านซื้อสินค้านั้น บ่อยเพียงใด

2.1 สินค้าบริโภค

☐ 2.1.1. 1 ครั้ง

☐ 2.1.2. 2 ครั้ง

☐ 2.1.3. มากกว่า 2 ครั้ง

2.2 สินค้าอุปโภค

☐ 2.2.1. 1 ครั้ง

☐ 2.2.2. 2 ครั้ง

☐ 2.2.3. มากกว่า 2 ครั้ง

3. ท่านซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ เพื่อวัตถุประสงค์ใด

☐ 3.1 เพื่อประกอบการทำธุรกิจ

☐ 3.2 เพื่อใช้อุปโภคบริโภคภายในครอบครัว

☐ 3.3 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อ เฉลี่ยต่อครั้ง

☐ 4.1 ต่ำกว่า 1,000 บาท

☐ 4.2 1,001 – 5,000 บาท

☐ 4.3 มากกว่า 5,000 บาท

ตอนที่ 2 : พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์(ต่อ)

5. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ คือ
   - ☐ 5.1 เชื่อถือในตรายี่ห้อ
   - ☐ 5.2 ความหลากหลายของสินค้า
   - ☐ 5.3 มีการลดราคาบ่อยครั้ง
   - ☐ 5.4 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 3 : ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน ☐ ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ.
   - ☐ 1.1 ชาย
   - ☐ 1.2 หญิง
2. อายุ
   - ☐ 2.1 ต่ำกว่า 26 ปี
   - ☐ 2.2 26 – 35 ปี
   - ☐ 2.3 36 – 45 ปี
   - ☐ 2.4 สูงกว่า 45 ปี
3. อาชีพ
   - ☐ 3.1 นักเรียน / นักศึกษา
   - ☐ 3.2 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
   - ☐ 3.3 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
   - ☐ 3.4 พนักงานบริษัทเอกชน / โรงงาน
   - ☐ 3.5 แม่บ้าน / พ่อบ้าน
4. รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน
   - ☐ 4.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท
   - ☐ 4.2 10,001 – 20,000 บาท
   - ☐ 4.3 20,001 – 30,000 บาท
   - ☐ 4.4 สูงกว่า 30,000 บาท
5. ระดับการศึกษาสูงสุด
   - ☐ 5.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
   - ☐ 5.2 ปริญญาตรี
   - ☐ 5.3 สูงกว่าปริญญาตรี
6. สถานภาพสมรส
   - ☐ 6.1 โสด
   - ☐ 6.2 สมรสแล้ว / แยกกันอยู่

ภาคผนวก ข.
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ทม 1012/5427 **วันที่** 10 กรกฎาคม 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายประเสริฐ นิ่มเกิดผล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ่มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง และอาจารย์ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามให้ นายประเสริฐ นิ่มเกิดผล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาภรณ์ หะวานนท์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค.
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

1.รองศาสตราจารย์ดร.ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล	ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2.ผู้ช่วยศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง	ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3.อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ	ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ง.
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

ที่ ศธ 0519.12/ 6257

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

15 สิงหาคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการอาคาร บมจ.ธนาคารกสิกรไทย สำนักพหลโยธิน

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายประเสริฐ นิ่มเกิดผล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ่มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้พนักงานและผู้ที่มาติดต่อขอใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สำนักพหลโยธิน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนสิงหาคม - กันยายน 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายประเสริฐ นิ่มเกิดผล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาภรณ์ หะวานนท์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องกาสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 02-2733287 มือถือ 01-6550493

ภาคผนวก จ.
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

ที่ ศธ 0519.12/ 6259

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

15 สิงหาคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายประเสริฐ นิ่มเกิดผล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ่มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าของ บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ตอบแบบสอบถามศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนสิงหาคม - กันยายน 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายประเสริฐ นิ่มเกิดผล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาภรณ์ หะวานนท์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องกาสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 02-2733287 มือถือ 01-6550493

ประวัติย่อผู้จัดทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้จัดทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นายประเสริฐ นิ่มเกิดผล
เกิดวันที่	27 กันยายน พุทธศักราช 2507
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	200 / 1 หมู่ 5 ซ.มิตรไมตรี ถ.ประชาอุทิศ แขวงบางมด เขตทุ่งครุ กรุงเทพฯ 10140
สถานที่ทำงาน	บริษัทโพรเกรส ฟาซิลิตีส์ แมเนจเมนต์ จำกัด 400 / 22 ถ.พหลโยธิน แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400
ตำแหน่ง	รักษาการผู้จัดการงาน R&D สำนักงานใหญ่
ประสบการณ์	
29 พฤศจิกายน 2545	บมจ.ธนาคารกสิกรไทย สำนักงานใหญ่
ตำแหน่ง	หัวหน้าส่วน
ประวัติการศึกษา	
พศ. 2539	อุตสาหกรรมศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พศ. 2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(บธม.) สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ