

การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าตรา Tesco และตราคุ่มค่า ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ
ซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคุ่มค่า แผนกของชำในห้างค้าปลีก Tesco Lotus เขต
กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สารนิพนธ์
ของ
ปรเมศร์ ชมภูพันธ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2553

การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าตรา Tesco และตราคุ่มค่า ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ
ซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคุ่มค่า แผนกของชำในห้างค้าปลีก Tesco Lotus เขต
กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สารนิพนธ์
ของ
ปรเมศร์ ชมภูพันธ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2553
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าตรา Tesco และตราคุ่มค่า ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ
ซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคุ่มค่า แผนกของชำในห้างค้าปลีก Tesco Lotus เขต
กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

บทคัดย่อ
ของ
ปรเมศร์ ชมภูพันธ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2553

ปรเมษฐ์ ชมภูพันธ์. (2553). การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าตรา Tesco และตราคุ่มค่า ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคุ่มค่า แผนกของชำในห้างค้าปลีก Tesco Lotus เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รศ.ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าตรา Tesco และตราคุ่มค่า ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคุ่มค่า แผนกของชำในห้างค้าปลีก Tesco Lotus เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ตรา Tesco และตราคุ่มค่า ในห้าง Tesco Lotus ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแตกต่าง โดยใช้สถิติทดสอบค่า ที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้ วิธีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด หรือ ดันเนตต์ ที่3 และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 36-40 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด ส่วนใหญ่เป็นผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนบุคคล ต่อเดือนอยู่ที่ระดับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท พบว่า มีความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับคุณค่าตรา สินค้าของตรา Tesco อยู่ในระดับมาก และตรา คุ่มค่า อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco จากปัจจัยในการเลือกซื้อโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 4 ครั้งต่อเดือน และมีมูลค่าโดยเฉลี่ย 1,822.57 บาทต่อเดือน โดยมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในกลุ่มสินค้าของแผนกของชำโดยรวมอยู่ในระดับมาก ในส่วนกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco โดยรวมอยู่ในระดับมาก และได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ตรา คุ่มค่า พบว่ามีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา คุ่มค่า จากปัจจัยในการเลือกซื้อโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้งต่อเดือน และมีมูลค่าโดยเฉลี่ย 1,207.55 บาทต่อเดือน โดยมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในกลุ่มสินค้าของแผนกของชำโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ในส่วนกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา คุ่มค่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก และได้รับข้อมูลข่าวสาร

จากสื่อโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco แผนกของชำ ในด้านความมูลค่าในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา คุ่มค่า แผนกของชำ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. คุณค่าตราสินค้าตรา Tesco ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าและด้าน ความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco ในด้านความถี่และมูลค่าในการซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. คุณค่าตราสินค้าตรา คุ่มค่า ด้านการรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา คุ่มค่า ในด้านความถี่ต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา คุ่มค่า ในด้านความถี่และมูลค่าในการซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. คุณค่าตราสินค้าตรา Tesco และตรา คุ่มค่า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยคุณค่าตราสินค้าตรา Tesco มีคุณค่าตราสินค้าในระดับที่สูงกว่าตรา คุ่มค่า

6. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตรา คุ่มค่า ด้านความถี่ และมูลค่าการซื้อต่อเดือน มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco สูงกว่าตรา คุ่มค่า ทั้งทางด้านความถี่ และมูลค่าการซื้อต่อเดือน

THE COMPARISON ON BRAND EQUITY BETWEEN TESCO BRAND AND KHUMKHA
BRAND AFFECTING DECISION BUYING BEHAVIOR ON GROCERY SECTOR IN
TESCO LOTUS HYPERMARKET IN BANGKOK METROPOLITAN AREA.

AN ABSTRACT
BY
PORAMAID CHOOMPOOPUN

Presented in Partial Fulfilment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

October 2010

Poramaid Choompooapun. (2010). *The comparison on brand equity between Tesco brand and Khumkha brand affecting decision buying behavior on grocery sector in Tesco Lotus hypermarket in Bangkok* . Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University, Project Advisor : Assoc. Prof. Nak Gulid,Ph.D.

The purpose of this research was to study the comparison of Tesco and Khumkha brand on brand equity which affecting decision buying behavior from grocery sector of Tesco Lotus hypermarket in Bangkok. The samples were 400 consumers who have ever used Tesco and Khumkha products and live in Bangkok. Questionnaire was used as a tool to collect data. The statistics used for analyzing the data were percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by using independent t-test, one-way analysis of variance, paired comparison analysis by Least Significant Difference (LSD) or Dunnett's T3 and correlation analysis by Pearson product moment correlation coefficient; processed by SPSS.

The research results show that the majority of consumers were women, aged between 36-40 years old, held bachelor's degree, and employed by private companies with monthly income of 20,001-30,000 Baht. Consumers' attitude toward overall brand equity of Tesco and Khumkha brand were good and moderate level, respectively. Tesco brand was obtained the moderate level of Consumers' decision buying behavior toward overall factor with average purchasing frequency per month was around 4 times and cost 1,822.57 baht. In term of overall product category and overall dominate person, Tesco brand were judged at good level but achieved the higher level for overall media of communication. Khumkha brand was obtained the moderate level of Consumers' decision buying behavior toward overall factor with average purchasing frequency per month was around 3 times and cost 1,207.55 baht. In term of overall product category, Khumkha brand was at moderate level. But overall dominate person and overall media of communication, Khumkha brand were at good level.

Hypotheses testing results can be summarized as follows:

1. The difference in consumer's gender and education level affected consumers' decision buying behavior of Tesco brand on expense per month with statistically significant difference at the 0.05 level.
2. The difference in consumer's gender, education level and income influenced consumers' decision buying behavior of Khumkha brand on purchasing frequency and expense per month with statistically significant difference at the 0.05 level.
3. Brand equity including brand awareness, brand associations and brand loyalty had a lower level of a direct correlation to consumers' decision buying behavior on Tesco brand in term of purchasing frequency and expense per month with statistically significant difference at the 0.05 level.
4. Brand equity in terms of brand awareness as well as brand loyalty had a lower level of a direct correlation to consumers' decision buying behavior of Khumkha brand on purchasing frequency per month with statistically significant difference at the 0.05 level.
5. The difference of Tesco brand and Khumkha brand in term of brand equity including brand awareness, perceived quality, brand associations and brand loyalty were statistically significant difference at the 0.01 level. Brand equity of Tesco brand was higher than Khumkha brand.
6. Consumers' decision buying behavior of Tesco brand in terms of purchasing frequency and expense per month was higher than Khumkha brand with statistically significant difference at the 0.01 level.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และ
คณะกรรมการสอบได้ พิจารณาสารนิพนธ์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตาม หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ รศ.ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ รศ.ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญา
บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน ตุลาคม 2553

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก รศ.ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร อาจารย์ที่
ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ปรึกษา และข้อแนะนำต่างๆ ตลอดจนการแก้ไข
ปรับปรุงตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนสำเร็จทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึก
ซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตาและอาจารย์ ดร.วรินทร์า
ศิริสุทธิกุล ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือและให้
คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ รวมทั้งการเป็นคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

ขอกราบขอบพระคุณ คณะอาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่ได้ประสาทวิชาความรู้ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย
พร้อมทั้ง ความช่วยเหลือ เมตตาด้วยดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ มารดา ที่ให้การสนับสนุน ที่คอยเป็นกำลังใจ
ตลอดจน นาย ภาควัฒน์ เดชชีวะ และ ดร.ศรัล วรณพันธ์ ที่ให้ความช่วยเหลือ และแนะนำในการ
ทำสารนิพนธ์รวมทั้งให้กำลังใจ ทำให้การทำงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี หากมีความ
ผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยด้วยความเต็มใจ

ประโยชน์ที่ได้รับจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบให้กับผู้มีส่วนร่วมทุกท่าน

ปรเมศร์ ชมภูพันธ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานของการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	9
ความหมายของประชากรศาสตร์.....	9
องค์ประกอบของประชากร.....	10
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าเฉพาะ.....	11
ความหมายตราสินค้า.....	11
ความหมายตราสินค้าเฉพาะ.....	12
ความสำคัญของตราสินค้า.....	15
แนวคิดการสร้างตราสินค้า.....	18
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	23
ความหมายของคุณค่าตราสินค้า.....	23
คุณค่าของตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค.....	24
องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า.....	26
การรับรู้ตราสินค้า.....	29
การวัดคุณค่าตราสินค้า.....	30

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)	9
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	31
พฤติกรรมของผู้บริโภค.....	31
ความหมายของการตัดสินใจ.....	31
กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	39
ประวัติความเป็นมาของบริษัท " เทสโก้โลตัส ".....	42
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	46
3 วิธีดำเนินการวิจัย	53
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	53
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	55
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	59
การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน.....	62
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	67
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	148
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	148
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	150
อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า.....	165
ข้อเสนอแนะ.....	180

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
บรรณานุกรม.....	184
ภาคผนวก.....	188
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	189
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	193
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	195

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงไฮเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 35 สาขาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	54
2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance).....	63
3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	68
4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	69
5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลสถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	69
6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	70
7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	70
8 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	71
9 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมชั้นใหม่....	71
10 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมชั้นใหม่..	72
11 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมชั้นใหม่.....	72
12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเรื่องความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อคุณค่าตราสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่า ในด้านการรู้จักตราสินค้า.....	73
13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเรื่องความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อคุณค่าตราสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่า ในด้านคุณภาพที่รับรู้ของตราสินค้า.....	75
14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเรื่องความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อคุณค่าตราสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่า ในด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า.....	76
15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเรื่องความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อคุณค่าตราสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่า ในด้านความภักดีต่อตราสินค้า.....	77

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
16	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเรื่องความคิดเห็นของผู้ตอบแบบ สอบถามต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และ ตราคุ่มค่า ใน ด้านปัจจัยที่เลือกซื้อของใช้ในชีวิตประจำวัน.....	78
17	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเรื่องความคิดเห็นของผู้ตอบ แบบสอบถามต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และ ตรา คุ่มค่าในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน.....	79
18	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเรื่องความคิดเห็นของผู้ตอบ แบบสอบถามต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และ ตรา คุ่มค่า ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน.....	80
19	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเรื่องความคิดเห็นของผู้ตอบ แบบสอบถามต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และ ตรา คุ่มค่า ในด้านกลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อ.....	80
20	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเรื่องความคิดเห็นของผู้ตอบ แบบสอบถามต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และ ตรา คุ่มค่าในด้านผู้มีส่วนการตัดสินใจซื้อ.....	82
21	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเรื่องความคิดเห็นของผู้ตอบ แบบสอบถามต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และ ตรา คุ่มค่าในด้านการวางแผนในการหาข้อมูลก่อนซื้อจากสื่อ.....	83
22	แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคุ่มค่า แผนกของชำ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน กับ เพศ.....	85
23	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ตรา Tesco และตราคุ่มค่า แผนกของชำ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามเพศ.....	85

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
24	แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำ ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน กับ เพศ.....	87
25	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำ ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามเพศ.....	87
26	แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน กับ อายุ.....	89
27	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test.....	90
28	แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำ ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน กับ อายุ.....	91
29	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำ ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test.....	92
30	แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน กับ สถานภาพสมรส.....	94
31	การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตาม สถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ F-testแสดงผล.....	95
32	แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำ ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน กับ สถานภาพสมรส.....	96

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ตรา Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำ ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ F-test.....	97
34 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน กับ ระดับการศึกษา.....	99
35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ตรา Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ F-test.....	99
36 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ตราคัมค่า แผนกของชำ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตาม ระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test.....	100
37 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ตราคัมค่า แผนกของชำ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตาม ระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	101
38 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำ ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน กับ ระดับการศึกษา.....	103
39 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ตราTesco แผนกของชำ ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน จำแนกตาม ระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test.....	103
40 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ตรา Tesco แผนกของชำ ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามระดับ การศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD).....	104

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
41	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ตราคัมค่า แผนกของชำ ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามระดับ การศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test.....	105
42	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ตราคัมค่า แผนกของชำ ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามระดับ การศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	106
43	แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน กับ อาชีพ.....	108
44	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ตราคัมค่า แผนกของชำ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตาม อาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test.....	108
45	แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำ ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน กับ อาชีพ.....	110
46	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ตรา Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำ ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test.....	111
47	แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน กับ รายได้.....	112
48	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ตรา Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ F-test.....	113

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
49 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ตราคัมค่า ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามรายได้ โดย เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)....	114
50 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำ ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน กับ ระดับรายได้.....	116
51 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ตรา Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำ ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามระดับรายได้โดยใช้สถิติ F-test.....	117
52 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ตราคัมค่า แผนกของชำ ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน จำแนกตาม รายได้โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test.....	118
53 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ตราคัมค่า ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามรายได้ โดย เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)....	119
54 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้าน ความถี่ในการซื้อต่อเดือน กับคุณค่าตราสินค้า Tesco และตราคัมค่า แผนก ของชำ ด้านการรู้จักตราสินค้า.....	121
55 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้าน มูลค่าในการซื้อต่อเดือน กับคุณค่าตราสินค้า Tesco และตราคัมค่า แผนก ของชำ ด้านการรู้จักตราสินค้า.....	122
56 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้าน ความถี่ในการซื้อต่อเดือน กับคุณค่าตราสินค้า Tesco และตราคัมค่า แผนก ของชำ ด้านคุณภาพที่รับรู้.....	124

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
57	พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้าน มูลค่าในการซื้อต่อเดือนกับคุณค่าตราสินค้า Tesco และตราคัมค่า แผนก ของชำ ด้านคุณภาพที่รับรู้.....	125
58	พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้าน ความถี่ในการซื้อต่อเดือน กับคุณค่าตราสินค้า Tesco และตราคัมค่า แผนก ของชำ ด้านความสัมพันธ์.....	127
59	พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้าน มูลค่าในการซื้อต่อเดือน กับคุณค่าตราสินค้า Tesco และตราคัมค่า แผนก ของชำ ด้านความสัมพันธ์.....	128
60	พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้าน ความถี่ในการซื้อต่อเดือน กับคุณค่าตราสินค้า Tesco และตราคัมค่า แผนก ของชำ ด้านความภักดี	130
61	พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้าน มูลค่าในการซื้อต่อเดือน กับคุณค่าตราสินค้า Tesco และตราคัมค่า แผนก ของชำ ด้านความภักดี	131
62	เปรียบเทียบความแตกต่างของผู้บริโภคคุณค่าตราสินค้า ตรา Tesco และตรา คัมค่า แผนกของชำ ด้านการรู้จักตราสินค้า.....	133
63	เปรียบเทียบความแตกต่างของผู้บริโภคคุณค่าตราสินค้า ตรา Tesco และตรา คัมค่า แผนกของชำ ด้านคุณภาพที่รับรู้.....	134
64	เปรียบเทียบความแตกต่างของผู้บริโภคคุณค่าตราสินค้า ตรา Tesco และตรา คัมค่า แผนกของชำ ด้านความสัมพันธ์.....	135
65	เปรียบเทียบความแตกต่างของผู้บริโภคคุณค่าตราสินค้า ตรา Tesco และตรา คัมค่า แผนกของชำ ด้านความภักดี.....	136
66	เปรียบเทียบความแตกต่างของผู้บริโภคพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้าน ความถี่ในการซื้อต่อเดือน ระหว่างตรา Tesco และตราคัมค่า แผนกของ ชำ.....	137

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
67 เปรียบเทียบความแตกต่างของผู้บริโภคพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้าน มูลค่าในการซื้อต่อเดือน ระหว่างตรา Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำ...	138
68 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	139

บัญชีภาพประกอบ

ตาราง	หน้า
1 ภาพประกอบแสดงแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 ภาพประกอบแสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้า.....	16
3 ภาพประกอบแสดงแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของอาร์เคอร์.....	28
4 ภาพประกอบแสดง Brand Posiontion ของ สินค้าตราเทสโก้ และตราคัมค่า..	45

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันนี้การแข่งขันทางธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจต่อสินค้าหรือบริการมากขึ้น ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น ต้องการสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพดีขึ้นและมีการรับประกันคุณภาพ ต้องการสินค้าหรือบริการที่ตรงใจมากขึ้นและมีสิทธิพิเศษ รวมทั้งต้องการให้สินค้าและบริการมีราคาที่ถูกลงด้วย ดังนั้น ธุรกิจจำเป็นต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดังนั้นผู้บริหารและนักการตลาดจำเป็นต้องค้นหากลยุทธ์ใหม่ๆที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

การมีภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือบริการ (brand image) ที่แข็งแกร่งจะช่วยเสริมสร้างให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันในปัจจุบันได้ ในประเทศไทย ตราสินค้าหรือบริการ (brand image) มีบทบาทเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการหันมาพัฒนาตราสินค้าของตนเอง เพื่อจำหน่ายในร้านที่ตนเองเป็นเจ้าของ ลักษณะตราสินค้าแบบนี้เราเรียกว่าตราสินค้าเฉพาะ หรือ House Brand ในขณะที่ผู้บริโภคปัจจุบันมีความต้องการที่หลากหลายซับซ้อนมากขึ้น ในขณะที่มีข้อจำกัดด้านเวลาจึงมักจะตอบสนองต่อตราสินค้าที่ชัดเจน โดยผู้บริโภคพยายาม ค้นหาตราสินค้าที่ช่วยให้สามารถบรรลุถึงเป้าหมายหลาย ๆ อย่างในชีวิตได้พร้อมกัน (เช่นจิตต์ แจงเจน กิจ. 2544) ซึ่งการแข่งขันทางธุรกิจแท้ที่จริงก็คือ การแข่งขันกันสร้างคุณค่าที่เป็นเอกลักษณ์อันโดดเด่นของตราสินค้าให้เป็นแหล่งที่มาของความแตกต่าง อันเป็นปัจจัยสำคัญ ในการแข่งขันที่ต้องสร้างเรื่องราวให้เป็นที่ประทับใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (ชัชณะ เตชคณา; เสรี วงษ์มณฑา. 2549 : 84-85) วิธีการนี้คือการสร้างบุคลิกภาพของตรา สินค้าซึ่ง เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นจากพื้นฐาน ตัวสินค้า ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีความต้องการในการซื้อ มีอำนาจซื้อ จึงส่งผล ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ในตัวสินค้าและบริการ (เสรี วงษ์มณฑา. 2547)

การบริหารตราสินค้าของร้านค้ามีความสำคัญมากขึ้น การใช้กลยุทธ์ด้านตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำพูดที่แสดงออก สัญลักษณ์ การออกแบบหรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวมารวมกันเพื่อระบุสินค้าและบริการของผู้ขาย ซึ่งแสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง (ปราณี เอี่ยมลออภักดี. 2550: 191)

เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) เป็นกลุ่มไฮเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ในเมืองไทย เปิดทำการเมื่อปี พ.ศ. 2537 เดิมใช้ชื่อว่า โลตัส โดยเครือเจริญโภคภัณฑ์ของไทย ในนามของบริษัท เอกชัย ดิสทริบิวชันซิสเต็ม จำกัด ต่อมา ได้ขายหุ้นส่วนใหญ่ให้กับ กลุ่มเทสโก้ เมื่อปี พ.ศ.

2541 ซึ่งเป็นที่มาให้เกิดการควมรวมชื่อเป็น เทสโก้ โลตัส โดยมีสาขาในประเทศไทยทั้งหมด 439 สาขา (เทสโก้โลตัส รายงานประจำปี 2551)

จากการเปลี่ยนแปลงต่างๆในโลกปัจจุบันทำให้นักการตลาดต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับลูกค้า โดยตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะมีมูลค่าคิดเป็นส่วนหนึ่งของทรัพย์สินองค์กร ซึ่งมูลค่าดังกล่าวจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลาทุกปี

เนื่องจากในปัจจุบันนี้ การแข่งขันในตลาดกันด้วยตราสินค้านี้มีมากขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้น การทำตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับและสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภคจึงเป็น เรื่องที่สำคัญเพื่อให้ ผู้บริโภคสามารถมองเห็นถึงความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆในตลาด โดยการกำหนดกลยุทธ์ตราสินค้าของเทสโก้โลตัสนั้น ได้วางตำแหน่งตราสินค้านี้ระหว่างตราเทสโก้และตราคุ่มค่าไว้แตกต่างกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม โดยวาง ตราสินค้าเทสโก้เป็นตราสินค้านี้ระดับกลาง ที่มีคุณภาพสินค้าเทียบเท่าตราสินค้าชั้นนำ แต่มีราคาที่ถูกลงกว่าตราสินค้าชั้นนำ เพื่อตอบสนองลูกค้ากลุ่มกลางจนถึงกลุ่มบน ส่วนตราสินค้าคุ่มค่านั้น ได้วางตำแหน่งสินค้าอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าตราสินค้าเทสโก้ โดยมีคุณภาพสินค้าเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดเท่านั้น และมีราคาที่ถูกลงที่สุดในกลุ่มสินค้าเดียวกัน ซึ่งเหมาะกับลูกค้ากลุ่มล่าง ที่สนใจแต่เรื่องราคาเท่านั้น ซึ่งในการวางตำแหน่งตราสินค้าที่แตกต่างกัน จะช่วยสร้างคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกันในใจลูกค้า และส่งผลถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน แต่ถ้านักการตลาดไม่สามารถสร้างความแตกต่างของคุณค่าตราสินค้าเทสโก้ และตราสินค้าคุ่มค่าได้อย่างชัดเจน กลับจะส่งผลเสียให้กับตราสินค้าเทสโก้ และตราสินค้าคุ่มค่า ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็น เป็นสิ่งสำคัญว่าจะศึกษาเรื่อง " การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าตรา Tesco และตรา คุ่มค่า ที่ส่งผลต่อ ผลต่อ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตรา คุ่มค่า แผนกของชำ ในห้างค้าปลีก Tesco Lotus เขต กรุงเทพมหานคร" เพื่อนำข้อมูลจากงานวิจัยมาใช้เป็นประโยชน์ ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้แข็งแกร่งขึ้น ตลอดจนแนวทางในการกระตุ้นการรู้จักและรับรู้ในตราสินค้า เพื่อปรับกลยุทธ์ในการดึงดูดลูกค้าอย่างยั่งยืน และพร้อมต่อการแข่งขันกันในตลาดได้อย่างสมบูรณ์ รวมถึงสามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งจุดมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าสินค้าตรา Tesco และตรา คุ่มค่ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
2. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคุ่มค่า แผนกของชำ
3. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง คุณค่าตราสินค้า Tesco และตราคุ่มค่า
4. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคุ่มค่า

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลที่ได้ไปปรับปรุงและรักษาคุณค่าสินค้าตรา Tesco และตรา คุ่มค่า
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัท Tesco Lotus ซึ่งสามารถนำผลของการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการ วางแผน กำหนดกลยุทธ์เพื่อเป็นแนวทางในการกระตุ้นการ รู้จัก และรับรู้ในสินค้าตราTesco และตราคุ่มค่า
3. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ที่สนใจทำการวิจัยเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ได้ศึกษาและเป็นฐาน ข้อมูล ในการประกอบการทำงานวิจัยต่อไป

ขอบเขตของงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ตราTesco และตราคุ่มค่า ในห้าง Tesco Lotus ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อ ผลิตภัณฑ์ตราTesco และ ตราคุ่มค่า ในห้าง Tesco Lotus เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา .2546:74) ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน โดยสำรองไว้ 15 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับสลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 5 กลุ่ม โดยการเลือกสถานที่ที่เป็นห้าง Tesco Lotus ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้วิธีกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างจากแต่ละแห่งตามขั้นตอนที่ 1 กลุ่มละ 80 ชุด เท่าๆกัน จึงจะเท่ากับ 400 ตัวอย่าง ในการสุ่มใช้วิธีเลือกแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่ยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจนครบ 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่า 25 ปี

1.1.2.2 25 - 30 ปี

1.1.2.3 31 - 35 ปี

1.1.2.4 36 - 40 ปี

1.1.2.5 41 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.2.1 โสด

1.1.2.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.2.3 หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.2.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.2.2 ปริญญาตรี

1.1.2.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.4.1 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.3 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.4 นักเรียน นักศึกษา

1.1.4.5 อื่นๆโปรดระบุ (.....)

1.1.6 รายได้

1.1.5.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.5.2 10,001 - 20,000 บาท

1.1.5.3 20,001 - 30,000 บาท

1.1.5.4 30,001 - 40,000 บาท

1.1.5.5 ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป

1.2 คุณค่าสินค้าตราTesco และตราคุ่มค่า

1.2.1 ด้านการรู้จักตราสินค้า

1.2.2 ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า

1.2.3 ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

1.2.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สินค้าตราTesco และตราคุ่มค่าของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. คุณค่าสินค้าตราTesco และตราคุ่มค่า หมายถึง การเกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อสินค้าตราTesco และตราคุ่มค่า ในสายตาของผู้บริโภคด้านต่างๆ จนทำให้ผู้บริโภครู้สึก แตกต่างจาก ผลิตภัณฑ์อื่นเกิดความภูมิใจและมั่นใจใน คุณภาพของสินค้าตราTesco และตราคุ่มค่า ทุกครั้งที่นึกถึง ในด้านต่อไปนี้

1.1 ด้านการรู้จักตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจำชื่อและค้นเคยตรา ยี่ห้อของ สินค้าและบริการต่าง ๆ ของ สินค้าตราTesco และตราคุ่มค่า

1.2 ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้ซื้อได้รับประสบการณ์โดยตรงจากตัวสินค้าตราTesco และตราคุ่มค่า เช่น คุณประโยชน์ของสินค้า รูปลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ ความคงทน ภาพลักษณ์โดยรวม ของตัวสินค้าที่ส่งผลเชื่อมโยงต่อตราสินค้า

1.3 ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ของสินค้าตราTesco และ ตราคุ่มค่ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ซึ่งเชื่อมโยงเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค

1.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความต้องการในการซื้อสินค้าตราTesco และตราคุ่มค่าซ้ำๆ อาจมากขึ้นหรือลดลง ตลอดจนมีการบอกต่อให้บุคคลอื่นมาซื้อจนเกิดการติดใจ และ ต้องการซื้อสินค้าตราTesco และตราคุ่มค่า ให้นานเท่าที่นานตราบเท่าที่ความพอใจนั้นยังคงอยู่

2. สินค้าตรา Tesco และตราคุ่มค่า หมายถึง ตัวผลิตภัณฑ์/สินค้าที่อยู่ภายใต้สัญลักษณ์ของบริษัท เอก-ชัย ดิสริวิชั่น ซิสเต็ม จำกัด (เทสโก้ โลตัส) คือ

2.1 ตราเทสโก้ (Tesco) หมายถึง ตัวผลิตภัณฑ์/สินค้าที่อยู่ภายใต้สัญลักษณ์ Tesco แผนกของชำ

2.2 ตราคุ่มค่า (Khumka) หมายถึง ตัวผลิตภัณฑ์/สินค้าที่อยู่ภายใต้สัญลักษณ์ คุ่มค่า (Khumka) แผนกของชำ

3. ตราสินค้า หมายถึง ตราเทสโก้ (Tesco) และตราคุ่มค่า (Khumka) แผนกของชำ

4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าตราTesco และตราคุ่มค่า แผนกของชำ ทำให้รับรู้ถึงความต้องการและการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราTesco และตราคุ่มค่า

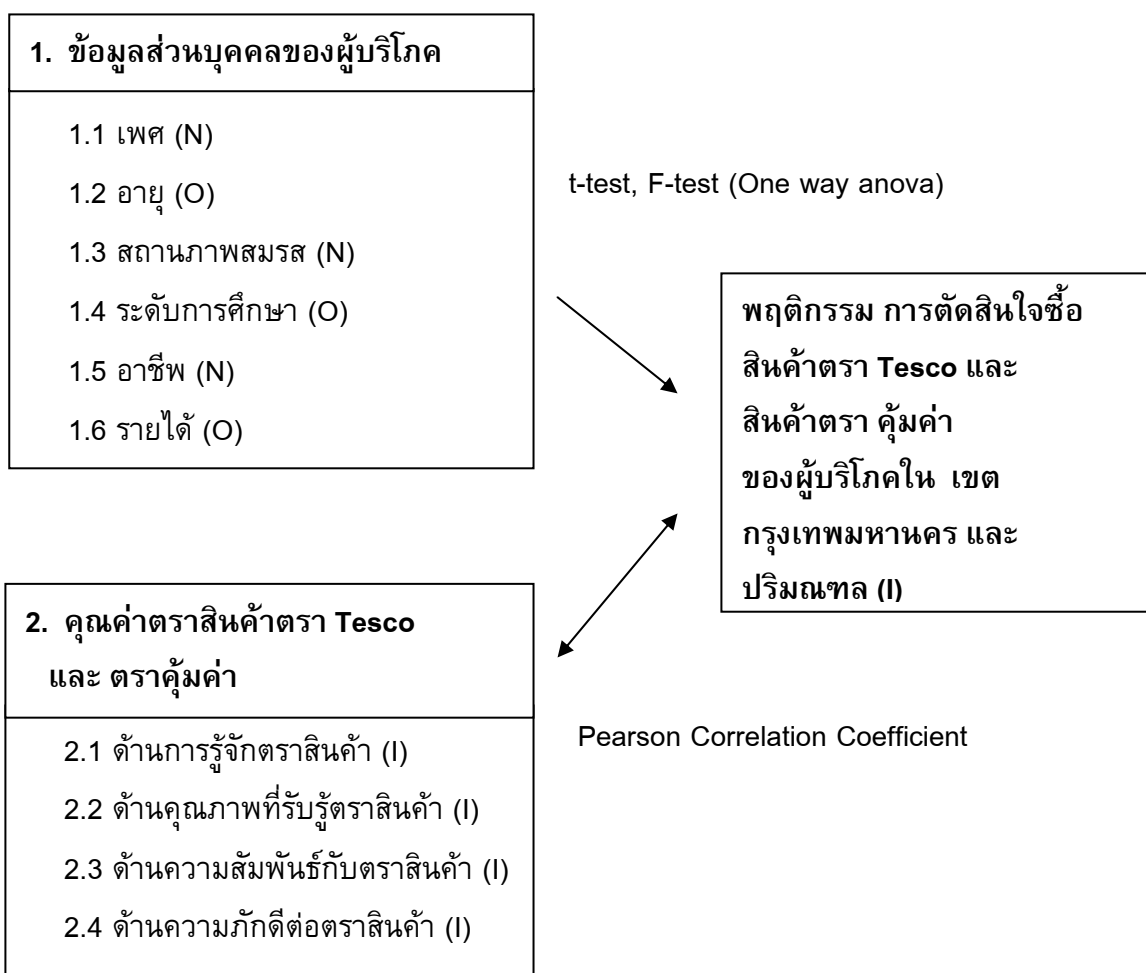
5. ข้อมูลส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบ ด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าตรา **Tesco** และตรา คุ่มค่า ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สินค้าตรา **Tesco** และตราคุ่มค่า แผนกของชำ ในห้างค้าปลีก **Tesco Lotus** เขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



สมมติฐานของการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำแตกต่างกัน
2. คุณค่าตราสินค้า Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์ ด้านความภักดี มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. คุณค่าตราสินค้าตราTesco กับตราคัมค่า แตกต่างกัน
4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้านี้ระหว่างตรา Tesco กับตราคัมค่าแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าเฉพาะ
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ประวัติความเป็นมาของเทสโก้ โลตัส
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

1.1. ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้เพราะคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้น เมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์ คำว่า “Demography” น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้น คือ วิชาที่เกี่ยวกับประชากร (ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนสง. 2521: 2)

Hauser และ Duncan (นิพนธ์ เทพวัลย์. 2523: 1; อ้างถึงใน Hauser และ Duncan. 1966: 2) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “ประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาถึงขนาดการกระจายตัว (Distribution) และองค์ประกอบ (Composition) ของประชากร ศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงและองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนั้น องค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากร ได้แก่ การเกิด การตาย การย้ายถิ่น และการเปลี่ยนแปลงฐานทางสังคม (Social mobility)

จากคำนิยามข้างต้นทำให้ทราบว่าการศึกษาเรื่องประชากรเป็นสิ่งสำคัญมากเนื่องจากลักษณะและองค์ประกอบที่แตกต่างกันของประชากรเป็นพื้นฐานในการที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านต่างๆ ดังนั้น การเรียนรู้และทำความเข้าใจในวิชาประชากรศาสตร์จึงมีความจำเป็นอย่างมากสำหรับนักการตลาดและนักสังคมศาสตร์สาขาอื่นๆ เพื่อให้การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคประสบความสำเร็จ จึงต้องอาศัยแนวคิดทางประชากรศาสตร์เป็นส่วนช่วยในการกำหนดคุณลักษณะต่างๆ ของปัจจัยที่จะทำการศึกษา

1.2. องค์ประกอบของประชากร

การเปลี่ยนแปลงทั้งขนาดและโครงสร้างทางประชากรนั้นประกอบไปด้วยคุณลักษณะหลายประการ คุณลักษณะหรือองค์ประกอบด้านประชากรที่สำคัญๆ ได้แก่ เพศ อายุ ที่อยู่อาศัย เชื้อชาติ สถานะการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ ภาษาและศาสนา โดยมีรายละเอียดดังนี้ (นิพนธ์ เทพวัลย์. 2523: 47-81)

1.2.1 องค์ประกอบด้านเพศ

ในสังคมหนึ่งๆ นั้นจะมีประชากรทั้งสองเพศ คือ เพศชายและเพศหญิง ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างเพศเป็นสิ่งสำคัญ ถ้าองค์ประกอบของประชากรที่เป็นเพศชายและเพศหญิงมีสัดส่วนแตกต่างกันมาก ความผิดปกติในสัดส่วนของประชากรทั้งสองเพศนี้อาจกระทบถึงแบบแผนการสมรส การเข้าสู่แรงงาน แบบแผนของอาชีพ หรืออื่นๆ ได้ต่อไปในระยะยาวการศึกษาติดตามองค์ประกอบทางเพศของประชากรจึงเป็นประเด็นเล็กๆ ที่มีความสำคัญไม่น้อยประเด็นหนึ่ง (เทียนฉาย กีระนันท์. 2528: 119)

1.2.2 องค์ประกอบด้านอายุ

ความรู้เรื่ององค์ประกอบด้านอายุของประชากรเป็นพื้นฐานของการวิเคราะห์ทางประชากรเกือบทุกด้าน ทั้งนี้ เพราะอายุเป็นตัวเลขขั้นพื้นฐานที่สุดของคุณลักษณะส่วนบุคคลของคนเรา สัดส่วนของประชากรในแต่ละกลุ่มอายุที่ต่างกันในสังคมยังเป็นตัวกำหนดถึงความสำคัญทางเศรษฐกิจและสังคมของสังคมหนึ่งๆ ได้ด้วย การมีความรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบด้านอายุของประชากรจะทำให้ช่วยวางแผนด้านกำลังคน การขยายการศึกษา แรงงาน เป็นต้น ถ้าประเทศใดประเทศหนึ่งมีสัดส่วนของประชากรช่วงวัยหนุ่มสาวมาก ประเทศนั้นก็จะมีการพัฒนาหลายๆ ด้านตามไปด้วย

1.2.3 องค์ประกอบด้านการสมรส

เป็นการศึกษาถึงสถานะการสมรสซึ่งเกี่ยวข้องกับความถี่ของการสมรสคุณลักษณะต่างๆ ของบุคคลที่สมรส ตลอดจนการสิ้นสุดการสมรส (หย่าร้างหรือตาย) การทราบถึงสัดส่วนของประชากรที่ยังโสด หรือสมรสในพื้นที่หนึ่งๆ มีความสำคัญมาก สถานภาพสมรสใช้เป็นมาตรการวัดการเกิดทดแทนของประชากร สถิติตัวเลขสถานภาพสมรสจะแสดงถึงพฤติกรรมของประชากรในการสมรส และ หย่าร้าง ตัวเลขเหล่านี้ใช้เป็นเครื่องวัดความแตกต่างทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมได้ในระหว่างประเทศ

1.2.4 องค์ประกอบการศึกษา

เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษต่ำมักจะเชื่อสื่อบริการวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลา

ว่างพอที่จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

1.2.5 องค์ประกอบทางเศรษฐกิจ

เป็นการแสดงถึงคุณลักษณะในเชิงเศรษฐกิจของประชากร องค์ประกอบทางเศรษฐกิจสามารถแยกย่อยได้เป็นองค์ประกอบด้านกำลังแรงงาน (Labor force) อาชีพ(Occupation) อุตสาหกรรม (Industry) และรายได้ (Income) จากการศึกษาถึงองค์ประกอบทางเศรษฐกิจทำให้ทราบว่าในเวลาหนึ่งๆ มีประชากรจำนวนเท่าใดที่ทำงานในการผลิตสินค้าและบริการ และจำนวนใดที่ไม่ได้ทำ สัดส่วนระหว่างประชากรที่ทำงานกับที่ไม่ได้ทำเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาหรือไม่ ดังนั้น ในการที่จะผลิตสินค้าออกสู่ตลาดเพื่อให้ขายได้จึงจำเป็นต้องศึกษาถึงองค์ประกอบนี้ด้วย

สำหรับการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ สินค้าตราTesco และตราคุ่มค่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต้องอาศัยองค์ประกอบต่างๆ ทางประชากรศาสตร์เป็นแนวทางในการศึกษา เนื่องจากปัจจัยแต่ละปัจจัยของบุคคลหนึ่งที่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดให้พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันได้

2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าเฉพาะ

ความหมายตราสินค้า

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำพูดที่แสดงออก สัญลักษณ์ การออกแบบหรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวมารวมกันเพื่อระบุสินค้าและบริการของผู้ขาย ซึ่งแสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง (ปราณี เอี่ยมลออภักดี. 2550: 191) ตราสินค้าของร้านค้า (Distributor Own Brand: DOB, House Brand, Private Brand, Own Brand, Store Brand) การกำหนดตราสินค้าของช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับค้าปลีกและค้าส่งในกลุ่มสินค้าที่มียอดขายสูงในร้านค้า เป็นกลุ่มสินค้า commodity เป็นกลุ่มสินค้าที่มีความต้องการจากตลาดสูง เช่น ยาสระผม กระดาษชำระ น้ำดื่ม น้ำตาลทราย เป็นต้น (ปราณี เอี่ยมลออภักดี. 2550:11)

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543: 90; อ้างอิงจาก Kotler and Armstrong. 1996. *Principles of Marketing*) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็นชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อระบุถึง สินค้าและบริการ ของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

ปราณี จิตกรณกิจศิลป์. (2539 : 4) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่า เป็นคำข้อความสั้นๆ หรือ สัญลักษณ์ที่สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงบุคลิภาพของ ผลิตภัณฑ์ ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ตลอด จนประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้

ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

เสรี วงศ์มณฑา. (2540 : 41) ได้อธิบายถึงลักษณะของตราสินค้า (Brand) ว่า ควรจะต้องมี (1) บุคลิกที่ยั่งยืน (Durable Personality) ประกอบด้วยการรวมกันทางด้านคุณค่าทางกายภาพ (Physical Value) และคุณค่าด้านการใช้สอย (Functional Value) ตลอดจนคุณค่าด้านจิตวิทยา (Psychological Value) (2) การตัดสินใจซื้อสินค้าเกิดขึ้นเพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ถูกต้องและมีความพึงพอใจต่อ ตราสินค้า (3) ผลิตภัณฑ์สิ่งที่สร้างได้ในโรงงานแต่คุณค่าของตราสินค้าเกิดจากการรับรู้ภาพลักษณ์

สรุปโดยรวม ตราสินค้าไม่ใช่เป็นเพียงตราสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์เท่านั้นแต่ ตราสินค้าหมายถึง การ รวมกันทุกสิ่งที่คุณบริโภคเกี่ยวข้องกับตัวสินค้าและบริการ ที่แสดงถึงให้เห็นถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อให้ทราบถึงบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์

ตราสินค้ามีบทบาทในการสร้างความสำเร็จให้กับสินค้าหรือบริการได้เป็นอย่างมาก ความสำเร็จ ของการสร้างตราสินค้านั้นต้องใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ ดังนั้น แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญใน การที่จะทำความเข้าใจและอธิบายถึงคุณค่าของตราสินค้าในจิตใจของผู้บริโภค

กลุ่มของตราสินค้า

ตราสินค้า (Brand) แบ่งตามลักษณะของการเป็นเจ้าของ แบ่งได้ 2 กลุ่ม (จิราภา พึ่งบางกรวย. 2547 : 11) ดังนี้

1. ตราสินค้าของผู้ผลิต (Manufacturers' Brand)
2. ตราสินค้าเฉพาะ (House Brand)

โดยปกติคนไทยจะคุ้นเคยการใช้ชื่อตราที่ติดมาตั้งแต่โรงงาน และโรงงานจะทำหน้าที่ในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไป ที่เราเรียกว่า Manufacturers' Brand หรือ National Brand การใช้ชื่อตราสินค้าเฉพาะอาจเป็นได้ทั้งตราสินค้าเฉพาะของพ่อค้าส่งและ ตราสินค้าเฉพาะของพ่อค้าปลีกขึ้นอยู่กับลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) โดยช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าแบบปกติทั่วไป

ความหมายตราสินค้าเฉพาะ

ตราสินค้าเฉพาะ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543 : 678) หมายถึง House Brand หรือ Private Brand เป็นสินค้าที่ใช้ชื่อตรา และ / หรือเครื่องหมายตราของผู้จัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ หรือ คนกลางรายใด รายหนึ่ง ซึ่งไม่ได้เป็นผู้ผลิตสินค้าชนิดนั้น

จุดเริ่มต้นของตราสินค้าเฉพาะในประเทศไทยจากการวิวัฒนาการของช่องทางการจัดจำหน่ายในประเทศไทย ทำให้คนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายอันประกอบไปด้วยพ่อค้าส่ง (Wholesaler) และพ่อค้าปลีก (Retailer) มีบทบาททางการตลาดเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการที่ทำหน้าที่เป็นพ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีก หันมาพัฒนาตราสินค้าของตนเอง เพื่อจำหน่ายในร้านที่ตนเองเป็นเจ้าของ ลักษณะตราสินค้าแบบนี้เราเรียกว่าตราสินค้าเฉพาะ หรือ House Brand ตราสินค้าเฉพาะของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย โดยแบ่งตามขั้นตอนในการจัดจำหน่าย มีดังนี้

1. ตราสินค้าเฉพาะของพ่อค้าส่ง เช่น ห้างแม็คโครจะมีการสร้างตราสินค้าเฉพาะให้แตกต่างกันตามกลุ่มของ สินค้า เช่น

- สินค้าในกลุ่มของเครื่องใช้ในสำนักงานตราสินค้าเฉพาะ ได้แก่ คิวบิซ (Q-Biz) เป็นต้น
- สินค้ากลุ่มเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายตราสินค้าเฉพาะ ได้แก่ ไฮสไตล์ (High Style) เป็นต้น
- สินค้ากลุ่มทั่วไป ตราสินค้าเฉพาะ ได้แก่ แอโร (aro) เป็นต้น

2. ตราสินค้าเฉพาะของพ่อค้าปลีก เช่น

- เทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีตราสินค้าเฉพาะ 2 ตราด้วยกัน คือ ตราเทสโก้ (Tesco) และตราคัมค่า (Khumka)
- บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีตราสินค้าเฉพาะ 2 ตรา ได้แก่ บิ๊กซี (BigC) และ แฮปปี้บาท (Happy Baht)

ความแพร่หลายในประเทศไทยของตราสินค้าเฉพาะ โดยเฉพาะในกลุ่มพ่อค้าส่งจะมีความแพร่หลายก่อนกลุ่มพ่อค้าปลีก เนื่องจากพ่อค้าส่งในกลุ่มนี้ เช่น แม็คโครมีการสร้างตราสินค้าเฉพาะของตนเองในปี 2539 ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในแม็คโครเริ่มมีการเรียนรู้ในตราสินค้าเฉพาะ จากการพบสินค้าที่ติดตราสินค้าเฉพาะบนชั้นวางสินค้า และในใบปลิวแผ่นพับของแม็คโครที่เรียกว่าแมล์แม็คโคร โดยมีการแจกจ่ายไปยังสมาชิกตามบ้านทางไปรษณีย์

ประโยชน์ของตราสินค้าเฉพาะ

จากความแตกต่างของตราสินค้าเฉพาะ ทำให้ประโยชน์ของตราสินค้าเฉพาะต่อคนกลางมีความแตกต่างจากตราสินค้าทั่วไป สรุปได้ดังต่อไปนี้

1. ตราสินค้าเฉพาะมีอัตรากำไรขั้นต้นสูงกว่าและสามารถสร้างผลกำไรให้เจ้าของกิจการได้มากกว่าการจัดจำหน่ายสินค้าของผู้ผลิตทั่วไป
2. การเลือกสินค้าที่นำมาใส่ตราสินค้าเฉพาะที่มีคุณภาพดีและราคาต่ำกว่า สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านค้าที่อยู่ในช่องทางการจัดจำหน่าย ทำให้รักษฐานลูกค้าได้ดี เนื่องจากสามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้มากกว่าการจัดจำหน่ายสินค้าทั่วไป

3. การมีตราสินค้าเฉพาะของตนเอง ทำให้ร้านค้าที่อยู่ในช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถลดอำนาจในการต่อรองของผู้ผลิตสินค้าที่มีต่อร้านค้าลงได้

4. สินค้าที่ใช้ตราสินค้าเฉพาะ เป็นสินค้าที่ผู้ประกอบการสามารถควบคุมคุณสมบัติให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายของร้านค้าได้ดีกว่าสินค้าที่ใช้ตราของผู้ผลิตที่รับมาจำหน่าย เพราะได้รับการพัฒนาด้วยความเข้าใจความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง

5. ผู้ประกอบการเจ้าของตราสินค้าเฉพาะสามารถควบคุมราคาและโครงสร้างราคาได้ดีกว่า ไม่มีการตัดราคาจำหน่าย เนื่องจากไม่มีผู้จำหน่ายสินค้ารายอื่นที่มีสินค้าที่เหมือนกันมาแข่งขันด้วย ส่งผลให้กำไรดีกว่า

6. การมีตราสินค้าเฉพาะที่เป็นที่ยอมรับของลูกค้า สามารถสร้างความแตกต่าง (Differentiate) ของร้านค้าของเราจากคู่แข่งขั้นได้ดีขึ้นจากประโยชน์ที่มีของตราสินค้าเฉพาะ ทำให้คนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายอันประกอบไปด้วยพ่อค้าส่ง (Wholesaler) พ่อค้าปลีก (Retailer) หันมาพัฒนาตราสินค้าเฉพาะของตนเองกันอย่างจริงจังโดยเฉพาะกลุ่มพ่อค้าปลีกที่มีบทบาทในโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากตั้งแต่ปี 2548 เป็นต้นมา ตราสินค้าเฉพาะมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยปีละ 15-20 % และตราสินค้าเฉพาะที่มีจำหน่ายในปัจจุบันมีความหลากหลายในประเภทของสินค้ามากขึ้น

ประเภทของตราสินค้าเฉพาะ

สินค้าที่ใช้ชื่อตราสินค้าเฉพาะ แบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ

1. สินค้าในกลุ่มอาหาร (Food Group)
2. สินค้าในกลุ่มที่ไม่ใช่อาหาร (Non-Food Group)

สำหรับในประเทศไทยมูลค่าของตราสินค้าเฉพาะในปี 2549 ประมาณ 3,000-10,000 ล้านบาท (ฐานเศรษฐกิจ : 2549) โดยสินค้าในกลุ่มอาหารเป็นกลุ่มที่มีการเติบโตสูงสุด โดยมีอัตราการเติบโตประมาณ 15-20 % ต่อปี สำหรับในเครือเซ็นทรัล ได้แก่ ตราเซ็นทรัล (Central), ตราท็อปส์ (Tops) เป็นต้น ตราสินค้าเฉพาะจะแบ่งออกได้ดังนี้ (กรุงเทพธุรกิจ : 2550)

1. ตราสินค้าเฉพาะในกลุ่มอาหารมีสัดส่วน 60 %
2. ตราสินค้าเฉพาะในกลุ่มที่ไม่ใช่อาหารมีสัดส่วน 40 %

สินค้าในกลุ่มอาหาร (Food Group) ประกอบไปด้วยสินค้า 7 กลุ่มย่อย คือ

1. ขนมขบเคี้ยว เช่น ข้าวเกรียบทอด, คูกี้
2. อาหารแห้ง เช่น ข้าวสาร, น้ำตาล, น้ำปลา
3. เครื่องดื่ม เช่น น้ำอัดลม, น้ำดื่ม, น้ำหวาน
4. ผลิตภัณฑ์นมและอาหารเสริม เช่น นม, เนย, อาหารเสริมของเด็ก
5. อาหารกระป๋อง เช่น ปลากระป๋อง, ผลไม้กระป๋อง, ชุปกระป๋อง
6. อาหารแช่แข็ง เช่น อาหารสำเร็จรูป, เฟรนช์ฟราย, พิชซ่า
7. อาหารเส้น เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป, มักกะโรนี, สปาเก็ตตี้

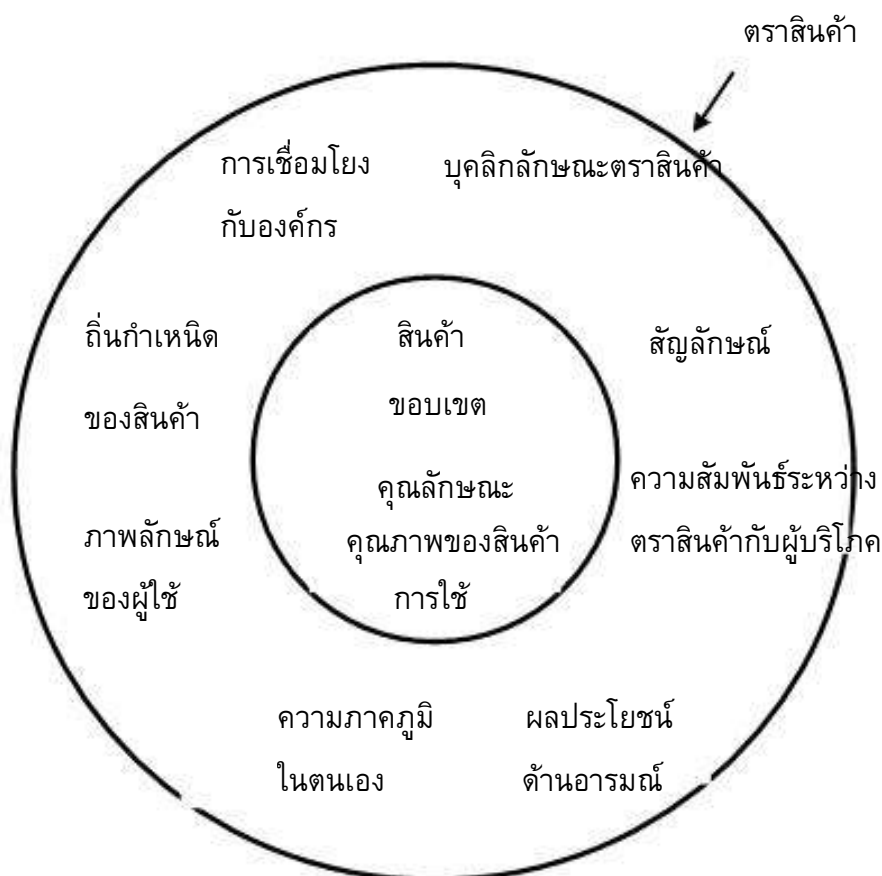
สินค้าในกลุ่มที่ไม่ใช่อาหาร (Non-Food Group) ประกอบไปด้วยสินค้า 3กลุ่มย่อย คือ

1. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด เช่น น้ำยาล้างจาน, น้ำยาปรับผ้านุ่ม, ผงซักฟอก
2. อุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือน เช่น แก้วน้ำ, หลอดดูด, ถุงพลาสติก
3. ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม เช่น ครีมทาผิว, แป้งฝุ่นโรยตัว

ความสำคัญของตราสินค้า

ตราสินค้านี้มีความสำคัญต่อผู้ซื้อและผู้ขาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543 : 92) ดังนี้

1. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภค มีดังนี้
 - 1.1 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อสามารถเรียกชื่อสินค้าได้ถูกต้อง
 - 1.2 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อรู้จักคุณภาพสินค้า และเห็นความแตกต่างระหว่างสินค้า
 - 1.3 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่จากตราสินค้า
 - 1.4 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อมีโอกาสต่อการเลือกซื้อตราสินค้าตราใดก็ได้
2. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ขายหรือนักการตลาด มีดังนี้
 - 2.1 ผู้ขายใช้ตราสินค้าในการโฆษณา ส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ
 - 2.2 ตราสินค้าช่วยสร้างยอดขายและควบคุมส่วนครองตลาด
 - 2.3 ตราสินค้าช่วยในการแนะนำสินค้าใหม่
 - 2.4 ตราสินค้าช่วยในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า



ภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้า

ที่มา : Aaker, D.A, (1996 : 74)

จากภาพประกอบ 2 อธิบายได้ว่าตราสินค้าประกอบด้วย 2 ส่วน (วิริยา สารโจน์. 2543 : 16) คือ

1. สินค้า (Product) ซึ่งถือเป็นแก่นกลางของความเป็นสินค้าประกอบด้วย ขอบเขต (Scope) คือ การเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทสินค้า (Product Class) เช่น COMPAQ คือ คอมพิวเตอร์ หรือ AIA คือ การประกันชีวิต เป็นต้น การเชื่อมโยงตราสินค้าที่แข็งแกร่งเข้ากับสินค้าได้หมายความว่า เมื่อพูดถึง ประเภทของสินค้าผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้าของเรา ก่อนตราสินค้าอื่นตราสินค้าที่โดดเด่นจะเป็นตราสินค้าเดียวที่ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงต้องเป็นตรา สินค้าที่สามารถเชื่อมโยงกับประเภทสินค้าของตนได้อย่างเด่นชัดในส่วนของคุณลักษณะ (Attribute) ในอดีตมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและสร้างประสบการณ์

จากการใช้สินค้าของผู้บริโภคและคุณลักษณะของสินค้าเป็นสิ่งที่มองเห็นได้ง่ายกว่าสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้นการตอบสนองของผู้บริโภค ต่อคุณลักษณะของสินค้าสามารถคาดการณ์ได้ง่ายกว่า นอกโดยทั่วไปผู้บริโภคจะไม่ค่อยคำนึงถึงกระบวนการในการหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าและไม่ค่อยสนใจหน้าที่ ของสินค้ามากนักแต่กลับให้ความสำคัญรูปแบบและประโยชน์อื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ของสินค้า

2. องค์ประกอบอื่น ๆ ของตราสินค้าประกอบด้วยภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User Imagery) กล่าวคือ สินค้ากำหนดตำแหน่งของตัวเองจากผู้บริโภคถึงกำหนดของสินค้า (Country of Origin) เป็นสิ่งที่บอกความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของสินค้าเนื่องจากเป็นสินค้าที่ผลิตจากประเทศที่ เป็นถิ่นกำเนิด เช่น นาฬิกา Swatch เป็นนาฬิกาที่มีชื่อเสียงของประเทศ สวิตเซอร์แลนด์ เป็นต้น การเชื่อมโยงสินค้ากับ ประเทศแหล่งกำเนิดสามารถสร้างแสดงให้เห็นถึงคุณภาพที่ดี มีการผลิตอย่างประณีตและพิถีพิถันซึ่ง จะทำให้สินค้าจากประเทศนั้นๆ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดแห่งหนึ่งของโลก การเชื่อมโยงกับองค์กร (Organizational Associations) เป็นการมององค์กรในแง่ของคุณลักษณะ ด้านความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยี คุณภาพของสินค้า และความใส่ใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ได้รับหล่อหลอม จากประชาชน วัฒนธรรม ค่านิยม และโครงการต่าง ๆ ในขณะที่บุคลิกของคน เช่น ความน่าเชื่อถือความ เชื่อมั่นฉลาดความมีไหวพริบ เป็นต้น บุคลิกลักษณะของสินค้าสามารถสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า ได้เนื่องจากบุคลิกของตราสินค้าสะท้อนถึงบุคลิกลักษณะของลูกค้านั่นซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า นอกจากนั้นบุคลิกลักษณะของตราสินค้ายังช่วยในการสื่อสารคุณลักษณะและหน้าที่ ของสินค้าไปยังผู้บริโภคอีกด้วย

สัญลักษณ์ (Symbols) ที่แข็งแกร่งสามารถก่อให้เกิดการเชื่อมโยงเอกลักษณ์และโครงสร้างที่จะ ช่วยให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าและระลึกถึงตราสินค้าได้ง่ายขึ้น สัญลักษณ์ของตราสินค้าแบ่งออกได้ 3 ประเภท คือ (1) ภาพลักษณ์ที่เห็นได้ (Visual Imagery) เป็นสิ่งที่สามารถจำได้และมีพลัง (2) การเปรียบเทียบ (Metaphors) เช่น David Beckham นักฟุตบอลทีมชาติอังกฤษ โฆษณารองเท้าฟุตบอล Nike เปรียบเทียบกับความแข็งแรงของตราสินค้ากับสุดยอดของนักฟุตบอล เป็นต้น และ (3) มรดกของตราสินค้า (Brand Heritage) หมายถึง สิ่งที่เป็นตัวแทนของแก่นตราสินค้านอกจากนั้นความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand-Customer Relationship) สามารถ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเนื่องมาจากผู้บริโภคมีความรู้สึกด้านบวกต่อตราสินค้าผลประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) คือ การที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกด้านอารมณ์เป็นตัวเพิ่มและสร้างประสบการณ์ในการเป็นเจ้าของ หรือการใช้ สินค้าและทำที่สุดผลประโยชน์จากความภาคภูมิใจในตนเอง (Self Expressive Benefits) คือ การซื้อหรือการใช้สินค้าก็เพื่อที่จะบ่งบอกถึงความเป็นตัวของตัวเอง

จากแนวคิดเรื่ององค์ประกอบของสินค้าจะเห็นได้ว่าสินค้า (Product) และตราสินค้า (Brand) นั้นแตกต่างกัน กล่าวคือ สินค้า (Product) คือ ลักษณะทางกายภาพของสินค้า เป็นสิ่งที่จับต้องได้และ มองเห็นได้ในขณะที่ความเป็นตราสินค้า (Brand) เป็นสิ่งที่นอกจากลักษณะทางกายภาพของสินค้า แล้วยังรวมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ในด้านของบุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจ คุณค่าตราสินค้า ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีร่วมกับสินค้า

แนวคิดการสร้างตราสินค้า

เนื่องจากคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคเกิดจากการรับรู้ถึง ความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าอย่างต่อเนื่องจนเกิดคุณค่าในใจขึ้น ดังนั้นการศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าจึงมีความสำคัญเพื่อที่จะช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยของการสร้างตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพซึ่งช่วยอธิบายถึงความสัมพันธ์ของการรับรู้ และความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้า

การสร้างตราสินค้า คือ การสื่อสารคุณค่าต่างๆ ของสินค้าที่องค์กรต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่านั้นๆ ดังนั้นการสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องระหว่างตราสินค้ากับผู้ซื้อและผู้ใช้นี้ โดยที่ความสัมพันธ์นี้อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงได้

ดังนั้น การสร้างตราสินค้าจึงต้องมีการปรับตัวอย่างต่อเนื่องให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงภายใต้สภาพตลาด

ในปัจจุบันนี้ การสร้างตราสินค้าแตกต่างจำเป็นต้องใช้ความชำนาญและความเชี่ยวชาญในการจัดการและ การดูแลรักษาปัจจัยต่าง ๆ จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ของตราสินค้าเพื่อก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ในใจของผู้บริโภค ตราสินค้าจึงเป็นการผสมผสานระหว่างองค์ประกอบทางกายภาพ ความงาม เหตุผลและอารมณ์ ดังนั้น การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงประกอบไปด้วยการพัฒนาการ รักษาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และคุณค่าที่สม่ำเสมอสร้างความแตกต่างจนปกป้องและดึงดูดผู้บริโภคได้ (Randall. 1997)

บาลดิงเกอร์ (Baldinger.1992) ได้อธิบายว่าในอนาคตทั้งนักการตลาดและนักวิจัยควรให้ความสำคัญกับ 4 กลยุทธ์ คือ

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

ทั้งประสิทธิภาพทางการตลาดคุณภาพของสินค้าและความพึงพอใจของลูกค้าจะนำมา

ซึ่งคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ดังนั้น คุณค่าของตราสินค้าจึงเป็นมูลค่าเพิ่มอันนำมาซึ่งรายได้กำไรและส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้นกล่าวโดยสรุป คือ การสร้างตราสินค้าที่ แข็งแกร่งควรให้ความสำคัญกับมูลค่าของตราสินค้า (Brand Value) ที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทุกส่วนของตรา สินค้าซึ่งมูลค่าของตราสินค้าเกิดจากความรู้ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับตรา สินค้าที่ผู้บริโภครับรู้อย่างต่อเนื่อง (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 45) จึงจะสามารถสร้างตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จได้

สรุปโดยรวม แนวคิดการสร้างตราสินค้าเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องระหว่างตรา สินค้ากับผู้บริโภคโดยอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงได้ จึงจำเป็นที่จะต้องมีการปรับเปลี่ยนให้ทันกับสภาพในปัจจุบันจากความชำนาญและความเชี่ยวชาญ ในการสร้างตราสินค้านั้นควรให้ความสำคัญกับเรื่องมูลค่าของตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับทุกส่วนของตราสินค้า

สินค้าที่ติดตราร้านค้าในธุรกิจค้าส่ง

แม็คโคร (Makro)

แม็คโคร (Makro) กำหนดตราร้านค้า ได้แก่ ตรา “ARO” (แอโร่) สำหรับสินค้าอุปโภคและบริโภคที่มีคุณภาพสูง มีการรับประกันคุณภาพ (Quality Guarantee) ตรา “Save pak” (เซฟแพก) เน้นกลยุทธ์ราคาแบบ Competitive Pricing และตรา “Q-BIZ” เน้นกลุ่มสินค้าอุปกรณ์เครื่องเขียน ตราร้านค้าของแม็คโคร (Makro) เน้นกลยุทธ์ High Image Low Price ตราร้านค้าของแม็คโคร ใช้หลักการ 20 : 80 มีกลุ่มลูกค้าซื้อสินค้าที่ติดตราร้านค้าของแม็คโคร (Makro) 20% มีมูลค่าการซื้อหรือการใช้สินค้าที่ติดตราร้านค้าแม็คโคร (Makro) 80% เพราะสินค้ากลุ่มนี้ถูกซื้อเพื่อนำไปแปรรูปในส่วนของอาหาร หรือ Dry Food เพื่อส่งต่อไปยังลูกค้าชั้นตอนสุดท้ายอีกทอดหนึ่ง ขณะที่สินค้าอุปโภคทั่วไปมีลูกค้าหลักเป็นกลุ่มที่ซื้อไปใช้ต่อกับคนหมู่มาก เช่น สำนักงาน โรงแรม ร้านอาหาร หรือกลุ่มร้านค้าปลีกรายย่อย (โชวห่วย)

สินค้าที่ติดตราร้านค้าในธุรกิจค้าปลีก

เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus)

ยุทธศาสตร์ของการบริหารตราร้านค้าของเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ยึดรูปแบบจาก Tesco UK โดยเฉพาะการวางระดับสินค้า 3 ระดับ คือ Good-Better-Best เป็นหลักการวางตำแหน่งสามเหลี่ยมพีระมิดครอบคลุมทุกกลุ่มอายุ ทุกกลุ่มสินค้าตั้งแต่ประเภทอาหารเป็นกลุ่มสินค้า commodity ไปจนถึงของใช้ส่วนบุคคลและของใช้ภายในบ้าน ตลาดเฉพาะกลุ่ม Good-Better ได้แก่ “ Supersave ” ตอนหลังเปลี่ยนมาเป็น “ คุ่มค่า ” และ “ Tesco ” ในขณะที่กลุ่ม

สินค้า Best ยังไม่พบตามร้านค้าในประเทศไทย เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคไทยกับตราสินค้าของร้านค้ากำลังอยู่ในช่วง Educate เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) เริ่มดำเนินงานในตลาดระดับล่างแล้วขึ้นมาสู่ระดับราคาที่สูงขึ้นการบริหารตราสินค้าอื่น (Private Label) เป็นตราของร้านค้า ได้แก่ “ Florence & Fred ” เป็นตราเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ซึ่งเป็นความต้องการที่จะผลักดันสินค้าของตราร้านค้าให้เติบโตและเป็นสิ่งพิเศษที่สร้างความแตกต่างจากร้านค้าของคู่แข่ง โดย เทสโก้ โลตัส มีสัดส่วนกลุ่มสินค้า House Brand ในตราเทสโก้ และตราคุ่มค่า จำนวนกว่า 10,00 รายการ

คาร์ฟูร์ (Carrefour)

คาร์ฟูร์ (Carrefour) ได้นำเสนอสินค้าที่ติดตราของร้านค้าต่ำกว่าคู่แข่ง แต่มีการกำหนดเป้าหมายภายใน ปี 2551 จำหน่ายสินค้าที่ติดตราร้านค้าของคาร์ฟูร์ (Carrefour) 5,000 รายการ การรุกตลาดมีเป้าหมายจับกลุ่มผู้บริโภคระดับกลางถึงระดับบนเป็นจุดที่แตกต่างจากคู่แข่ง การใช้งบการตลาดกว่า 30 ล้านบาท เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้และตัดสินใจซื้อสินค้าตราร้านค้าของคาร์ฟูร์ (Carrefour) ผ่านสื่อโทรทัศน์โดยใช้กลยุทธ์ราคาจุดเด่นของการสร้างตราร้านค้าของคาร์ฟูร์ (Carrefour) หลายประเทศทั่วโลก คือ การควบคุมคุณภาพมีแผนควบคุมคุณภาพดูแลและใช้กลยุทธ์ราคาขายต่ำกว่าสินค้ามีชื่อเสียง 20% ผู้บริหารการตลาดตราสินค้าของร้านคาร์ฟูร์ (Carrefour) สร้างกิจกรรมการตลาดในด้านคุณภาพ ราคา หรือการส่งเสริมการตลาดที่มีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป ตราสินค้าของร้านคาร์ฟูร์ (Carrefour) ได้แก่ ตราบีกเชฟเวอร์ และคาร์ฟูร์ (Carrefour) เป็นกลุ่มสินค้าที่จำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวัน ส่วนตราบลูสกาย ฮาร์โมนี และเฟิร์สไลน์ เป็นกลุ่มสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า Accessory ประเภทหูฟัง หรือ Bluetooth และเสื้อผ้าแฟชั่น โดยเฉพาะตราสินค้าเฟิร์สไลน์และบลูสกายเป็นตราที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคชาวยุโรปเป็นอย่างดี ซึ่งแนวทางดังกล่าวเป็นต้นแบบของการบริหารตราสินค้าของคาร์ฟูร์ (Carrefour) ในประเทศไทย

บิกซี (Big C)

การตัดสินใจใช้ตราบิกซี (Big C) ที่มีคุณภาพและความหลากหลายเพื่อขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้นในกลุ่มสินค้าอุปโภค 53% และบริโภค 47% โดยบริหารตรา “ First Price ” (เฟิร์สไพร์ซ์) และ “ บิกซี ” ในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค ตรา “ only @ Big C ” ในกลุ่มเสื้อผ้าและเครื่องใช้ในบ้าน ขยายตรา “ FF:WD ” (เอฟเอฟดับบลิวดี) เป็นเสื้อผารูปแบบลำลองสำหรับผู้ชาย ตรา “ Dline ” (ดีไลน์) เป็นเสื้อผ้าสำหรับสาวทำงาน ตรา “ The Cove ” (เดอะ โคฟ) เป็นเนื้อผ้ายีนส์สำหรับผู้หญิงและผู้ชาย ตลอดระยะเวลา 7-8 ปี ที่จำหน่ายสินค้าที่ติดตราร้านค้า

ของบิ๊กซี (Big C) มีอัตราการเติบโตขึ้นทุกปี ปัจจัยที่ส่งเสริมให้ประสบความสำเร็จ คือ คุณภาพสินค้าที่ไม่แตกต่างจากสินค้าที่มีชื่อเสียงในภาวะที่ราคาน้ำมันสูงขึ้น ผู้บริโภคให้ความนิยมสินค้าที่ติดตราร้านค้ามากยิ่งขึ้น เพราะว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและราคาประหยัด

สินค้าที่ติดตราร้านขายผลิตภัณฑ์เฉพาะอย่าง

วัตสัน (Watsons)

วัตสัน (Watsons) ผู้นำร้านค้าปลีกด้านสุขภาพและความงามจากฮ่องกง กำหนดยุทธศาสตร์ ที่บริหารสินค้าที่ติดตราร้านค้า 3 ข้อ ดังนี้ 1. คุณภาพดี 2. คุ่มค่า 3. มีความน่าเชื่อถือภายใต้ตรา “Watsons” วางตำแหน่งทางการตลาดไว้ที่ระดับกลาง ตรา “Orita” เน้นความคุ้มค่า คุ่มราคา ซึ่ง วัตสัน (Watsons) ให้ความสำคัญตราร้านค้าที่สร้างความจงรักภักดีให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการในระยะยาว และให้ความสำคัญกับแนวคิดของสินค้าที่มีความแตกต่างที่ยากจะเลียนแบบ เช่น สินค้าบำรุงผิว “มาส์คร์นิก” ไม่มีคู่แข่งรายใดทำสินค้าประเภทนี้ การวางกลยุทธ์ตลาดเชิงกว้างและลึกในกลุ่มสินค้าที่ติดตราร้านค้า 3 ระดับ Good – Better – Best เป็นแนวทางเดียวกับเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus)

มาร์ค แอนด์ สเปนเซอร์ (Mark & Spencer)

มาร์ค แอนด์ สเปนเซอร์ (Mark & Spencer) เป็นตัวอย่างกรณีศึกษาของสินค้าที่ติดตราร้านค้าที่ประสบความสำเร็จ เป็นต้นแบบของการสร้างตราสินค้าของร้านค้าให้กับหลายธุรกิจ เช่น บีเอสซี (BSC) ของบริษัทไอ.ซี.ซี อินเตอร์ เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) มาร์ค แอนด์ สเปนเซอร์ (Marks & Spencer) เริ่มต้นดำเนินธุรกิจมาตั้งแต่ปี 1884 ที่ประเทศอังกฤษ เป็นความร่วมมือของสองผู้ก่อตั้ง คือ Michael Marks และ Tom Spencer เปิดร้านค้าขายปลีกภายใต้ชื่อ Mark & Spencer ในปี 1894 ปัจจุบันขยายร้านค้าทั่วโลกมากกว่า 70 สาขา ใน 34 ประเทศ จัดเป็นธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ อันดับที่ 43 ของโลก คุณภาพของสินค้าที่ติดตราร้านค้า St. Michael สร้างความแข็งแกร่งและการยอมรับในตราสินค้า ขยายผลถึงความจงรักภักดีที่มีต่อร้านค้า Marks & Spencer เป็นร้านค้าขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) จำหน่ายเสื้อผ้า ชุดชั้นใน รองเท้า เครื่องสำอาง ขนมขบเคี้ยว ไวน์ ฯลฯ สินค้าดูแลผิวพรรณ (Personal Care) ได้รับความนิยมและสร้างชื่อเสียงร้านค้ามากที่สุด สำหรับประเทศไทย Mark & Spencer นำเข้าและจัดจำหน่ายโดยเครือเซ็นทรัล ร้านค้าปลีกอันดับหนึ่งของประเทศไทยในรูปแบบแฟรนไชส์ตามห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล โดยมีสาขาที่เป็นแฟลกชิพสโตร์อยู่ที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์

สินค้าที่ติดตราร้านขายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ไอ-โมบาย (i-mobile by SMART)

เมื่อบริษัท สามารถคอร์ปอเรชั่น ได้ขายระบบออกไป ต้องขายสินค้าเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างเดียวและพบว่าการขายเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ติดตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นตราสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศมีส่วนต่างของกำไรน้อยมาก จึงต้องขายสินค้าที่ติดตราร้านค้าไอ-โมบาย เพื่อเพิ่มส่วนต่างของกำไรให้สูงขึ้นตามเป้าหมายขาย เริ่มต้นจากอินโนสตรัม เป็นอินโนสตรัม-ไอโมบาย ต่อมาเป็น ไอ-โมบายตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไอ-โมบาย ได้รับความนิยมมากขึ้น จากผลการสำรวจ Thailand's MostAdmired Brand 2008 ติดอันดับที่ 3 แทนที่โมโตโลล่า เนื่องจากพฤติกรรมของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่กลุ่มใหญ่กลุ่มหนึ่งชอบรูปแบบการใช้งานทุกด้านของเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ตราสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ และราคาขายถูกกว่าครึ่ง (value for money) รายละเอียดของระบบและรูปแบบการใช้งานสามารถส่งโรงงานผลิตในระดับคุณภาพเดียวกับตราสินค้าเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีชื่อเสียง การสร้างความแตกต่างจากตราคู่แข่ง เช่น ใส่เพลง 100 เพลง ถ่ายรูปได้ เสนอขายเป็น ไอ-โมบายแพ็คเกจ ถ้าเล่นเพลงไม่ได้จะมีวอลล์เปเปอร์ให้เปลี่ยนได้ สินค้าเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ติดตราร้านค้าไอ-โมบาย กำหนดยุทธศาสตร์ระยะยาวโดยขยายตลาดต่างประเทศ เช่น สิงคโปร์ กัมพูชา อินโดนีเซีย อินเดียลาว กัมพูชา เวียดนาม บังกลาเทศ

โฟนวัน (Phone One by AIS)

ความคิดเริ่มต้นของตราสินค้าเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่โฟนวัน เพื่อเป็นอุปกรณ์สำหรับผู้ให้บริการระบบเอไอเอสเป็นกลุ่มลูกค้าหลัก โดยโฟนวันมุ่งเน้นการออกแบบสินค้าให้มีความแตกต่างตรงกับความต้องการของลูกค้าที่ต้องการใช้งานพื้นฐาน เช่น รับสาย-โทรออก ส่งข้อความ และฟังวิทยุ FM ในราคา 890 บาท หรือกลุ่มลูกค้าที่ต้องการเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสวยงามและแปลกตาโดยผลิตขึ้นมามีจำนวนจำกัดยุทธศาสตร์ระยะยาวของโฟนวัน คือ การเพิ่ม subscriber ให้กับบริษัทแม่ คือ AIS ในอนาคตระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประเทศไทยต้องแข่งขันสูงแฉะเช่นในต่างประเทศ โดยซื้อหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้รับเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นของแถม

กล่าวโดยสรุป การบริหารสินค้าและราคาของตราร้านค้าแม็คโคร (Makro) เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) คาร์ฟูร์ (Carrefour) และบิ๊กซี (Big C) มีรูปแบบการสร้างตราสินค้าของร้านค้าเหมือนกัน คือ เริ่มต้นจากสินค้าCommodity เพื่อจ่ายต่อการกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ก่อนที่จะต่อยอดมาสู่สินค้าตัวอื่นๆ โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าที่แปรรูปหรือนำไปใช้ต่อที่มีกลุ่มคนซื้อไม่มาก แต่มีปริมาณการใช้สูงมากในหลักการของ 20 : 80 การวางตำแหน่งตราร้านค้า High Image

Low Price โดยกำหนดราคาขายต่ำกว่าสินค้าที่มีชื่อเสียง 20% ถ้าซื้อในปริมาณมากจะได้รับส่วนลดมากถึง 25% เมื่อร้านค้าต้องการสร้างความแตกต่างในเรื่องของราคาและคุณภาพที่มีความคุ้มค่ามากกว่าตราสินค้าที่มีชื่อเสียงร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) เช่น วัตสัน (Watsons) ใช้ชื่อร้านค้าเป็นชื่อตราสินค้าที่ขายภายในร้านส่งเสริมการจดจำชื่อในกลุ่มผู้บริโภค ชื่อร้านค้าที่มีชื่อเสียง และเป็นชื่อเดียวกับตราสินค้าช่วยสร้างความจงรักภักดี การบริหารตราสินค้าของร้านวัตสัน (Watsons) มีหลายตราครอบคลุมลูกค้าเพศชายและหญิงอายุตั้งแต่ 15-30 ปี ที่มีความต้องการแตกต่างกัน ตราสินค้าแต่ละตราตอบสนองความต้องการในแต่ละส่วนตลาดมาร์ค แอนด์ สเปนเซอร์ (Mark & Spencer) เป็นตำนานของการสร้างสินค้าที่ติดตราร้านค้าที่ประสบความสำเร็จได้รับการยอมรับจากทั่วโลก จุดเริ่มต้นความสำเร็จมาจากคุณภาพของสินค้าที่ติดตราของร้านค้าที่สร้างความเชื่อถือในกลุ่มสินค้าพัฒนามาสู่ระดับความผูกพันที่มีต่อร้านค้าตราสินค้าของร้านค้าขยายเข้าสู่ธุรกิจเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ เมื่อมีลูกค้าจำนวนมากที่เน้นการซื้อสินค้าที่มีความคุ้มค่าคุ้มค่า เป็นโอกาสการตลาดของเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ติดตราสินค้าของร้านค้า 19 ตราตราสินค้าของร้านค้าที่เป็นผู้นำหลัก ได้แก่ ไอ-โมบาย และโฟนวัน สร้างความแตกต่างด้านคุณภาพและราคาเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ของตราสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงการสร้างตราสินค้าของร้านค้ามีวัตถุประสงค์หลัก 2 ส่วน คือ 1. การสร้างกำไรเพิ่มขึ้น 2. สร้างความแตกต่างในกลุ่มสินค้าที่ติดตราร้านค้า เพื่อช่วยลดการแข่งขันกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียงที่มุ่งตอบสนองลูกค้ากลุ่มเดียวกันโดยใช้กลยุทธ์ราคาเปรียบเทียบคุณภาพ

3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวความคิดที่ได้รับความสนใจอย่างมาก จากนักวิชาการ นักการตลาดมาตลอดโดยพยายามที่จะหาคำจำกัดความวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าตลอดจนการศึกษาถึงวิธีการและผลของการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งขึ้น สำหรับความหมายของคุณค่าตราสินค้ามีผู้ให้คำจำกัดความไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

ฟาร์คูฮาร์ (Farquhar, 1989: 24) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีต่อบริษัท ร้านค้า หรือผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์

มาร์โคนี่ (Marconi, 1993: 33) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า คือ การรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้า

มาเกิตติง ไชเอ็น ธี อินซทิตูท ของประเทศสหรัฐอเมริกา (Keller, 1996; citing

Kotler and Armstrong. 1996. *Principles of Marketing*) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าเป็น กลุ่มของ ความสัมพันธ์และพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของลูกค้าช่องทางการจำหน่ายและบริษัท เจ้าของ ซึ่งทำให้ตราสินค้านั้นๆ สามารถสร้างยอดขายและผลกำไรได้ ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่งมีความมั่นคงแตกต่างและมีความได้เปรียบคู่แข่ง

เสรี วงษ์มณฑา. (2540 : 43) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ

Bovee and Others. (1995 : 2) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดถึงพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคงจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543 : 93) ได้ให้ความหมายคุณค่าตราสินค้า ว่าเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้าการที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้ (1) บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (2) บริษัท จะมีสภาพคล่องทางการค้าในการ ต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีกเพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้อย่าง (3) บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งเพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่ สูงกว่าคู่แข่ง (4) บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อตราสินค้าสร้างความเชื่อถือได้สูง ดังนั้นตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี้ยงการแข่งขันด้าน ราคาได้

สรุปโดยรวมคุณค่าตราสินค้าเป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดขึ้นจากความมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้าและเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่ใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ซึ่งตราสินค้าทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคทำให้การศึกษาเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้าส่วนใหญ่มักจะเน้นไปในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก

คุณค่าของตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค (Customer-Based Brand Equity)

การสร้างคุณค่าตราสินค้าเกิดในสายตาผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2540: 43) มีหลักเกณฑ์ดังนี้

1. ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่น
2. คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าหรือเกิดความพึงพอใจบางประการซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า

คุณสมบัติของตราสินค้า (Brand Characteristics) (เสรี วงษ์มณฑา. 2540: 43) มีดังนี้

1. ตราสินค้าจะอยู่ในความคิดของลูกค้า (Exist Only in the Mind of the Customer) ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้าซึ่งมีการรับรู้อย่างต่อเนื่อง เรียกว่า เกิดคุณค่าในตราสินค้า (Brand Value)ตราสินค้าอยู่ในความคิดคำนึงของผู้บริโภคตราสินค้าไม่ได้อยู่ภายนอกให้ใครเลียนแบบได้

2. ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในขณะที่จะซื้อสินค้า ดังนั้นจึงต้องสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะที่ดีเพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคเหนือตราสินค้าอื่นๆ ในประเภทเดียวกัน ตราสินค้าจะมีความหมายก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดี และอยากมีพฤติกรรมที่สนับสนุนตราสินค้าในช่วงการตัดสินใจซื้อตราสินค้าจะมีค่าก็ต่อเมื่อเกิดความคิดด้านดี(Positive Thinking)ในสถานการณ์การซื้อ (Out of Buying Situation) ตราสินค้านั้นก็ไม่มี ความหมายเพราะลูกค้ารู้จัก ตราสินค้าชื่นชมตราสินค้าแต่ไม่ซื้อสินค้า ดังนั้น เราจะต้องพยายามสร้างตราสินค้าให้ลูกค้าระลึกถึงและคิดถึงในเวลาที่ซื้อแล้วเกิดพฤติกรรมการซื้อไม่ ให้จำได้ แล้วชอบอย่างเดียว

3. ตราสินค้าจะอยู่ในความทรงจำของลูกค้า (The Brand is a Living Memory) แต่อย่างไรก็ตามตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่คงที่อาจจำได้หรือจำไม่ได้อาจดีขึ้นหรือเลวลงดังนั้นนักการตลาดจึงต้อง กระตุ้น ให้เห็นตราสินค้าน้อย ๆ เพื่อเพิ่มความถี่ของวิธีการสื่อสารตามสินค้า (Brand Contact)

4. คุณค่าของตราสินค้าเป็นเหมือนสิ่งมีชีวิต (Living Thing) ดังนั้น เราจึงต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Living Memory) และเป็นลักษณะความทรงจำที่ดียิ่งขึ้นเรื่อยๆ (Growth Memory) โดยใช้กิจกรรมการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ในการใส่ความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) อย่างสม่ำเสมอ (Constantly)

5. ตราสินค้าจะมีลักษณะทางพันธุกรรม(The Brand is a Generic Program) หมายความว่าตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะและลักษณะเด่นคือถ้าสามารถสร้างตราสินค้านั้นจะต้องมีความสอดคล้อง คล้องกัน

6. ตราสินค้าจะเป็นตัวสร้างความหมายและทิศทางของการส่งเสริมการตลาดของสินค้า (The Brand Gives Products Their Meaning and Direction) การสื่อสารทางการตลาดไม่ว่าจะใช้เครื่องมือใดต้องให้ความหมายที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นให้ชัดเจนขึ้นเรื่อย ๆ และทำให้สินค้านั้นมีเฉพาะตัวที่ไม่สับสน

7. ตราสินค้าเป็นพันธะสัญญาระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (A Brand is a Contract) คือ เป็นพันธะสัญญาระหว่างผู้สื่อสารกับผู้ซื้อ ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้านั้น เพราะผู้สื่อสารได้ถึงลักษณะทางพันธุกรรมในตราสินค้านั้นดังนั้น จึงเป็นสัญญาที่แม้ไม่มีการเขียนก็เหมือนกับเขียนไว้แล้ว (Invisible Contract) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์จึงจะต้องสอดคล้อง คล้อง

กับการสื่อสารทางการตลาดทั้งหลาย จึงจะสอดคล้องกับความคาดหวังที่ผู้บริโภคหวังไว้จากการได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าจากเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่นักการตลาดใช้

8. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะได้รับผลกระทบจากกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาด เช่น การ จัดแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการ เป็นต้น ก็จะทำให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้น ให้ระลึกว่าทุกกิจกรรมที่ธุรกิจทำนั้นส่งผลกระทบต่อตราสินค้าและเมื่อความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอาจเปลี่ยนได้

สรุปคุณค่าของตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคนั้น เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับคุณสมบัติของตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับตัวผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ เช่น เรื่องของความคิด ความทรงจำของผู้บริโภคซึ่งจะมีผลกระทบโดยตรงจากกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดเข้ามา กำหนดทิศทางของตัวสินค้า

องค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และคุณสมบัติของตราสินค้า ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้านั้นจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภคซึ่งแนวคิดและแบบ จำลองคุณค่าของตราสินค้าของอาร์เคอร์ (Aaker, D.A. 1991) ได้อธิบายว่าคุณค่าของตราสินค้านั้นมีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกัน ดังต่อไปนี้

1. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)

การรู้จักชื่อสินค้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งของเรื่องคุณค่าตราสินค้า และจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเพราะการที่ตราสินค้าใด ๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังถึงสินค้าประเภทนั้นๆ อยู่ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่ามีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ ดังนั้น จึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่า ตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จักซึ่งตราสินค้าไทยจะช่วยลดในปัญหาการแข่งขันทางด้านราคา เพราะสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยและตราสินค้าของผู้ประกอบการจะ สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ผ่านคุณค่าตราสินค้า(Brand Value) และมูลค่าของตราสินค้า(Brand Equity)

2. คุณภาพที่ถูกรับ รู้ (Perceived Quality)

คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมหรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นของตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้าเพราะ เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้นรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)

ความสัมพันธ์กับตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับ ความทรงจำของผู้บริโภค เช่น เมื่อจะซื้อสินค้าไทยก็จะนึกถึงความประณีตพิถีพิถัน เป็นต้น ดังนั้น ตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข้อเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้าโดยการ สร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าจัดเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความสำคัญ เพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น

5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

สินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่า ซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้



ภาพประกอบ 3 แสดงแบบจำลองค่าน้ำตราสินค้า (Brand Equity) ของอาร์เคอร์
ที่มา : Aaker, D.A. (1991)

สรุปโดยรวมการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคนั้นจะต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่ามีความแตกต่างจากสินค้าอื่นก่อน จากนั้นเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความต้องการของผู้บริโภคและเมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าและเกิดความพึงพอใจก็จะเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้ ดังนั้น การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้า Tesco และตราคุ่มค่า จะได้ศึกษาถึงคุณค่าตราตราสินค้า Tesco และตราคุ่มค่า ที่มีอยู่ในใจของผู้บริโภคว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ เรียนรู้ จดจำตราสินค้า Tesco และตราคุ่มค่า ได้อย่างไร นอกจากนี้การศึกษาความคิดเห็นตราสินค้า Tesco และตราคุ่มค่า ช่วยให้ทราบถึงความรู้สึกที่แท้จริงของผู้บริโภคในการให้คุณค่ากับตราสินค้า Tesco และตราคุ่มค่า

การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคสามารถวัดจากความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าว่าผู้บริโภครับรู้ในสิ่งที่นักการตลาดสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าอย่างไร ซึ่งการรับรู้ตราสินค้าของอาร์เคอร์ (Aaker, D.A. 1991) ได้แบ่งออกเป็นดังนี้

1. การระลึกถึงตราสินค้าเป็นอันดับแรกในใจของผู้บริโภค (Top of Mind Awareness) ซึ่งในเชิงการตลาดตราสินค้าที่ผู้บริโภคระลึกถึงเป็นอันดับแรกนั้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ อย่างรวดเร็ว

2. การจำได้โดยไม่มีการแนะนำ (Unaided Awareness) เป็นการระลึกถึง (Recall) ต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคโดยที่ไม่มีการกระตุ้นให้เกิดการระลึกได้ ซึ่งในเชิงการตลาดตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้โดยไม่มีการแนะนำ แสดงให้เห็นว่าตราสินค้าได้รับความสนใจจากผู้บริโภคซึ่งมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอันดับแรก ๆ

3. การจำได้โดยมีการแนะนำ (Aided Awareness) เป็นการระลึกได้โดยที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นให้เกิดการจำได้ (Recognition) เช่น ถามผู้บริโภคว่ารู้จักสัญลักษณ์ตรา " GE " หรือไม่ เป็นต้น การที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจึงสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้นั้น หมายความว่า ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้าเพียงบางส่วนเท่านั้นในเชิงการตลาดมีแนวโน้มว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้เมื่อมีการแนะนำนั้นผู้ขายสามารถชักจูงให้ซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

กล่าวโดยสรุป หลังจากที่คุณบริโภคได้รับรู้จากสิ่งเร้าต่างๆ แล้วจึงเกิดการเรียนรู้ทำให้เกิดความรู้ความเชื่อและประสบการณ์ต่อสิ่งนั้น ซึ่งจะสะท้อนถึงความโน้มเอียงของจิตใจในทางบวกหรือทางลบการที่จะทราบความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าว่าโน้มเอียงไปทางบวกหรือลบนั้นความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าของสัญลักษณ์ตราสินค้าจะเป็นเครื่องมือที่จะหาคำตอบความรู้สึกของผู้บริโภค

การวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Measurement)

การวัดคุณค่าตราสินค้าที่ถูกต้องจะทำให้การบริหารคุณค่าตราสินค้ามีประสิทธิภาพ ดังนั้น จึงได้มีความพยายามที่จะคิดค้นและพัฒนาวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าขึ้นมากมาย ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงวิธี การวัดทางด้านการตลาดหรือความสัมพันธ์กับผู้บริโภคการวัดคุณค่าตราสินค้า เคลเลอร์ (Keller. 1998) สามารถแบ่งวิธีการวัดออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

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

การวัดคุณค่าตราสินค้าจากการรับรู้ของผู้บริโภคนั้น มีผู้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับวิธีการวัดรวมไปถึงงานวิจัยต่าง ๆ มากมาย ที่ได้พัฒนาขึ้นเพื่อหาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าที่เหมาะสม ดังนี้

เคลเลอร์ (Keller. 1998) ได้เสนอวิธีในการวัดคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคไว้ 2 แนวทาง คือ

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

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

คริมมินส์ (Crimmins. 1992 : 11) ได้นำเสนอวิธีการวัดคุณค่าเพิ่มของตราสินค้าโดยการศึกษาจากการเลือกตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Choice) โดยเปรียบเทียบอัตราส่วนทางด้านราคาของตราสินค้า 2 ตราภายใต้เงื่อนไขที่ว่าตราสินค้าทั้ง 2 ตราจะต้องอยู่ในสถานะและราคาที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อเท่ากัน ซึ่งจะทำให้สามารถเปรียบเทียบคุณค่าเพิ่มของตราสินค้าที่มีเหนือคู่แข่งได้

คอบบ์ วาลเกน, รูเบิล และดอนธู (Cobb-Walgen, Ruble and Donthu. 1995 : 25) ได้ทำการศึกษาถึงผลของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อความรู้สึกชอบมากกว่าของผู้บริโภค (Brand Preference) และความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ซึ่งจะวัดคุณค่าตราสินค้า 2 ตราจากการรับรู้ของผู้บริโภคซึ่ง ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ความ

เชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Preference) และคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) เปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าประเภทน้ำยาทำความสะอาดและตราสินค้าประเภทบริการ คือ โรงแรมที่มีความแตกต่างกันทางด้านงบประมาณโฆษณาในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา โดยผลการศึกษาพบว่าตราสินค้าที่มีงบประมาณสูงกว่ามีระดับของคุณค่าตราสินค้าสูงกว่า และตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงกว่าจะมีระดับความชอบมากกว่า (Brand Preference) และระดับความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) สูงเช่นกัน

จากแนวความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า แนวคิดการวัดคุณค่าตราสินค้าข้างต้น จะเห็นได้ว่าคุณค่า ตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคทั้งในด้านการรับรู้ (Perception) เช่น การรู้จักในตราสินค้า (Brand Awareness) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Association) และคุณค่าที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ตลอดจนในเรื่องของความภักดีต่อตราสินค้านั้นสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่าเป็นคุณค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและเป็นส่วนที่มีความสำคัญที่สุดของแนวคิดเรื่องตราสินค้าเพราะคุณค่าที่แท้จริงของสินค้าเกิดจากความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ดังนั้นการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องสินค้าตรา Tesco และตราคุ่มค่า จึงได้ศึกษาถึงเรื่องคุณค่าสินค้าตรา Tesco และตราคุ่มค่า ที่อยู่ในใจของผู้บริโภคว่ามีการเรียนรู้ รับรู้ สินค้าตรา Tesco และตราคุ่มค่า ได้ อย่างไร ช่วยให้ทราบถึงความรู้สึกที่แท้จริงของผู้บริโภคในการให้คุณค่ากับตราสินค้า Tesco และตราคุ่มค่า

4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior)

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

คำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นมีผู้เชี่ยวชาญให้ความหมายไว้มากมาย แต่โดยส่วนใหญ่แล้วไม่แตกต่างกันมากนัก

ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526 : 15) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์ กระทำเป็นลักษณะการแสดงออกที่สังเกตเห็นได้ และไม่อาจสังเกตเห็นได้ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด การคิด ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ เป็นต้น

พจนานุกรมฉบับฉลอง 200 ปี กรุงรัตนโกสินทร์ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2525 : 580) ให้คำนิยามว่า พฤติกรรม หมายถึง การแสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิดและความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

ศุภร เสรีรัตน์. (2537 : 6-8) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541 : 124) กล่าวว่า พฤติกรรมบริโภค หมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้านักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

สมจิตต์ สุพรรณทัศน์. (2534 : 97) ให้นิยาม พฤติกรรม หมายถึง ปฏิบัติหรือกิจกรรมทุกชนิดของสิ่งมีชีวิต จะสังเกตเห็นได้หรือสังเกตไม่ได้ก็ตาม แบ่งเป็นพฤติกรรมภายในและพฤติกรรมภายนอก สำหรับพฤติกรรมภายในนั้น หมายถึง ปฏิบัติหรือกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลรวมทั้งความคิด ความรู้สึก ทัศนคติ ความเชื่อและค่านิยม พฤติกรรมภายนอก หมายถึง ปฏิบัติหรือการกระทำของบุคคลที่แสดงออกมาให้ผู้อื่นเห็นได้ ทั้งด้วยการพูด การกระทำหรือท่าทางของบุคคล

โสภา ชูพิกุลชัย. (2521 : 2) ให้ความหมายของพฤติกรรมว่า หมายถึง กิจกรรมต่างๆที่สิ่งมีชีวิตกระทำและบุคคลอื่นๆสามารถสังเกตเห็นได้ หรือใช้เครื่องมือวัดได้ นอกจากนี้ยังรวมถึงการกระทำหรือกิจกรรมภายในความรู้สึกนึกคิดอีกด้วย

อัศนีอุไร เตชะสวัสดิ์. (2547 : 2) ได้กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” คือ เรื่องที่เกี่ยวกับบุคคล กลุ่มคนหรือองค์กรและกระบวนการที่ใช้ในการเลือกเฟ้น สร้างความมั่นใจ ในการใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน ตลอดจนผลกระทบของกระบวนการดังกล่าว ที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม โดยที่ (ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. 2547 : 4) ได้กล่าวไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” คือ การกระทำ การแสดงออกให้เห็นของผู้บริโภค ในการเลือกหาประเมิน ซื้อ ใช้ ทิ้งหรือกำจัด สินค้าหรือบริการ เพื่อความ พึงพอใจที่เกิดจากการได้สนองตอบความจำเป็นหรือความต้องการของเขา หรืออีกความหมายหนึ่งในเชิงกว้างก็คือ การกระทำของบุคคล หรือกลุ่ม ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับสินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและเป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่างๆ

ฮิลการ์ด เออร์เนส และโบเวอร์. (Hilgard Ernest and Bower อ้างถึงใน พรเพ็ญ ภูวิทยาพรณ. 2540 : 20) ได้ให้ คำนิยามคำว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมทุกชนิดของสิ่งมีชีวิตที่สังเกตได้โดยบุคคลอื่น หรือเครื่องมือของผู้ทำการศึกษา

Engel, Blackwell และ Miniard. (1990: 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา การบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

Schiffman และ Kanuk. (1997 : 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

นอกจากนี้ ธงชัย สันติวงศ์. (2546 : 27) ยังกล่าวไว้อีกว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้รวมหมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ การซื้อ การใช้ หรือกระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล ที่จะสนองต่อความพึงพอใจและความต้องการซึ่งส่งผลให้เกิดการแสวงหา เพื่อสนองต่อความต้องการ ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นส่วนหนึ่ง ที่มีความเกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมภาพยนตร์ต่างประเทศในกลุ่มประเทศเอเชีย ยุโรป และอเมริกา ของประชากรในเขตพัทธยา จังหวัดชลบุรี

ทฤษฎีทางพฤติกรรมศาสตร์

ฟรอยด์ (สำอาง งามวิชา. 2543: 95-96) ฟรอยด์อธิบายว่า คนเรามักจะไม่รู้ว่าแรงจูงใจที่ผลักดันให้ตนแสดงพฤติกรรมแต่ละครั้งนั้นคืออะไร ด้วยเหตุที่แรงจูงใจต่าง ๆ นั้นได้ พัฒนามาตั้งแต่สมัยยังเด็กและมักจะถูกเก็บกดให้พ้นไปจากจิตสำนึกของบุคคล วิธีที่จะทำให้รู้ได้ถึงแรงจูงใจที่แท้จริงของบุคคล ก็ต้องอาศัยเทคนิค การสืบเสาะ หรือสืบสวนเป็นพิเศษเท่านั้น

ตามทฤษฎีฟรอยด์ เด็กที่เกิดใหม่จะมีสัญชาตญาณแห่งการดิ้นรนแสวงหาอยู่ในตัว จะเห็นจากการที่เขาดิ้นและร้องไห้ และอีกไม่นานนัก เด็กจะรู้แก่ใจดีว่า สิ่งที่เขาประสงค์จะได้นั้น มีประโยชน์ที่จะหยิบฉวย หรือได้มาตั้งใจ เด็กจะประสบความคับข้องใจซ้ำแล้วซ้ำอีก และเด็กที่จะต่อสู้กับความคับข้องใจก็มีแต่จะยุ่งยากและซับซ้อนขึ้นไปเรื่อย ๆ ขณะที่เด็กโตขึ้นจิตของเขา ก็จะซับซ้อนยิ่งขึ้น พลังปรารถนาตามธรรมชาติ (Id) ก็จะเข้ามาก่อตัว และสะสมอยู่ใฝ่จิตมาก ยิ่งขึ้นทุกที และพลังความปรารถนาที่ว่าเป็นตัวผลักดัน หรือเร่งเร้าให้มนุษย์ใคร่คิดจะแสดงออกตามปรารถนานั้นอยู่เสมอ แต่เมื่อมาถึงตอนที่แสดงออกจริงมนุษย์จะมีความมีสติหรือความคิดที่ได้ไตร่ตรองแล้ว (Ego) เป็นตัวกำกับเพื่อให้เขาได้แสดงออกมาในวิถีทางที่พอจะพบกับความพึงพอใจได้ หนึ่งความนึกคิดทางคุณธรรม (Superego) ก็จะเข้ามามีบทบาทร่วมในการกำกับ หรือควบคุมพฤติกรรมของคนในอีกชั้นหนึ่งด้วย

บุญเยี่ยม ตระกูลวงศ์. (2528 : 70-71) ได้สรุปสาเหตุของการเกิดพฤติกรรม หรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมไว้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้

1. ปัจจัยภายในตัวบุคคล (Intra Individual Causal Assumption) สาเหตุของการเกิดพฤติกรรม หรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมาจากองค์ประกอบภายในตัวบุคคล ได้แก่ ความรู้ เจตคติ ความเชื่อ ค่านิยม แรงจูงใจและความตั้งใจ

2. ปัจจัยภายนอกตัวบุคคล (Extra Individual Causal Assumption) สาเหตุของการเกิดพฤติกรรมหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมาจากองค์ประกอบภายในตัวบุคคล ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อม และระบบโครงสร้างทางสังคม เช่น ระบบการเมือง เศรษฐกิจ การศึกษา องค์ประกอบด้านประชากร และลักษณะทางภูมิศาสตร์ โดยนำทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีทางประชากรศาสตร์ สังคมศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ และจิตวิทยาสังคมมาประยุกต์ใช้ในการอธิบาย

3. กลุ่มหลายปัจจัย (Multiple Causal Assumption) กลุ่มนี้มีฐานความคิดว่าพฤติกรรมของมนุษย์นั้นมาจากทั้งปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกของบุคคล โดยนำทฤษฎีทางจิตวิทยา จิตวิทยาสังคม สังคมศาสตร์ ประชากรศาสตร์ และอื่น ๆ มาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์หาสาเหตุของพฤติกรรมและพยายามกำหนดวิธีแก้ปัญหาโดยผสมผสานวิชาชีพต่าง ๆ เข้ามาาร่วมแก้ปัญหา

สรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคลซึ่งมี 2 ลักษณะ คือ พฤติกรรมภายในและพฤติกรรมภายนอก โดยที่พฤติกรรมภายใน บุคคลอื่นไม่สามารถสังเกตเห็นได้ ต้องใช้เครื่องมืออื่นๆเข้าช่วย ส่วนพฤติกรรมภายนอก เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตเห็นได้ ในการศึกษาพฤติกรรมผู้ศึกษาได้นำแนวคิด มาศึกษา เพื่ออธิบายพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ ด้วยการตอบแบบสอบถามและจัดกลุ่มของตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ

เซอร์เบอร์ก (สำอาน งามวิชา. 2543 : 98) เซอร์เบอร์กได้คิดทฤษฎีการจูงใจแบบมีปัจจัย 2 ด้านคือ มีทั้งปัจจัยทางด้านความไม่พึงพอใจ (Dissatisfiers) และปัจจัยทางด้านความพึงพอใจ (satisfiers) ในเรื่องการซื้อขายสินค้า เช่น ตู้เย็น การไม่มีใบรับรองอาจเป็นตัวก่อความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ แต่ถ้ามีก็ใช้ว่าจะเป็นสิ่งสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า เพราะลูกค้าคิดว่าผู้ขายทุกรายต้องมีการรับประกันอยู่แล้ว ดังนั้น การมีการรับประกันจึงไม่อาจนับอยู่ในปัจจัยที่จะสร้างความพึงพอใจได้ ปัจจัยที่จะสร้างความพึงพอใจได้นั้นต้องเป็นปัจจัยพิเศษนอกเหนือไปจากที่ผู้อื่นมีหรือเสนอแก่ลูกค้า เช่น การลดราคาและระบบการทำงานอันทรงพลังเป็นพิเศษของตู้เย็นยี่ห้อนั้นๆ เป็นต้น

ทฤษฎีของเซอร์เบอร์กในปี ค.ศ. 1959 แนะนำประโยชน์ในทางการตลาดได้ 2 ประการ

ประการแรก ผู้ผลิตหรือผู้ขายสินค้า ควรหาทางเสี่ยงไม่ให้เกิดมีสิ่งนำไปสู่ความไม่พอใจของลูกค้าเล็กๆน้อยๆอาจนำไปสู่การเปลี่ยนใจไม่ซื้อก็ได้ เช่น การให้บริการล่าช้า ผิดกำหนดเวลานัดหมาย เป็นต้น

ประการที่สอง ผู้ขายจะต้องคิดหาสิ่งที่ลูกค้าพึงพอใจ หรือสิ่งที่จูงใจลูกค้าเป็นพิเศษโดยประการต่างๆ เพื่อจูงใจลูกค้าให้มาซื้อสินค้าให้ได้

ซึ่งจากความหมายดังกล่าวนั้นจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น คือกระบวนการทางจิตใจที่เกิดขึ้นกับบุคคลเพื่อเลือกซื้อหรือรับบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับที่ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 5) กล่าวไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” คือ ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน คือ

1. ปฏิกริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด
2. บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย (The Ultimate Consumer) โดยมุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเองและ/หรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่างๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน
3. กระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกริยาทางตลาดที่เราสังเกตได้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคของ (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2551 : 34-37) ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุดแสดงออกโดยวัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชั้นสังคมของผู้บริโภค

วัฒนธรรม (Culture) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความต้องการของบุคคล คนที่เติบโตและอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีวัฒนธรรมเดียวกัน จะมีค่านิยม การรับรู้ ความชอบ และพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน

วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นลักษณะของวัฒนธรรมที่มีระบบค่านิยมร่วมกัน (Share Value System) เนื่องจากมีประสบการณ์ชีวิตและอยู่ใต้สถานการณ์เดียวกัน วัฒนธรรมย่อยรวมถึง สัญชาติ ศาสนา กลุ่มเชื้อชาติ และภูมิศาสตร์ วัฒนธรรมย่อยหลายวัฒนธรรมทำให้เกิดส่วนตลาดที่สำคัญขึ้น

ชั้นสังคม (Social Factors) เป็นการจัดแบ่งลำดับชั้นของสังคมที่มีความเหมือนและแตกต่างกัน ชั้นสังคมที่ต่างกันก็ย่อมแสดงพฤติกรรมแตกต่างกัน เมื่อเปลี่ยนสถานะทางสังคม คนก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามสถานะทางสังคมของตนตามไปด้วย การแบ่งชั้นทางสังคมจะใช้เกณฑ์ด้านอาชีพ การศึกษา รายได้ ทำเลที่อยู่อาศัย

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ผู้คนจะได้รับอิทธิพลจากสังคมรอบข้างที่เป็นกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว รวมทั้งบทบาทและสถานะทางสังคม

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งจะมีทั้งอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลโดยตรง (Membership Groups) ได้แก่

(1) กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงานเป็นลักษณะของการติดต่อกันอย่างต่อเนื่องและไม่เป็นทางการ

(2) กลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ (Secondary Group) ได้แก่ กลุ่มทางศาสนา อาชีพ สมาคม เป็นลักษณะการติดต่อกันเป็นทางการมากกว่า แต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่า

2.2 ครอบครัว (Family) สถาบันครอบครัวมีความสำคัญที่สุด และมีอิทธิพลที่สุดในกลุ่มอ้างอิง ซึ่งปลูกฝังอบรมนิสัยต่างๆแก่บุคคล

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Role and status) จะสะท้อนถึงการให้การยอมรับทางสังคม บทบาท (Role) คือ สิ่งที่บุคคลแสดงออกมาได้หลายแบบในสถานการณ์ที่ต่างกัน แต่ละบทบาทจะแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป บุคคลแต่ละคนสามารถแสดงได้หลายบทบาท ส่วนสถานภาพ (Status) เป็นสถานะที่บุคคลดำรงอยู่ที่สามารถวัดความแตกต่างของบทบาทได้ โดยส่วนบุคคลในสังคมที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2547: 68) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเฉพาะของบุคคล อันประกอบด้วย

อายุ และขั้นในวงจรการดำรงชีวิต อาชีพ สถานภาพทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกลักษณะและความเชื่อในแนวความคิดของตนเอง รวมไปถึงการพูดปากต่อปาก

3.1 อายุและขั้นในวงจรการดำรงชีวิต (Age and Stage in the Life Cycle) พฤติกรรมและรสนิยมของบุคคลจะแตกต่างกันไปตามช่วงอายุและขั้นในวงจรการดำรงชีวิต

3.2 อาชีพ (Occupation) อาชีพของบุคคลมีอิทธิพลและจะส่งผลต่อรูปแบบการบริโภคของบุคคล

3.3 สถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคล (Economic Circumstances) ประกอบด้วย รายได้ที่สามารถนำไปใช้ได้ สินทรัพย์และเงินออม หนี้สิน รวมถึงทัศนคติด้านการออมและการใช้จ่ายของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการซื้อของบุคคล

3.4 รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) คือ รูปแบบในการดำรงชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาใน 3 รูปแบบ คือ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (interests) และความคิดเห็น (Opinion) โดยบุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ชนสังคม และอาชีพเดียวกันอาจจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันได้ อันเนื่องมาจากมีกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่ต่างต่างกัน ผ่านการเรียนรู้ ประสบการณ์ของแต่ละคน

3.5 บุคลิกภาพและความเชื่อในความคิดของตนเอง (Personality and Self-concept) โดย บุคลิกภาพ คือ สิ่งที่บุคคลแสดงออกมาตามปกติเป็นนิสัยที่บุคคลอื่นสามารถมองเห็นได้ ความเชื่อในความคิดของตนเอง คือ ความเชื่อของแต่ละบุคคลตามสิ่งที่ได้รับรู้ หรือผ่านประสบการณ์ ต้องการอะไร ลักษณะเฉพาะของบุคคลจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้

3.6 การพูดปากต่อปาก (Word of Mouth) คือ การบอกต่อกันไประหว่างผู้บริโภคเกี่ยวกับประสบการณ์ หรือสิ่งที่เคยได้ยินมา ที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งในด้านดีและด้านไม่ดี

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ทางเลือกในการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา 4 ประการ ได้แก่ สิ่งจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และความเชื่อและทัศนคติ

4.1 สิ่งจูงใจ (Motivation) เป็นตัวผลักดันให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมต่างๆออกมา สิ่งจูงใจนี้คือ สิ่งจูงใจภายใน (Biogenic) ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายในตนเอง และสิ่งจูงใจภายนอก (Psychogenic) ซึ่งถูกกระตุ้นจูงใจจากภายนอก เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สิ่งจูงใจเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคแสวงหาสินค้าที่จะสามารถตอบสนองความจำเป็น (Needs) หรือความต้องการ (Wants) ของตนเอง

4.2 การรับรู้ (Perception) คือวิธีการที่บุคคลได้รับข้อมูล หรือเป็นกระบวนการในการแปลความหมายของข้อมูลที่ได้รับจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ประกอบด้วย การเลือกเปิดรับ

สื่อ (Selection Exposure) การเลือกที่จะสนใจ (Selective Attention) การเลือกที่จะเข้าใจ (Selective Comprehensive) หรือการแปลความหมายจากพื้นฐานทางด้านทัศนคติ ความเชื่อ การสนใจ และประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคน สุดท้ายคือ การเลือกจดจำข้อมูล (Selective Retention)

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความเข้าใจของบุคคลโดยอาศัยแรงกระตุ้น (Drive) สิ่งกระตุ้น (Stimuli) การสนทนา (Cues) การตอบสนอง (Response) และการเสริมแรง (Reinforcement) เข้ามาช่วยให้เกิดการกระทำ

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitude) เกิดจากการกระทำและเรียนรู้ โดยความเชื่อ (Beliefs) หมายถึง สิ่งที่บุคคลมีความเชื่อมั่นยึดถือเป็นจริง ส่วนทัศนคติ (Attitude) หมายถึง มุมมองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในด้านดีและไม่ดี มักเป็นความรู้สึกทางอารมณ์ที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ความเชื่อและทัศนคตินั้นมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ค่อนข้างยาก

แต่ก็มีแนวคิดที่แตกต่างกันออกไปในเรื่องของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดย (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 32-46) เสนอไว้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็น ตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic determinants) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. ปัจจัยภายใน (Internal Factors)

1.1 สิ่งจูงใจ (Motive) หมายถึง สิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ จนกระทั่งผู้บริโภคเกิดความต้องการจนเข้าสู่จุดวิกฤต และค้นหาวิธีมาตอบสนองความต้องการ นั้น

1.2 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่มีการพัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ซึ่งมีผลกระทบต่อการกำหนดรูปแบบในการตอบโต้ หรือตอบสนอง (Reaction) ที่ไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ดังนั้นบุคลิกภาพจึงเป็นตัวกำหนดการตอบสนอง

1.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกจัดองค์ประกอบและตีความข้อมูลเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย

1.4 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกจัดองค์ประกอบและตีความข้อมูลเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย

1.5 ทัศนคติ (Attitude) คือ การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจความรู้สึกและพฤติกรรมที่บุคคลมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของ

ผู้บริโภค ซึ่งสิ่งที่จะเข้ามากำหนดทัศนคติมี 3 ประการ คือ ความรู้ ความรู้สึก และแนวโน้มของนิสัย

1.6 ความต้องการ (Need) สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1.6.1 ความต้องการขั้นปฐมภูมิหรือความต้องการทางชีวภาพ (Primary needs or Physiological needs) เป็นความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ถึงการอยู่ร่วมกันในสังคม ซึ่งเป็นความต้องการที่ไม่ได้เกิดขึ้นโดยสภาพร่างกายตั้งแต่เกิด แต่เรียนรู้จากบุคคลอื่นในสังคม

1.6.2 ความต้องการขั้นทุติยภูมิหรือความต้องการทางสังคม (Secondary needs or Social needs) เป็นความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ถึงการอยู่ร่วมกันในสังคม ซึ่งเป็นความต้องการที่ไม่ได้เกิดขึ้นโดยสภาพร่างกายตั้งแต่เกิด แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากเรียนรู้จากคนอื่นที่อยู่ในสังคม

2. ปัจจัยภายนอก (External factors)

2.1 สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค เช่น ไม่สามารถซื้อสินค้าได้เนื่องจากราคาแพง

2.2 ครอบครัว (Family) ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองความต้องการ เนื่องจากครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของตัวแทนกระบวนการทางสังคม เป็นพื้นฐานการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล

2.3 สังคม (Social group) ลักษณะด้านสังคมประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม และความเชื่อถือ แนวความคิดในแต่ละสังคมมีบรรทัดฐานที่ไม่เหมือนกัน

2.4 วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน การรับรู้ ความต้องการ และพฤติกรรม ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำรงชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ

2.5 การติดต่อธุรกิจ (Business contacts) โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้า นั้นๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จัก พบเห็นบ่อยๆ มีความคุ้นเคย จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจและมีความยินดีจะใช้สินค้านั้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมผู้บริโภค

กิตติมา สุรสนธิ. (2541 : 101) กล่าวว่า ทฤษฎีนี้มีรากฐานมาจากทฤษฎีทางด้านสังคมวิทยาตามทฤษฎีอธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคล เช่น การอ่านหนังสือพิมพ์ การฟังวิทยุ การดูโทรทัศน์ เกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆ ของบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ ระดับรายได้ การศึกษา ที่อยู่ อาศัย และศาสนา เป็นต้น ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆ ได้ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับช่วงชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับเนื้อหาข่าวสาร และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน จะเห็นได้

ว่าอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อบุคคลจะแปรไปตามลำดับชั้นทางสังคมของบุคคลที่ไม่เหมือนกัน เช่น การแต่งกายของวัยรุ่นที่คล้าย ๆ กันเป็นกลุ่ม ๆ เนื่องจากพวกเขาอยู่ในวัยเดียวกัน มีระดับการศึกษาเท่า ๆ กัน หรือการที่เด็กชายชอบหนังผจญภัย ในขณะที่เด็กหญิงจะชอบหนังประเภทซาบซึ่งอ่อนหวานนั้น ก็อาจใช้ทฤษฎีนี้อธิบายได้ถึงความแตกต่างในการเลือกรับเนื้อหาจากสื่อมวลชนได้เช่นกัน

ฉัตรยาพร เสมอใจ และ วิฑิตนันท์ วารีนิช. (2551 : 96-99) ได้กล่าวไว้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากมีสิ่งเร้ามากระตุ้นความรู้สึกของเขา ทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของเขา เพื่อทำการตัดสินใจซื้อ เหตุผล หรือความชอบที่แตกต่างกัน แต่ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) ผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่ตนเองรู้สึกว่ายังขาดหายไปในชีวิตของตน และจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถเติมให้กับความต้องการนั้น

2. การค้นหาข้อมูล (Search) ผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุดเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ โดยข้อมูลจะผ่านกระบวนการด้านข้อมูล ได้แก่ การเปิดรับ สนใจ เข้าใจ ยอมรับ และจัดเก็บเป็นความทรงจำ

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการเปรียบเทียบ เพื่อหาทางเลือกที่ดีและเหมาะสมกับตนเองที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase) เป็นการตัดสินใจซื้อจริง ซึ่งผู้ซื้อต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาในการซื้อ แลปริมาณการซื้อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) ผู้ซื้ออาจจะมีพฤติกรรมในการตอบสนองความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจากการซื้อหรือการใช้ดังกล่าวคือ เมื่อพึงพอใจก็จะทำการซื้อซ้ำ และอาจกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีได้ นอกจากนี้แล้วยังอาจบอกต่อไปถึงบุคคลอื่นๆที่ใกล้ชิดด้วย หรือเมื่อไม่พึงพอใจก็จะเลือกใช้ และอาจประจานให้ผู้อื่นฟังต่อไป หรืออาจเลือกให้ผู้ขายรับผิดชอบ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler. (1997 : 171) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนสำคัญมากในการเรียนรู้ความต้องการในด้านต่างๆของผู้บริโภคโดย (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550 : 30-32) กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าและบริการอย่างไร ซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ หลัก 6Ws 1H ที่ต้องพิจารณาหลักต่างๆเกี่ยวกับตลาดเพื่อค้นหาคำตอบที่ต้องการทราบตามหลัก 7Os ดังต่อไปนี้

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is Target market?) เพื่อหากกลุ่มที่ใช้สินค้าหรือบริการ หรือมีแนวโน้มที่จะใช้บริการนั้นๆ ซึ่งจะช่วยให้ทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupation) ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย
2. ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy?) เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Objects)
3. ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?) การวิเคราะห์นี้จะช่วยให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริง (Objectives) ในการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนจุดใจกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เพื่อหาบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organization)
5. ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) เพื่อให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อของผู้บริโภค (Occasion) เพราะผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการในแต่ละประเภทแตกต่างกันตามโอกาสที่ใช้
6. ซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เพื่อให้ทราบถึงแหล่งที่ผู้บริโภคนิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ (Outlets)
7. ซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของผู้บริโภค (Operation) ว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา ทำการค้นหาข้อมูล เพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้นๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหา ตัดสินใจซื้ออย่างไรและผู้บริโภคมีความรู้สึกหลังการซื้อ-การใช้ผลิตภัณฑ์นั้นอย่างไร

5. ประวัติความเป็นมาของเทสโก้ โลตัส

เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) เป็นกลุ่มไฮเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ในเมืองไทย เปิดทำการเมื่อปี พ.ศ. 2537 เดิมใช้ชื่อว่า โลตัส โดยเครือเจริญโภคภัณฑ์ของไทย ในนามของบริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่นซิสเต็ม จำกัด เจ้าของ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ ขายหุ้นส่วนใหญ่ให้กับ กลุ่ม เทสโก้ เมื่อปี พ.ศ. 2541 ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติจากสหราชอาณาจักร ซึ่งเป็นที่มาให้เกิดการควบรวมชื่อเป็น เทสโก้ โลตัส ในปัจจุบัน โดยเทสโก้ โลตัส ในปัจจุบัน ได้มีการแบ่งรูปแบบตามขนาด และ Life Style ของแต่ละท้องถิ่น

เทสโก้ โลตัส สามารถเปิดไฮเปอร์มาร์เก็ตได้ถึง 78 สาขาทั่วประเทศ (เทสโก้ โลตัส รายงานประจำปี 2551) โดยแบ่งออกเป็นสาขาในเขตกรุงเทพฯ และสาขาในต่างจังหวัดดังนี้

ไฮเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 35 สาขาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่

1.ซีคอนสแควร์	13.รัตนาธิเบศร์	25.วังหิน
2.พระราม 2	14.พระราม 3	26.ปทุมธานี
3.มีนบุรี	15.ประชาชื่น	27.บางพลี
4.สุขาภิบาล 1	16.บางนา- ตราด	28.บ้านฟ้า – ลำลูกกา
5.ฟอร์จูน	17.บางประกอก	29.รังสิต คลอง 7
6.ศรีนครินทร์	18.รังสิต	30.นวนคร
7.รามอินทรา	19.บางกะปิ	31.ซีดีพาร์ค บางพลี
8.บางแค	20.ลาดพร้าว	32.นครชัยศรี
9.พระราม 4	21.บางใหญ่	33.บางปู
10.แจ้งวัฒนะ	22.จรัญสนิทวงศ์	34.ปิ่นเกล้า
11.สุขุมวิท 50	23.พระราม 1	35.ศาลายา
12.หลักสี่	24.รังสิต-นครนายก	

ไฮเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 43 สาขา ในต่างจังหวัด ได้แก่

1.มหาชัย	14.อุบลราชธานี	27.ชัยภูมิ	40.ศรีสะเกษ
2.ขอนแก่น	15.อุดรธานี	28.หัวหิน	41.ทุ่งสง
3.พัตยาใต้	16.หาดใหญ่	29.ลพบุรี อินน์ พลาซ่า	42.บ้านโป่ง
4.สระบุรี	17.พัตยาเหนือ	30.สามพราน	43.ปราชญ์บุรี
5.พิษณุโลก	18.คำเที่ยง	31.ปากช่อง – โคราซ	
6.สุพรรณบุรี	19.ตรัง	32.ฝาง	
7.นครศรีธรรมราช	20.ระยอง	33.กระบี่	
8.เชียงใหม่	21.สมุย	34.บางปะอิน	
9.สุราษฎร์ธานี	22.กาญจนบุรี	35.บ้านฉาง	
10.อยุธยา	23.นครปฐม	36.เสนา	
11.ภูเก็ต	24.จันทบุรี	37.เพชรบูรณ์	
12.โคราช	25.หนองคาย	38.สิงห์บุรี	
13.ชลบุรี	26.ราชบุรี	39.ระนอง	

เพื่อตอบสนองความต้องการที่มีความหลากหลายของลูกค้า เทสโก้ โลตัส ได้พัฒนาธุรกิจให้มีหลายรูปแบบมากขึ้น โดยได้เปิด เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส จำนวน 365 สาขา (เทสโก้ โลตัส รายงานประจำปี 2551) ซึ่งเป็นรูปแบบร้านสะดวกซื้อ ทั้งในทำเลที่ตั้งบริเวณปั้มน้ำมัน และตั้งอยู่ในพื้นที่ของเทสโก้ โลตัสเอง

คอมแพค ไฮเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 30 สาขา เป็นรูปแบบร้านเพื่อตอบสนองความต้องการของชุมชนในเขตชนบท ได้แก่

1.ร้อยเอ็ด	11.สกลนคร	21.ศรีมหาโพธิ์
2.อุดรดิตถ์	12.พิจิตร	22.กันทรลักษ์
3.แพร่	13.แม่สาย	23.สามชุก
4.ลำปาง	14.พะเยา	24.พนมสารคาม
5.ชัยนาท	15.สตั๊ปป	25.เชียงค้ำ
6.มุกดาหาร	16.สว่างแดนดิน	26.กำแพงแสน
7.น่าน	17.ท่าศาลา	27.ธาตุพนม
8.สุรินทร์	18.ท่าบอ	28.หลังสวน
9.นครพนม	19.เดชอุดม	29.ขุขันธ์
10.สมุทรสงคราม	20.แม่จัน	30.อุทุมพรพิสัย

ตลาดโลตัส เป็นรูปแบบร้านเพื่อสนองความต้องการของชุมชนที่ใกล้ชิดกับตลาด มีจำนวน 48 สาขาได้แก่

1.พงษ์เพชร	17.ท่ามะกา	33.บ่อสร้าง
2.มหาสารคาม	18.โพธาราม	34.ดำเนินสะดวก
3.ไชน่าทาวน์	19.จอมทอง	35.ป่าซาง
4.ปิ่นเกล้า	20.แม่สอด	36.ปากพั่น
5.นครสวรรค์	21.สมุย	37. พัทยา
6.ขอนแก่น	22.แม่แตง	38.เชิงทะเล
7.พนัสนิคม	23.ปากเกร็ด	39.โครกสำโรง
8.บ้านบึง	24.พล	40.กันตัง
9.แกลง	25.สันทราย	41.บ้านฝ่อ
10.วัชรพล	26.พาน	42.ลำปลายมาศ
11.สุรินทร์	27.บ้านแพ	43.บางปะอิน
12.พิษณุโลก	28.ตระการพืชผล	44.พิบูลมังสาหาร
13.เพชรบูรณ์	29.สองพี่น้อง	45.มาบตาพุด
14.แก่งคอย	30.ท่าเรือ	46.เกาะพะงัน
15.สวรรคโลก	31.ลพบุรี	47.เจ้าฟ้า
16.บ้านพร้าว	32.ปักธงชัย	48.อ่าวลึก

นอกจากนั้น เทสโก้ โลตัสได้พัฒนารูปแบบให้สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของแต่ละกลุ่มมากขึ้น เช่นการเปิดตัว "คอมมูนิตี้ มอลล์" แห่งแรก โดยใช้ชื่อว่า "@Oasis" ตั้งบริเวณหมู่บ้านนิชดาธานี ถนนสามัคคี นนทบุรี และทดลองเปิดอีก 2 แห่ง "@Park" และ "@Garden" ซึ่งการออกแบบของแต่ละแห่งมุ่งตอบสนองความต้องการและรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้คนในชุมชนและแหล่งที่อยู่อาศัยใกล้เคียง

และในปี พ.ศ. 2552 เทสโก้ โลตัสได้เปิดตัวค้าปลีกโมเดลใหม่ ภายใต้ชื่อ "พลัส ซุปเปอร์ มอลล์" ย่านถนนศรีนครินทร์ โดยวางโพลีซันหนึ่งเป็นศูนย์การค้าในรูปแบบของศูนย์การค้า เช่นเดียวกับเซ็นทรัล และเดอะ มอลล์ โดยการเปิดให้บริการที่ศรีนครินทร์ ถือเป็นสาขาทดลองเพื่อศึกษาแนวทางการบริหารจัดการ และมีแผนที่จะขยายสาขาในรูปแบบดังกล่าวเพิ่มอีก 2-3 แห่งในปีนี้

สินค้าตราเทสโก้ และสินค้าตราคัมค่า

กลยุทธ์หนึ่งของเทสโก้คือ “Exclusive offer” คือการนำเสนอสินค้า Housebrand ที่ขายเฉพาะในเทสโก้โลตัส แก่ทุกกลุ่มลูกค้าไม่ว่าจะเป็นระดับล่าง ระดับกลาง หรือระดับบนใน ทุกกลุ่มสินค้าเป็นการเพิ่มทางเลือก และตอบสนองความต้องการของทุกกลุ่มลูกค้า



ภาพประกอบ 4 แสดง Brand Positioning ของ สินค้าตราเทสโก้ และตราคัมค่า

สินค้าตรา เทสโก้ เป็นสินค้าที่มีคุณภาพและมาตรฐานเดียวกับสินค้าแบรนด์ชั้นนำ แต่ราคาถูกกว่าประมาณ 20 % เพราะไม่มีค่าการตลาด ค่าพื้นที่เช่า และค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เพิ่มเติมเข้าไป จึงเป็นทางเลือกอีกทางที่ช่วยให้ผู้บริโภคได้ประหยัด โดยเน้นลูกค้า ระดับกลาง หรือ ระดับบนขึ้น

สินค้าตราคัมค่า เป็นสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐานตามข้อกำหนด แต่มีราคาที่ถูกที่สุดในกลุ่มของสินค้านั้น จะเหมาะกับกลุ่มลูกค้าที่เน้นราคาประหยัด โดยเน้นลูกค้า ระดับล่าง

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิลาสินี พิมพ์ไพบูลย์. (2544) วิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความภักดีต่อตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันที่ต่างกัน ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันที่ต่างกัน และความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า กับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีต่อตราสินค้า โดยใช้วิธีการวิจัยกับกลุ่มผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิง อายุระหว่าง 20-45 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) อันได้แก่ การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงเพื่อกำหนดเขตพื้นที่ในการเก็บข้อมูล จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยการจับฉลากหาตัวแทนเขต และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการวิจัยคือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นตัวแทนสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง และฟิล์มถ่ายรูป ซึ่งเป็นตัวแทนสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ผลการวิจัยพบว่า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคมีระดับความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง อีกทั้งปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงมีความแตกต่างจากสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ โดยปัจจัยที่มีความแตกต่างกันได้แก่ ปัจจัยทางด้านคุณภาพของสินค้า (Product quality) ความจำเป็นของสินค้าต่อผู้บริโภค (Product necessity) การรับประกันสินค้า (Product warranty) การยอมรับในราคาสินค้า (Price acceptability) ความสะดวกของทำเลที่ตั้งร้านค้า (Convenience of the store's location) การบริการภายในร้าน (In-store service) ภาพลักษณ์ของร้านค้า (Store image) และการสื่อสารทางการตลาด (Marketing communications) นอกจากนี้ ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับปัจจัยทางการตลาดต่าง ๆ ที่นำมาใช้วัดทั้งในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่และในสินค้าประเภทฟิล์มถ่ายรูป

สยาม อินทราจัตราจามร. (2545) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของ ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลการ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าใน ครัวเรือน ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลกับความคิดเห็นเกี่ยว กับสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงตราสินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับ สาเหตุของการเปลี่ยนแปลงตราสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ ประโยชน์ของตราสินค้า กับสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงตราสินค้า การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ณ ห้างสรรพสินค้า ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน อันได้แก่ การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple

Random Sampling) ในการจับฉลากเพื่อให้ได้สาขา ของห้างสรรพสินค้า และเลือกตัวอย่างตาม วัตถุประสงค์ (Purposive Sampling) จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการ วิจัย และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าทดสอบ t-test และค่าทดสอบ F-test ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศ หญิง มีอายุเฉลี่ย อยู่ในช่วง 25 - 35 ปี โดยมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็น พนักงาน บริษัทเอกชน มีสถานภาพโสดมากกว่าสมรส มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 - 20,000.-บาท และมีรายได้เฉลี่ยทั้งครอบครัวต่อเดือน สูงกว่า 40,001.-บาท โดยมีจำนวน สมาชิกในครอบครัวไม่เกิน 5 คน ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อ และไม่คิด ที่จะ เปลี่ยนแปลงตราสินค้าไปจากเดิม โดยผู้บริโภคให้ความนิยมที่จะไปซื้อเครื่องใช้ ไฟฟ้าใน ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด และคิดว่าการโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์จะมีส่วนช่วย ในการตัดสินใจซื้อ ตราสินค้าที่ผู้บริโภคคิดว่าน่าเชื่อถือ มีคุณภาพ จะเลือกซื้อ ในครั้งต่อไป จะเป็นตราสินค้าที่เป็น ที่รู้จักกันอยู่ทั่วไป และมีจำหน่าย ในท้องตลาด เช่น พานาโซนิค, โซนี่, อิตาชิ, มิตซูบิชิ เป็นต้น สำหรับพฤติกรรม ภายหลังการใช้สินค้าผู้บริโภคคิดว่า ถ้าไม่พอใจในตราสินค้าเดิมที่ใช้อยู่ จะ เลิกใช้ตราสินค้าเดิม แล้วเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าใหม่ คุณลักษณะส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพการสมรส และจำนวนสมาชิก ในครอบครัวของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยที่เป็นสาเหตุของการ เปลี่ยนแปลงตราสินค้า ในการซื้อครั้งต่อไป แต่ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน และรายได้เฉลี่ยทั้งครอบครัวต่อเดือนของผู้บริโภค จะมี ความสัมพันธ์ กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าในการซื้อครั้งต่อไป ผู้บริโภค จะมีการวางแผนก่อนการซื้อและมีการศึกษา คุณสมบัติ หรือรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้า ชนิด นั้น ๆ เปรียบเทียบกันในแต่ละยี่ห้อ บุคคลในครอบครัว และตนเองจะมีส่วนในการ ตัดสินใจซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน และสำหรับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (คุณสมบัติ, ระบุลักษณะ, ตรายี่ห้อ และคุณภาพ) จะเป็นสิ่งพิจารณาประกอบการ ตัดสินใจเป็นอันดับแรก ด้านราคา, การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย เป็นสิ่งที่ใช้ พิจารณาต่อไปตามลำดับ ผู้บริโภคมีการรับรู้ประโยชน์ของตราสินค้า และให้ความสำคัญต่อตรา สินค้าในระดับ "ปานกลาง" และให้ความสำคัญกับปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายใน ว่าเป็น สาเหตุหรือ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าของผู้บริโภค ในการซื้อครั้ง ต่อไป ในระดับ "ปานกลาง" ตราสินค้าและการรับรู้ประโยชน์ของตราสินค้าของผู้บริโภค ก็เป็น ส่วนสำคัญที่มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าใน ครัวเรือน ในการซื้อ ครั้งต่อไป

เลิศพล ภักดีภูมิ. (2543) วิจัยเรื่อง กลยุทธ์การบริหารตราสินค้า ความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา กลยุทธ์ การบริหารตราสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการเลือกซื้อผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย การวิจัยนี้

แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ 1. การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีส่วนแบ่งตลาด 5 อันดับแรกในประเทศไทย 2. การวิจัยเชิงสำรวจ จากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 402 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบพหุซึ่งประมวลผลโดยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ 1. กลยุทธ์การบริหารตราสินค้าของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยได้มุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้บริโภคประเภทบุคคล โดยใช้รูปแบบการจำหน่ายแบบแพ็คเกจซึ่งวางจำหน่ายตามร้านขายอุปกรณ์เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ และใช้การโฆษณาในการสร้างความรู้ในตราสินค้าให้กับผู้บริโภคประกอบกับการใช้กลยุทธ์ด้านราคาเพื่อจูงใจผู้บริโภค 2. ความรู้และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าสามารถร่วมกันอธิบายพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่ความรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกตราสินค้าที่เลือกมาศึกษา แต่ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเฉพาะบางตราสินค้า และความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเฉพาะบางตราสินค้าเช่นกัน

ชูลิรัตน์ บรรณเกียรติกุล. (2544) วิจัยเรื่อง การวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงระดับคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคในธุรกิจบริการ โดยพัฒนามาตรวัดคุณค่าตราสินค้าบริการขึ้นมาโดยเฉพาะ ประกอบด้วยการวัดความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าและการวัดการรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการ และศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับของคุณค่าตราสินค้าบริการในใจของผู้บริโภคและปัจจัยการตอบสนองทางการตลาด โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลมีกลุ่มตัวอย่างเป็นชายและหญิงอายุ 20-45 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนธุรกิจบริการที่นำมาใช้ในการวิจัยได้แก่ ธุรกิจบริการประเภทที่มีลักษณะการกระทำที่สามารถจับต้องได้ คือ ธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ และธุรกิจบริการประเภทที่มีลักษณะการกระทำที่ไม่สามารถจับต้องได้ คือ ธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลการวิจัยพบว่า ในธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด KFC มีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงกว่า Chester Grills ส่วนในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS มีคุณค่าตราสินค้าสูงกว่า TAC โดยที่ระดับคุณค่าตราสินค้าบริการของแต่ละตราสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และคุณค่าตราสินค้าของ KFC และ AIS มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทุกปัจจัยการตอบสนองทางการตลาด และมีความสัมพันธ์กับทุกปัจจัยเดียวกันของตราสินค้าอื่นในระดับที่ต่ำกว่า นอกจากนี้ ผลการทดสอบพบว่า มาตรวัดคุณค่าตราสินค้าบริการที่พัฒนาขึ้นนี้ มีค่าความน่าเชื่อถือ และค่าความเที่ยงตรงอยู่ในระดับที่ใช้ได้

เอกรัตน์ ลตวรรณ. (2543) วิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคและการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับของคุณค่าตราสินค้าในใจของ

ผู้บริโภคของสินค้าที่ทำการวิจัย ศึกษาถึงความแตกต่างของระดับคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค ระหว่างสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันแตกต่างกัน และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับของคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภค และองค์ประกอบในการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจมีกลุ่มตัวอย่างเป็นชาย-หญิง อายุ 18-45 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนสินค้าที่นำมาใช้ในการวิจัยได้แก่ สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ คือ นมพาสเจอร์ไรซ์ ที่ขยายตราสินค้าเป็นนมเปรี้ยวและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง คือ รถยนต์ที่ขยายตราสินค้าเป็นรถกระบะ ผลการวิจัยพบว่า ในสินค้าประเภทนมพาสเจอร์ไรซ์ Meiji มีระดับของคุณค่าตราสินค้าสูงกว่าForemost ส่วนในสินค้าประเภทรถยนต์ Toyota มีคุณค่าตราสินค้าสูงกว่า Mazda โดยที่ระดับของคุณค่าตราสินค้าของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำสูงกว่าสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง และระดับของคุณค่าตราสินค้าในสินค้าทั้งที่ระดับความเกี่ยวพันต่ำและสูง มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบในการประเมินการขยายตราสินค้าในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ถ้าหากตราสินค้ามีระดับของคุณค่าตราสินค้าสูง ก็จะทำให้องค์ประกอบในการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่สูงตามไปด้วย

วารินยา สิลายวัฒน์. (2543) วิจัยเรื่อง การวัดคุณค่าตราสินค้าโดยใช้ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและค้นหาเบื้องต้น (Exploratory studies) ถึงลักษณะความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับตราสินค้า และลักษณะความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลทั้งสิ้น 44 คน แบ่งเป็นผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia จำนวน 11 คน ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Ericsson จำนวน 11 คน ผู้ดื่มกาแฟสำเร็จรูป Nescafe จำนวน 11 คน และผู้ดื่มกาแฟสำเร็จรูป Mocconaจำนวน 11 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์และมีความภักดีต่อตราสินค้าที่มีคุณค่าสูงในระดับที่มากกว่าตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าในระดับต่ำ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์ และความภักดีต่อตราสินค้าในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงในระดับที่ต่ำกว่าสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ นอกจากนั้นผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าในรูปแบบที่ต่างกันหลากหลายรูปแบบ ทั้งรูปแบบของความสัมพันธ์ในระดับผิวเผินและลึกซึ้ง เช่น ความสัมพันธ์แบบตามสะดวก แบบกลุ่มมิตรภาพที่ดีที่สุด แบบกลุ่มจอมบังคับ

มนีรัตน์ ตันติคุณารักษ์. (2544) วิจัยเรื่อง ความเกี่ยวพันและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้าบุกเบิก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันของสินค้ากับการรับรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าบุกเบิก และความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคกับการรับรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าบุกเบิก โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจกลุ่มตัวอย่างเป็นคนวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 25-45 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 410 คน ผลลัพธ์ที่นำมาใช้ในการ

วิจัยมีทั้งสิ้น 2 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง และผลิตภัณฑ์ที่วีจอบเนน ซึ่งเป็นตัวแทนของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำและสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ตามลำดับ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้และความตั้งใจซื้อต่อตราสินค้าบุกเบิกระหว่างสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำและสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงไม่มีความแตกต่างกัน อย่างไรก็ตามทัศนคติต่อตราสินค้าบุกเบิกที่มีความเกี่ยวพันสูงมีค่าสูงกว่าตราสินค้าบุกเบิกที่มีความเกี่ยวพันต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำและผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูงมีการรับรู้ต่อตราสินค้าบุกเบิกไม่แตกต่างกันทั้งในสินค้า 2 ประเภท ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูงแสดงทัศนคติและความตั้งใจซื้อในเชิงบวกต่อตราสินค้าบุกเบิกมากกว่าผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำอย่างเห็นได้ชัดเจน

พรทิพย์ เลือดจีน. (2544) วิจัยเรื่อง บุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภคและบุคลิกภาพตราสินค้า ความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพผู้บริโภคและบุคลิกภาพตราสินค้า กับความตั้งใจซื้อ และความแตกต่างของบุคลิกภาพตราสินค้าในสินค้าที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อคือ สินค้าประเภทรถยนต์นั่งขนาดเล็ก และสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อคือ เครื่องดื่มอัดลม โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ กับกลุ่มตัวอย่างชายและหญิงวัยทำงาน อายุ 22-45 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า บุคลิกภาพผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพตราสินค้าในเชิงบวก ทั้งในสินค้าที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อ และสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อรวมทั้งบุคลิกภาพผู้บริโภค และบุคลิกภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเช่นกัน สำหรับความแตกต่างของบุคลิกภาพตราสินค้าพบว่าบุคลิกภาพตราสินค้าในสินค้าที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อ มีความแตกต่างจากบุคลิกภาพตราสินค้าในสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเพียง 3 กลุ่มบุคลิกภาพเท่านั้นคือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น กลุ่มบุคลิกภาพแบบซับซ้อน และกลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นแนวทางเบื้องต้นว่า การศึกษารุ่นนี้ ซึ่งเป็นการนำมาตรวจวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker มาใช้ในการศึกษากับผู้บริโภคที่เป็นคนไทยนั้น ควรมีการปรับปรุงมาตรวัดเพื่อให้มีความสอดคล้องกับสภาพสังคมและวัฒนธรรมของไทยด้วย

กาญจนา เลิศลาภวสิน. (2543) วิจัยเรื่อง การวางตำแหน่งตราสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มและการรับรู้ของผู้บริโภคการศึกษาเรื่องการวางตำแหน่งตราสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มและการรับรู้ของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการนำแนวคิดเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งตราสินค้าไปใช้ในการบริหารตราสินค้าและการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าของนักการตลาด และศึกษาถึงการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตำแหน่งตราสินค้า เพื่อเปรียบเทียบถึงตำแหน่งตราสินค้าที่นักการตลาดได้วางไว้ การศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วน กล่าวคือ ส่วนแรก การศึกษาเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าของสินค้ากาแฟ

สำเร็จรูปพร้อมดื่มซึ่งใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ประเภทเอกสาร และวิธีการสัมภาษณ์เจาะลึกบุคคลในส่วนของการศึกษาเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์ การวางตำแหน่งตราสินค้าเบอร์ดีในสกาแฟ และอาฮา และส่วนที่สองการวิจัยเพื่อวัดการรับรู้ ของผู้บริโภคที่มีต่อตำแหน่งตราสินค้าใช้การวิจัยเชิงปริมาณโดยวิธีการสำรวจโดยใช้ แบบสอบถาม มีกลุ่มตัวอย่างคือชาย-หญิง อายุ 18-45 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา สรุปได้ว่ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มเบอร์ดี มีการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าว่า "เมื่อนึกถึงกาแฟ กระป๋อง ต้องนึกถึงเบอร์ดี" โดยใช้กลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าด้วยการใช้ชื่อเสียงและ ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate reputation and image) ส่วนเนสกาแฟมีการกำหนด ตำแหน่งตราสินค้าไว้ในสองลักษณะต่างกันไปตามสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย โดยในเนสกาแฟ เอ็กซ์ตร้า มีการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าไว้ว่าเป็น "กาแฟเย็นรสชาติอร่อย ด้วยรสชาติของ กาแฟแท้ๆ" และเนสกาแฟ เซค จะวางให้เป็นเครื่องดื่มรสกาแฟที่มี "รสชาติท้าทายสำหรับ วัยรุ่น" โดยใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยการใช้ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร ควบคู่ไปกับกลยุทธ์สร้างบุคลิก (Personality) ให้กับตราสินค้า สำหรับอาฮามีการวางตำแหน่ง ตราสินค้าไว้คือ "อาฮา คือกาแฟ 2 รส" โดยใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยคุณลักษณะ หรืออรรถประโยชน์ของสินค้า (Using product characteristics or customer benefits) และการ ใช้จุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ "Unique Selling Proposition" (USP) ควบคู่ไปกับกลยุทธ์สร้าง บุคลิก (Personality) ให้กับตราสินค้า สำหรับผลการวิจัยถึงการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตำแหน่งตรา สินค้าเบอร์ดี พบว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้ได้ว่า "นึกถึงกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ต้องนึกถึง เบอร์ดี" ส่วนเนสกาแฟ กลุ่มตัวอย่างรับรู้ได้ว่าเมื่อนึกถึงกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ต้องนึกถึง เนสกาแฟเช่นกัน โดยมีภาพลักษณ์ "ความมีรสชาติกาแฟแท้ๆ" ในอันดับรองลงไป สำหรับอา ฮ่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ได้ว่า "เป็นกาแฟสำเร็จรูปสำหรับวัยรุ่น" รองลงไปคือ "มีรสชาติอร่อย" และ "เป็นกาแฟ 2 รส" และเมื่อเปรียบเทียบกับตำแหน่งตราสินค้าที่นักการตลาดกำหนดไว้สามารถ สรุปได้ว่ากลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้ต่อตำแหน่งตราสินค้าเบอร์ดี ได้ตรงตามที่กำหนดไว้ ในขณะที่ ยังมีการรับรู้ต่อตำแหน่งตราสินค้า เนสกาแฟและอาฮา คลาดเคลื่อนไปจากที่กำหนดไว้อยู่ บ้าง

ผกามาส ยงเขนยสิน. (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปในซูเปอร์มาเก็ตและร้านสะดวกซื้อในเขต กรุงเทพมหานคร. ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มี ผลต่อการตัดสินใจในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคในซูเปอร์มาเก็ต ในภาพรวม และด้าน ราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อนวัช แยมสรวล. (2545) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ไฮยีนประเภทน้ำยาปรับผ้า นุ่มต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ คุณค่า ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากครอบครัวหรือเพื่อนฝูง พนักงาน

แนะนำสินค้า และมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากการตัดสินใจด้วยตนเอง
 คุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากสาเหตุของตรา
 สินค้า ไฮยีน และคุณภาพ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากสาเหตุจาก
 ราคา และการส่งเสริมการตลาด

จากแนวคิดการวัดคุณค่าตราสินค้าจากนักวิชาการหลายท่าน นำมาสรุปรวม โดยยึด
 แนวคิดแบบ จำลองคุณค่าของตราสินค้าของอาร์เคอร์ (Aaker, D.A. 1991) ซึ่งได้เลือก
 องค์ประกอบคุณค่าของตรา สินค้าของอาร์เคอร์ 4 องค์ประกอบจาก 5 องค์ประกอบ ที่คาด
 ว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ 1.การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand
 Name Awareness) 2. คุณภาพที่ถูกรับ รู้ (Perceived Quality) 3.ความสัมพันธ์กับตราสินค้า
 (Brand Associations) 4.ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) รวมทั้งข้อมูลส่วนบุคคล
 (นิพนธ์ เทพวัลย์. 2523 : 47-81) และส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้วิจัยใช้หลักการ
 6Ws 1H (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2550 : 30-32)มาเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ตรา Tesco และ ตราคุ่มค่า ในห้าง Tesco Lotus ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อ ผลิตภัณฑ์ตราTesco และ ตราคุ่มค่า ในห้าง Tesco Lotus เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน 5% (กัลยา วาณิชยปัญญา .2546:74) มีสูตรดังนี้

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 pq}{e^2}$$

แทนค่า

n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$Z_{\alpha/2}^2$	=	ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น95%ซึ่งมีค่า1.96
e	=	ค่าความคลาดเคลื่อนกำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5% ดังนั้น e = 0.05
p	=	ค่าประมาณเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง

$$q = (1-p)$$

แทนค่าในสูตร ได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 385.16$$

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำไว้ที่ 385 คน โดยสำรวจไว้ 15 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จากสาขาของ Tesco Lotus ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 35 สาขา (เทสโก้โลตัส รายงานประจำปี 2551) ทำการการจับสลากเพื่อเลือกตัวแทนสาขาของ Tesco Lotus เพื่อเป็นกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 5 สาขา ได้แก่ 1.พระราม 2.สุขุมวิท50 3.บางกะปิ 4.หลักสี่ 5.พอร์จูน

ตาราง 1 แสดงไฮเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 35 สาขาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ไฮเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 35 สาขาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล		
ซีคอนสแควร์	รัตนาธิเบศร์	วังหิน
พระราม 2	พระราม 3	ปทุมธานี
มีนบุรี	ประชาชื่น	บางพลี
สุขาภิบาล1	บางนา- ทรายทอง	บ้านฟ้า – ลำลูกกา
พอร์จูน	บางประกอก	รังสิต คลอง 7
ศรีนครินทร์	รังสิต	นวนคร
รามอินทรา	บางกะปิ	ซีดีพาร์ค บางพลี
บางแค	ลาดพร้าว	นครชัยศรี
พระราม 4	บางใหญ่	บางปู
แจ้งวัฒนะ	จรัญสนิทวงศ์	ปิ่นเกล้า
สุขุมวิท 50	พระราม 1	ศาลายา
หลักสี่	รังสิต-นครนายก	

ขั้นที่ 2 วิธีกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างจากแต่ละแห่งตามขั้นตอนที่ 1 กลุ่มละ 80 ชุด เท่าๆกัน จึงจะเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 วิธีแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่ยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจนครบ 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับทฤษฎี และแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยก่อนนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่มีใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของชุดคำถามของแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficiency) ของครอนบาค (Cronbach) เพื่อทดสอบความคงที่ภายในของชุดคำถาม เมื่อได้ทดลอง (Try-Out) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นจากแบบสอบถาม โดยการคำนวณ Alpha Coefficient ได้ผลดังนี้ ชุดคำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้าตรา Tesco และ คุ่มค่า (Brand Awareness) ได้ค่า 0.792 และ 0.810 ตามลำดับ ชุดคำถามเกี่ยวกับคุณภาพที่รับรู้ของ ตรา Tesco และ คุ่มค่า (Perceived Quality) ได้ค่า 0.705 และ 0.713 ตามลำดับ ชุดคำถามเกี่ยวกับความสัมพันธ์กับตราสินค้า Tesco และ คุ่มค่า (Brand Associations) ได้ค่า 0.740 และ 0.693 ตามลำดับ ชุดคำถามเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า Tesco และ คุ่มค่า (Brand Loyalty) ได้ค่า 0.843 และ 0.756 ตามลำดับ ชุดคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และ ตราคุ่มค่า ชุดคำถามเกี่ยวกับด้านปัจจัยที่ท่านเลือกซื้อของใช้ในชีวิตประจำวัน สินค้าตราสินค้า Tesco และ คุ่มค่าได้ค่า 0.801 และ 0.704 ตามลำดับ ชุดคำถามเกี่ยวกับด้านปัจจัยที่ท่านเลือกซื้อของใช้ในชีวิตประจำวันตราสินค้า Tesco และ คุ่มค่าได้ค่า 0.782 และ 0.802 ตามลำดับ ชุดคำถามเกี่ยวกับด้านผู้มีส่วนการตัดสินใจซื้อสินค้าตราสินค้า Tesco และ คุ่มค่าได้ค่า 0.804 และ 0.810 ตามลำดับ ชุดคำถามเกี่ยวกับการวางแผนในการหาข้อมูลก่อนซื้อ สินค้าตราสินค้า Tesco และ คุ่มค่าจากสื่อ ได้ค่า 0.832 และ 0.784 ตามลำดับ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน เป็นลักษณะคำถามปลายปิดจำนวน 6 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบ่งเป็น

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ดังนี้

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{45 - 20}{5} = 5 \quad (\text{อุดม เนตรรัตนากุล 2551:36})$$

2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

2.2 25-30 ปี

2.3 31-35 ปี

2.4 36-40 ปี

2.5 41 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.1 โสด

3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

3.3 หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 ปริญญาตรี

3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

4.1 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

4.3 ธุรกิจส่วนตัว

4.4 นักเรียน นักศึกษา

4.5 อื่นๆโปรดระบุ (.....)

ข้อที่ 6 รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

กำหนดช่วงรายได้ (วิเชียร เกตุสิงห์ 2538: 8-11) คำนวณดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{0 - 50,000}{5} = 10,000 \quad (\text{อุดม เนตรรัตนากุล 2551:37}) \end{aligned}$$

- 5.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 5.2 10,001 - 20,000 บาท
- 5.3 20,001 - 30,000 บาท
- 5.4 30,001 - 40,000 บาท
- 5.5 ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ของตรา Tesco และ คุ่มค่า โดยแบ่งออกเป็นคำถามเกี่ยวกับ ด้านการรู้จักตราสินค้า จำนวน 4 ข้อ ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า จำนวน 4 ข้อ ด้านความสัมพันธ์กับตรา สินค้า จำนวน 2 ข้อ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า จำนวน 2 ข้อ เป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบ Likert Scale โดยการใช้ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ประกอบด้วย

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนของกลุ่มตัวอย่างแบ่งระดับความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ โดยการหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2543)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5 - 1) / 5 = 0.80\end{aligned}$$

ดังนั้น การอธิบายในส่วนของ Descriptive ผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในคุณค่าตรา Tesco และ ตราคุ้มค่าในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในคุณค่าตรา Tesco และ ตราคุ้มค่าในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในคุณค่าตรา Tesco และ ตราคุ้มค่าในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในคุณค่าตรา Tesco และ ตราคุ้มค่าในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในคุณค่าตรา Tesco และ ตราคุ้มค่าในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และ ตราคุ้มค่า โดยเป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 18 ข้อ โดยการใช้ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนเช่นเดียวกับ ตอนที่ 2

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
มากที่สุด/บ่อยครั้งมาก	5 คะแนน
มาก/บ่อยครั้ง	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย/นานๆครั้ง	2 คะแนน
น้อยที่สุด/น้อยครั้งมาก	1 คะแนน

ดังนั้น การอภิปรายในส่วนของ Descriptive ผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่าในระดับมากที่สุด/บ่อยครั้งมาก

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่าในระดับมาก/บ่อยครั้ง

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่าในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่าในระดับน้อย/น้อยครั้ง

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่าในระดับน้อยที่สุด/น้อยครั้งมาก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่าง ๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร ที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม มีขั้นตอนการเก็บดังนี้

ผู้วิจัยศึกษาทฤษฎี แนวคิด และเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบในการศึกษาวิจัยเรื่องตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ มาสร้างเป็นแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บ รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้คัดเลือกตามกระบวนการจำนวน 400 ฉบับ ทำการเก็บรวบรวม ข้อมูล เป็นระยะเวลา 1 เดือน

การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง มาทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัส ตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

3. นำข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อทำการประมวลผลตามสถิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการ ทดสอบสมมติฐาน โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level of Significance)

การวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม จะทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1.1 ข้อมูลในส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามวิเคราะห์โดยการแจกแจง ความถี่ และร้อยละ

1.2 ข้อมูลในส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับสินค้าตรา Tesco และตราคุ่มค่า ในด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า วิเคราะห์ โดยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.3 ข้อมูลในส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. การทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว สถิติที่ใช้ คือ

2.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคุ่มค่า แผนกของชำ สถิติที่ใช้ คือ ค่า t- test (Independent Sample t-test) ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างระหว่างประชากร 2 กลุ่ม และค่า F- test (One way ANOVA) ใช้ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างระหว่างประชากรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่โดยวิธี LSD (Least Significant Different)

2.2 คุณค่าตราสินค้า Tesco และตราคุ่มค่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า สถิติที่ใช้ คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1) การหาค่าร้อยละ(Percentage) โดยใช้สูตรดังนี้(อภิรักษ์ จันตะนี. 2538: 75)

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

f	หมายถึง	ความถี่หรือจำนวนข้อมูล
X	หมายถึง	ค่าของข้อมูลหรือคะแนน
n	หมายถึง	จำนวนตัวอย่างหรือผู้ตอบแบบสอบถาม
P	หมายถึง	ค่าร้อยละ(percentage)

2) ค่าเฉลี่ยตัวอย่าง (Sample mean = $\bar{X}$) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 36)

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

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

3) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 : 38)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 43)

$$\text{Cronbach's alpha: } \alpha = \frac{k \text{ covariance / variance}}{1 - (k-1) \text{ covariance / variance}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k	แทน	จำนวนค่าถาม
<i>covariance</i>	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างค่าถามต่างๆ
<i>variance</i>	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของค่าถาม

เมื่อได้ทดลอง (Try-Out) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นจากแบบสอบถาม โดยการคำนวณ Alpha Coefficient ได้แล้ว

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

1) การวิเคราะห์ความแปรปรวนกรณีตัวอย่างอิสระกัน และประชากร 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน(อภิสิทธิ์ จันตะนี. 2538: 76)

โดยใช้สูตร **t - test** เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของแต่ละคู่ ดังนี้

$$\text{กรณีที่ } s_1^2 = s_2^2$$

$$\text{สูตร } t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

$$\text{โดยที่ Degree of freedom (df)} = n_1 + n_2 - 2$$

$$\text{กรณีที่ } s_1^2 \neq s_2^2$$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

$$\text{โดยที่ Degree of freedom (df)} = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{x}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

s_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
s_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

2) สถิติ F- test แบบวิเคราะห์ความแปรปรวนเดียว (One Way Analysis of Variance) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 293) มีสูตรดังนี้

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

		F	=	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F- distribution	
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)	
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน	
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด	
	$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Surm of Squares)	
	$SS_{(W)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Surm of Square)	
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Squares Between group)	
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Squares Within group)	

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown – Forsythe (B)
(Hartung. 2001 : 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

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

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

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown – forsythe

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW' แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown – forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการทดสอบ เป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545 : 333) มีสูตรดังนี้

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ *t-test* ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระ

MSE แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม ($MS_{(w)}$)

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ t

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel. 1982 : 153-155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

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

เมื่อ $\bar{d}_D$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
 q_D แทน ค่าจากตาราง Critical values of the

Dunnett test

$\sqrt{2(MS_S/A)}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
 S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองกลุ่ม โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน (Pearson Correlation) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545:311-312)

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

เมื่อ r แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
 $\sum x$ แทน ผลรวมคะแนนรายข้อของกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum Y$ แทน ผลรวมคะแนนรวมของทั้งกลุ่ม
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละกลุ่มตัวอย่างยกกำลังสอง
 $\sum Y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละกลุ่มตัวอย่างยกกำลังสอง
 $\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
 n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง

1. ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็น บวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลด
3. ค่า r เข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ค่า r เข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์

เกณฑ์การแปลความหมาย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์ . 2544 : 316)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90)

ถือว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ใน ระดับสูง (สูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูง

มาก)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70)

ถือว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ใน ระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0 (ประมาณ 0.30 หรือ ต่ำกว่า)

ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ใน ระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา “การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่า ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำในห้างค้าปลีก Tesco Lotus เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of squares)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนในการทดสอบสมมติฐาน หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ (Level of significance) โดยกำหนดไว้ที่ระดับ 0.05
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อคุณค่าตราสินค้า ของตรา Tesco และ คุ่มค่า

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และ ตราคุ่มค่า

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคุ่มค่า แผนกของชำแตกต่างกัน
2. คุณค่าตราสินค้า Tesco และตราคุ่มค่า แผนกของชำ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์ ด้านความภักดี มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. คุณค่าตราสินค้าตราTesco กับตราคุ่มค่า แตกต่างกัน
4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้านี้ระหว่างตรา Tesco กับตราคุ่มค่าแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	109	27.25
หญิง	291	72.75
รวม	400	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต่อคุณค่าตราสินค้าตรา Tesco และตราคุ่มค่าจำนวน 400 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.75 รองลงมาเป็นเพศชาย มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	9	2.25
25-30ปี	37	9.25
31-35ปี	146	36.50
36-40ปี	163	40.75
41ปีขึ้นไป	45	11.25
รวม	400	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต่อคุณค่าตราสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่าจำนวน 400 คน โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 36 - 40 ปี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 31 - 35 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 อายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 อายุระหว่าง 25 - 30 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลสถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	121	30.25
สมรส/อยู่ด้วยกัน	253	63.25
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	26	6.50
รวม	400	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต่อคุณค่าตราสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่าจำนวน 400 คน โดยส่วนใหญ่มี สถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 รองลงมา คือ สถานภาพ โสด จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 และ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	78	19.50
ปริญญาตรี	214	53.50
สูงกว่าปริญญาตรี	108	27.00
รวม	400	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต่อคุณค่าตราสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่าจำนวน 400 คน โดยส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมา คือ จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	67	16.75
พนักงานเอกชน	158	39.50
ธุรกิจส่วนตัว	103	25.75
นักเรียน นักศึกษา	42	10.50
อื่นๆ เช่น ฟรีแลนซ์ แม่บ้าน	30	7.50
รวม	400	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต่อคุณค่าตราสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่าจำนวน 400 คน โดยส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาจะประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 เป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และ อาชีพ อื่นๆ เช่น ฟรีแลนซ์ เกษียณอายุ แม่บ้าน ไม่ได้ทำงาน เป็นต้น อยู่จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	11	2.75
10,001-20,000 บาท	48	12.00
20,001-30,000 บาท	158	39.50
30,001-40,000 บาท	114	28.50
40,001 บาทขึ้นไป	69	17.25
รวม	400	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต่อคุณค่าตราสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่าจำนวน 400 คน โดยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

เนื่องจากมีบางอันตรภาคชั้นของอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความถี่น้อย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการจัดกลุ่มใหม่ ดังนี้

ตาราง 9 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมชั้นใหม่

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30 ปี	46	11.50
31-35 ปี	146	36.50
36-40 ปี	163	40.75
41 ปีขึ้นไป	45	11.25
รวม	400	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต่อคุณค่าตราสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่าจำนวน 400 คน โดยส่วนใหญ่มีอายุ 31-35 ปีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 36 - 40 ปีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 อายุต่ำกว่า

30 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมชั้นใหม่

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	67	16.75
พนักงานเอกชน	158	39.50
ธุรกิจส่วนตัว	103	25.75
นักเรียน นักศึกษา/ อื่นๆเช่น ฟรีแลนซ์ แม่บ้าน	72	18.00
รวม	400	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต่อคุณค่าตราสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่าจำนวน 400 คน โดยส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาจะประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 เป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และ อาชีพ นักเรียน นักศึกษา กับอื่น เช่น พนักงานฟรีแลนซ์ เกษียณอายุ แม่บ้าน ไม่ได้ทำงาน เป็นต้น อยู่จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมชั้นใหม่

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท	59	14.75
20,001-30,000 บาท	158	39.50
30,001-40,000 บาท	114	28.50
40,001 บาทขึ้นไป	69	17.25
รวม	400	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต่อคุณค่าตราสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่าจำนวน 400 คน โดยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน

158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อคุณค่าตราสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่า ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อคุณค่าตราสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่า ในด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเรื่องความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อคุณค่าตราสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่า ในด้านการรู้จักตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า	ตรา คัมค่า		ตรา Tesco			
	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
1.การรู้จักตราสินค้าตรา Tesco และคัมค่า (Brand Awareness)						
1.1 เมื่อพูดถึงสินค้า Tesco และ คัมค่า ท่านนึกถึงอย่างไร	2.54	0.791	น้อย	4.01	0.653	มาก
1.2 ความคุ้นเคยกับตราสินค้า Tesco และ คัมค่า	3.25	1.095	ปานกลาง	4.06	0.787	มาก
1.3 ความสามารถจดจำ ตราสินค้า Tesco และ คัมค่า ได้ทุกครั้งที่นึกถึง	4.03	0.730	มาก	4.06	0.781	มาก
1.4 ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า Tesco และ คัมค่าเป็นตราสินค้าชั้นนำ ที่มาจากต่างประเทศ	2.77	0.939	ปานกลาง	3.64	0.832	มาก
ภาพรวม	3.14	0.3674	ปานกลาง	3.94	0.5337	มาก

จากผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อคุณค่าตราสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่า ในด้านการรู้จักตราสินค้า จำนวน 400 คน พบว่า

สินค้าตรา Tesco เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และเมื่อทำการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อความคุ้นเคยกับตราสินค้า ความสามารถจดจำตราสินค้า การนึกถึงสินค้าตรา tesco และเป็นตราสินค้าชั้นนำ ที่มาจากต่างประเทศ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.06, 4.06, 4.01 และ 3.64 ตามลำดับ

สินค้าตรา คัมค่า เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 และเมื่อทำการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อความสามารถจดจำตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.03 ส่วนในข้อความคุ้นเคยกับตราสินค้า และเป็นตราสินค้าชั้นนำ ที่มาจากต่างประเทศ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.25 และ 2.77 ตามลำดับ และการนึกถึงสินค้าตราคัมค่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.54

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเรื่องความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
ต่อคุณค่าตราสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่า ในด้านคุณภาพที่รับรู้ของตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า	ตรา คัมค่า			ตรา Tesco		
	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
2.คุณภาพที่รับรู้ของ ตรา Tesco และ คัมค่า (Perceived Quality)						
2.1 ภาพพจน์ของตราสินค้า Tesco และ คัมค่า	1.83	0.904	น้อย	2.36	0.846	น้อย
2.2 คุณภาพของสินค้าตรา Tesco และ คัมค่า ที่ท่านรับรู้	1.98	0.987	น้อย	2.71	0.917	ปานกลาง
2.3 ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าเป็นตรา สินค้าคุณภาพ เทียบเท่า Brand ชื่อนำ แต่ราคาประหยัดกว่า	2.07	0.924	น้อย	2.72	0.924	ปานกลาง
2.4 ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าเป็นตรา สินค้าคุณภาพมาตรฐานพอใช้ได้ แต่ ราคาถูกมาก	2.76	1.095	ปาน กลาง	3.14	0.902	ปานกลาง
ภาพรวม	2.16	0.5299	น้อย	2.73	0.4375	ปานกลาง

จากผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อคุณค่าตราสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่า ในด้านคุณภาพที่รับรู้ของตราสินค้า จำนวน 400 คน พบว่า

สินค้าตรา Tesco เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 และเมื่อทำการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อความเป็นตราสินค้าคุณภาพมาตรฐานพอใช้ได้ แต่ราคาถูกมาก เป็นตราสินค้าคุณภาพ เทียบเท่า Brand ชื่อนำแต่ราคาประหยัดกว่า และคุณภาพของสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.14, 2.72 และ 2.71 ตามลำดับ ส่วนในข้อภาพพจน์ของตราสินค้า Tesco ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.36

สินค้าตรา คุ่มค่า เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.16 และเมื่อทำการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อเป็นตราสินค้าคุณภาพมาตรฐานพอใช้ได้ แต่ราคาถูกมาก ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.76 ส่วนในข้อความเป็นตราสินค้าคุณภาพ เทียบเท่า Brand ชื่อนำแต่ราคาประหยัดกว่า คุณภาพของสินค้าและภาพพจน์ของตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.07, 1.98 และ 1.83 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเรื่องความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อคุณค่าตราสินค้าตรา Tesco และตราคุ่มค่า ในด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า	ตรา คุ่มค่า			ตรา Tesco		
	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความคิดเห็น	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความเห็น
3.ความสัมพันธ์กับตราสินค้า Tesco และ คุ่มค่า (Brand Associations)						
3.1 ความตั้งใจในการซื้อสินค้าตรา Tesco และ คุ่มค่า	3.30	0.966	ปานกลาง	3.26	0.888	ปานกลาง
3.2 ความรู้สึกที่ได้จากการใช้สินค้าตรา Tesco และ คุ่มค่า	2.72	0.893	ปานกลาง	3.43	0.813	มาก
ภาพรวม	3.01	0.698	ปานกลาง	3.34	0.767	ปานกลาง

จากผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อคุณค่าตราสินค้าตรา Tesco และตราคุ่มค่า ในด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าจำนวน 400 คน พบว่า

สินค้าตรา Tesco เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และเมื่อทำการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในความรู้สึกที่ได้จากการใช้สินค้าตรา Tesco ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.43 ส่วนในข้อความตั้งใจในการซื้อสินค้าตรา Tesco ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.94

สินค้านำตรา คุ่มค่า เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 และเมื่อทำการพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ในข้อความรู้สึกที่ได้จากการใช้สินค้านำตราคุ่มค่า และความตั้งใจในการซื้อสินค้านำตรา คุ่มค่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.30 และ 2.72 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเรื่องความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อคุณค่าตราสินค้านำตรา Tesco และตราคุ่มค่า ในด้านความภักดีต่อตราสินค้านำ

คุณค่าตราสินค้านำ	ตรา คุ่มค่า			ตรา Tesco		
	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความเห็น	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความเห็น
4.ความภักดีต่อตราสินค้านำ Tesco และ						
คุ่มค่า (Brand Loyalty)						
4.1 ความตั้งใจในการซื้อสินค้านำตรา Tesco และ คุ่มค่า ซ้ำอีกในครั้งต่อไป	3.15	0.908	ปานกลาง	3.72	0.853	มาก
4.2 ท่านจะแนะนำคนอื่นให้ซื้อสินค้านำตรา Tesco และ คุ่มค่า	2.89	1.077	ปานกลาง	2.61	0.855	ปานกลาง
ภาพรวม	3.02	0.8975	ปานกลาง	3.16	0.4504	ปานกลาง

จากผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อคุณค่าตราสินค้านำตรา Tesco และตราคุ่มค่า ในด้านความภักดีต่อตราสินค้านำ จำนวน 400 คน พบว่า

สินค้านำตรา Tesco เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 และเมื่อทำการพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ในข้อความตั้งใจในการซื้อสินค้านำตรา Tesco ซ้ำอีกในครั้งต่อไป ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.72 ส่วนในข้อจะแนะนำคนอื่นให้ซื้อสินค้านำตรา Tesco ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.61

สินค้าน้ำตาล **คัมค่า** เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 และเมื่อทำการพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ในข้อความตั้งใจในการซื้อสินค้าน้ำตาล **คัมค่า** ซ้ำอีกในครั้งต่อไป และจะแนะนำคนอื่นให้ซื้อสินค้าน้ำตาล **คัมค่า** ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 และ 2.89 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำตาล Tesco และ น้ำตาล **คัมค่า**

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเรื่องความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำตาล Tesco และ น้ำตาล **คัมค่า** ในด้านปัจจัยที่เลือกซื้อของใช้ในชีวิตประจำวัน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ						
สินค้า	น้ำตาล คัมค่า			น้ำตาล Tesco		
			ระดับ			ระดับ
	$\bar{X}$	S.D	ความคิดเห็น	$\bar{X}$	S.D	ความคิดเห็น
1.ปัจจัยที่เลือกซื้อของใช้ใน						
ชีวิตประจำวัน						
1.1 เลือกจากตราสินค้า	2.44	1.095	น้อย	2.55	0.839	ปานกลาง
1.2 เลือกจากราคา	4.01	1.037	มาก	2.81	0.963	ปานกลาง
1.3 เลือกจากคุณภาพ	2.57	1.191	น้อย	2.69	0.808	ปานกลาง
1.4 เลือกจากรูปแบบบรรจุภัณฑ์	1.90	1.035	น้อย	3.53	0.852	มาก
1.5 เลือกจากการเดินทางที่สะดวก	3.03	0.993	ปานกลาง	3.13	0.939	ปานกลาง
1.6 เลือกจากโปรโมชั่น	1.89	1.062	น้อย	4.11	0.888	มาก
ภาพรวม	3.32	0.7670	ปานกลาง	3.14	0.4848	ปานกลาง

จากผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำตาล Tesco และ น้ำตาล **คัมค่า** ในด้านปัจจัยที่เลือกซื้อของใช้ในชีวิตประจำวัน จำนวน 400 คน พบว่า

สินค้าตรา Tesco เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 และเมื่อทำการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อเลือกจากโปรโมชั่น และเลือกจากรูปแบบบรรจุภัณฑ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.11 และ 3.53 ตามลำดับ ส่วนในข้อเลือกจากการเดินทางที่สะดวก เลือกจากราคา เลือกจากคุณภาพ และเลือกจากตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็น อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.13, 2.81, 2.69 และ 2.55 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.81

สินค้าตรา คุ่มค่า เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และเมื่อทำการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อเลือกจากราคา ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.01 ในข้อเลือกจากการเดินทางที่สะดวก ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.03 ส่วนในข้อ เลือกจากคุณภาพ เลือกจากตราสินค้า เลือกจากรูปแบบบรรจุภัณฑ์ และเลือกจากโปรโมชั่น ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.57, 2.44, 1.90 และ 1.89 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเรื่องความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และ ตราคุ่มค่า ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อ	Min	Max	$\bar{X}$	S.D
2.ความถี่ในการซื้อต่อเดือน				
ตรา คุ่มค่า	0	12	2.76	2.201
ตรา Tesco	0	15	3.97	2.042

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีความถี่ในการซื้อสินค้าตรา Tesco ต่อเดือน ต่ำสุด คือ ไม่ซื้อ สูงสุด 15 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 4 ครั้ง ส่วนความถี่ในการซื้อสินค้าตรา คุ่มค่า ต่ำสุด ไม่ซื้อ สูงสุด 12 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเรื่องความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และ ตราคุ่มค่า ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อ
เดือน

พฤติกรรมการซื้อ	Min	Max	$\bar{X}$	S.D
3.มูลค่าในการซื้อต่อเดือน				
ตรา คุ่มค่า	0	7,000	1,207.55	1216.506
ตรา Tesco	0	12,000	1,822.57	1311.169

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีมูลค่าในการซื้อสินค้าตรา Tesco ต่อเดือน ต่ำสุด คือ ไม่ซื้อ สูงสุด 12,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,822.57 บาท ส่วนมูลค่าในการซื้อสินค้าตรา คุ่มค่า ต่ำสุด ไม่ซื้อ สูงสุด 7,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,207.32 บาท

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเรื่องความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และ ตราคุ่มค่า ในด้านกลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า	ตรา คุ้มค่า			ตรา Tesco		
	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
4.กลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อ						
4.1 ข้าวสาร	2.55	0.927	น้อย	3.89	0.865	มาก
4.2 อาหารแห้ง/ อาหารกระป๋อง	2.64	0.917	ปานกลาง	3.88	0.849	มาก
4.3 เครื่องปรุงอาหาร	2.53	0.887	น้อย	4.07	1.044	มาก
4.4 เครื่องดื่ม ร้อนและเย็น	2.52	0.887	น้อย	4.12	0.959	มาก
4.5 อาหารแช่แข็ง	2.52	0.881	น้อย	3.66	0.849	มาก
4.6 ขนมขบเคี้ยว	1.94	0.998	น้อย	3.83	0.831	มาก
4.7 ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า	3.53	0.858	มาก	3.81	0.793	มาก
4.8 ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดครัวเรือน	3.47	0.878	มาก	3.90	0.758	มาก
ภาพรวม	2.72	0.3966	ปานกลาง	3.89	0.5639	มาก

จากผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และ ตราคุ่มค่า ในด้านกลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อ จำนวน 400 คน พบว่า

สินค้าตรา Tesco เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และเมื่อทำการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อเครื่องต้มร้อนและเย็น เครื่องปรุงอาหาร ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดครัวเรือน ข้าวสาร อาหารแห้ง/ อาหารกระป๋อง ขนมขบเคี้ยว ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า และอาหารแช่แข็ง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.12, 4.07, 3.90, 3.89, 3.88, 3.83, 3.81 และ 3.66 ตามลำดับ

สินค้าตรา คุ่มค่า เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 และเมื่อทำการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดครัวเรือน ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.53 และ 3.47 ตามลำดับ ในข้อ อาหารแห้ง/ อาหารกระป๋อง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.64 ส่วนในข้อข้าวสาร เครื่องปรุงอาหาร เครื่องต้มร้อนและเย็น อาหารแช่แข็ง และขนมขบเคี้ยว ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.55, 2.53, 2.52, 2.52 และ 1.94 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเรื่องความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และ ตราคุ่มค่า ในด้านผู้มีส่วนการตัดสินใจ
ซื้อ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า	ตรา คุ่มค่า			ตรา Tesco		
	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความเห็น คิดเห็น	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความเห็น คิดเห็น
5.ใครมีส่วนการตัดสินใจซื้อ						
5.1 ตัวท่านเอง	4.04	0.913	มาก	4.06	0.932	มาก
5.2 คุณพ่อ คุณแม่	3.46	0.848	มาก	3.69	0.926	มาก
5.3 สามี ภรรยา หรือ แฟน	3.34	0.872	ปานกลาง	3.68	0.935	มาก
ภาพรวม	3.61	0.6424	มาก	3.81	0.7028	มาก

จากผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
สินค้าตรา Tesco และ ตราคุ่มค่า ในด้านผู้มีส่วนการตัดสินใจซื้อจำนวน 400 คน พบว่า

สินค้าตรา Tesco เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็น
โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และเมื่อทำการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อตนเอง พ่อแม่ และสามี ภรรยาหรือแฟน ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่
ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.06 3.69 และ 3.68 ตามลำดับ

สินค้านี้ ตราคุ่มค่า เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็น
โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และเมื่อทำการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อตนเอง และพ่อแม่ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมี
ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.04 และ 3.46 ตามลำดับ ส่วนในข้อสามี ภรรยาหรือแฟน ผู้ตอบ
แบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.34

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเรื่องความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และ ตราคุ่มค่า ในด้านการวางแผนในการ
หาข้อมูลก่อนซื้อจากสื่อ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า	ตรา คุ่มค่า			ตรา Tesco		
	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความเห็น	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความเห็น
6.ท่านมีการวางแผนในการหาข้อมูล ก่อนซื้อจากสื่ออะไร						
6.1 ทวี	4.11	0.841	มาก	4.60	0.572	มากที่สุด
6.2 หนังสือพิมพ์	3.57	0.847	มาก	4.16	0.670	มาก
6.3 จดหมายรายการลดราคาสินค้าที่ จัดส่งตามบ้าน	4.03	0.927	มาก	4.61	0.488	มากที่สุด
ภาพรวม	3.90	0.6288	มาก	4.46	0.3053	มากที่สุด

จากผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
สินค้าตรา Tesco และ ตราคุ่มค่า ในด้านการวางแผนในการหาข้อมูลก่อนซื้อจากสื่อ จำนวน
400 คน พบว่า

สินค้าตรา Tesco เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็น
โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และเมื่อทำการพิจารณาเป็นรายข้อ
พบว่า

ในข้อจดหมายรายการลดราคาสินค้าที่จัดส่งตามบ้าน และทวี ผู้ตอบแบบสอบถาม มี
ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.61 และ 4.60 ตามลำดับ ส่วนในข้อ
หนังสือพิมพ์ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.16

สินค้าตรา คัมค่า เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และเมื่อทำการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อสี่ข้อที่ 7 หมายความว่ารายการลดราคาสินค้าที่จัดส่งตามบ้าน และหนังสือพิมพ์ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.11, 4.03 และ 3.57 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน กับเพศ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน	Levene's test for Equality of variance	
	F	Sig.
1. สินค้าตรา Tesco	0.136	0.712
2. สินค้าตรา คัมค่า	9.279**	0.002

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.712 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วยค่า t กรณี Equal variances assumed

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราคัมค่า ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มแตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วยค่า t กรณี Equal variances not assumed

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$.	S.D	t	df	Prop.
1. สินค้าตรา Tesco	ชาย	4.09	2.201	0.759	398	0.448
	หญิง	3.92	1.981			
2. สินค้าตรา คัมค่า	ชาย	2.26	1.704	3.212**	257.938	0.001
	หญิง	2.95	2.325			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบ Independent t-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.448 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco แผนกของชำ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราคัมค่า ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภค ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราคัมค่า แผนกของชำ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากกว่าเพศชาย

สมมติฐานข้อที่ 1.1.2 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำ ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำ ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำ ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา
Tesco และตราคุ่มค่า แผนกของชำ ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน กับเพศ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน	Levene's test for Equality of variance	
	F	Sig.
1. สินค้าตรา Tesco	1.694	0.194
2. สินค้าตรา คุ่มค่า	3.552	0.060

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.194 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วยค่า t กรณี Equal variances assumed

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราคุ่มค่า ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.060 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วยค่า t กรณี Equal variances assumed

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา
Tesco และตราคุ่มค่า แผนกของชำ ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$.	S.D	t	df	Prop.
1. สินค้าตรา Tesco	ชาย	2049.54	1500.039	2.128*	398	0.034
	หญิง	1737.56	1225.048			
2. สินค้าตรา คุ่มค่า	ชาย	999.27	1067.571	2.105*	398	0.036
	หญิง	1285.57	1260.660			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำ ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบ Independent t-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือนมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภค ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา **Tesco** แผนกของชำ ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยของมูลค่าในการซื้อต่อเดือนมากกว่าเพศหญิง

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราคัมค่า ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือนมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภค ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา **คัมค่า** แผนกของชำ ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของมูลค่าในการซื้อต่อเดือนมากกว่าเพศชาย

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย

ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน กับอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. สินค้าตรา Tesco	0.692	3	396	0.557
2. สินค้าตรา คัมค่า	0.277	3	396	0.842

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น ดังนี้

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.557 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของทุกช่วงอายุไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราคัมค่า ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.842 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของทุกช่วงอายุไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่า แพนกของชำ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. สินค้าตรา Tesco	Between Groups	0.999	3	0.333	0.079	0.971
	Within Groups	1662.511	396	4.198		
	Total	1663.510	399			
2. สินค้าตรา คัมค่า	Between Groups	6.043	3	2.014	0.414	0.743
	Within Groups	1926.917	396	4.866		
	Total	1932.960	399			

จากตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่า แพนกของชำ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.971 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา **Tesco** แพนกของชำ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราคัมค่า ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.743 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราคัมค่า แพนกของชำ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำ ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำ ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำ ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำ ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน กับอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. สินค้าตรา Tesco	0.147	3	396	0.932
2. สินค้าตรา คัมค่า	1.097	3	396	0.350

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น ดังนี้

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.932 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของทุกช่วงอายุไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราคัมค่า ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือนมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.350 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของทุกช่วงอายุไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำ ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า						
ด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน		Sum of		Mean		
		Squares	df	Square	F	Sig.
1. สินค้าตรา Tesco	Between Groups	5063431.198	3	1687810.399	0.982	0.401
	Within Groups	680900000	396	1719400.547		
	Total	685900000	399			
2. สินค้าตราคัมค่า	Between Groups	1846851.560	3	615617.187	0.414	0.743
	Within Groups	588627547.440	396	1486433.201		
	Total	590474399.000	399			

จากตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำ ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.401 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

สินค้าตรา **Tesco** แผนกของชำ ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราคุ่มค่า ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.743 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราคุ่มค่า แผนกของชำ ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา **Tesco** และตราคุ่มค่า แผนกของชำแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3.1 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา **Tesco** และตราคุ่มค่า แผนกของชำ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา **Tesco** และตราคุ่มค่า แผนกของชำ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา **Tesco** และตราคุ่มค่า แผนกของชำ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา

Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน กับสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. สินค้าตรา Tesco	0.495	2	397	0.610
2. สินค้าตรา คัมค่า	1.684	2	397	0.187

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น ดังนี้

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.610 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราคัมค่า ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.187 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคุ่มค่า แผนกของชำ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. สินค้าตรา Tesco	Between Groups	9.389	2	4.695	1.127	0.325
	Within Groups	1654.121	397	4.167		
	Total	1663.510	399			
2. สินค้าตรา คุ่มค่า	Between Groups	3.021	2	1.510	0.311	0.733
	Within Groups	1929.939	397	4.861		
	Total	1932.960	399			

จากตาราง 31 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคุ่มค่า แผนกของชำ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ F-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.325 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา **Tesco** แผนกของชำ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราคุ่มค่า ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.733 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราคุ่มค่า แผนกของชำ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคุ่มค่า แผนกของชำ ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่า แพนกของชำ ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่า แพนกของชำ ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่า แพนกของชำ ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน กับสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. สินค้าตรา Tesco	0.364	2	397	0.695
2. สินค้าตรา คัมค่า	1.370	2	397	0.255

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น ดังนี้

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.695 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราคุ่มค่า ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.255 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคุ่มค่า แผนกของชำ ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. สินค้าตรา Tesco	Between Groups	61358.689	2	30679.345	0.021	0.535
	Within Groups	590400000	397	1487186.500		
	Total	590500000	399			
2. สินค้าตรา คุ่มค่า	Between Groups	61358.689	2	30679.345	0.021	0.980
	Within Groups	590413040.311	397	1487186.500		
	Total	590474399.000	399			

จากตาราง 33 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคุ่มค่า แผนกของชำ ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ F-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.535 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา **Tesco** แผนกของชำ ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราคุ่มค่า ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.980 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราคัมค่า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4.1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 34 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา
Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน กับระดับการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. สินค้าตรา Tesco	0.041	2	397	0.960
2. สินค้าตรา คัมค่า	6.532**	2	397	0.002

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น ดังนี้

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.960 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราคัมค่า ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา
Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามระดับ
การศึกษาโดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อสินค้า ด้านความถี่ ในการซื้อ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
สินค้าตรา Tesco	Between Groups	14.224	2	7.112	1.712	0.182
	Within Groups	1649.286	397	4.154		
	Total	1663.510	399			

จากตาราง 35 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco แผนกของชำ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.182 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco แผนกของชำ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา คุ่มค่า แผนกของชำ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ สถิติ Brown-Forsythe test

ตัวแปรที่ศึกษา		Statistic	df1	df2	Prop.
สินค้าตราคุ่มค่า	Brown-Forsythe	10.493**	2	296.127	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราคุ่มค่า แผนกของชำ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราคุ่มค่า แผนกของชำ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราคุ่มค่า แผนกของชำ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบวาระดับการศึกษาคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Dunnett's T3

เพื่อให้ทราบวาระดับการศึกษาในคู่ใดบ้างที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราคุ่มค่า แผนกของชำ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัย จึงทำการทดสอบ

ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ซึ่งมีผลวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราคัมค่า แผนกของชำ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	Mean	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.95	-	-0.822** (0.004)	-1.375** (0.000)
ปริญญาตรี	2.77		-	-0.553 (0.136)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.32			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราคัมค่า แผนกของชำ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราคัมค่า แผนกของชำ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราคัมค่า แผนกของชำ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.822

2. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราคัมค่า แผนกของชำ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า

ปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราคัมค่า แผนกของชำ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.375

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4.2 ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำ ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำ ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำ ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 38 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำ ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน กับระดับการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. สินค้าตรา Tesco	2.381	2	397	0.094
2. สินค้าตรา คัมค่า	3.384*	2	397	0.035

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น ดังนี้

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.094 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราคัมค่า ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco แผนกของชำ ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
สินค้าตรา Tesco	Between Groups	11550000	2	5776388.223	3.400*	0.034
	Within Groups	674400000	397	1698723.605		
	Total	685900000	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco แผนกของชำ ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา **Tesco** แผนกของชำ ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และเพื่อให้ทราบว่ารายได้คู่ใดที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Fisher's Least Significant Difference (LSD)

และเพื่อให้ทราบว่ารายได้ในคู่ใดบ้างที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco ในด้านความมูลค่าในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัย จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ซึ่งมีผลวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco แผนกของชำ ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ระดับการศึกษา	Mean	ต่ำกว่าปริญญาดรี	ปริญญาดรี	สูงกว่าปริญญาดรี
ต่ำกว่าปริญญาดรี	1572.22	-	-289.600 (0.247)	-489.316* (0.012)
ปริญญาดรี	1861.82		-	-199.716 (0.061)
สูงกว่าปริญญาดรี	2061.54			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco แผนกของชำ ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco แผนกของชำ ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco แผนกของชำ ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 489.316

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา คุ่มค่า แผนกของชำ ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ สถิติ Brown-Forsythe test

ตัวแปรที่ศึกษา		Statistic	df1	df2	Prop.
สินค้าตราคุ่มค่า	Brown-Forsythe	4.676*	2	317.363	.010

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคุ่มค่า แผนกของชำ ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราคุ่มค่า แผนกของชำ ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราคุ่มค่า แผนกของชำ ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบวาระดับการศึกษาคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Dunnett's T3

และให้ทราบวาระดับการศึกษาในคู่ใดบ้างที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราคุ่มค่า แผนกของชำ ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัย จึงทำการทดสอบความ

แตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ซึ่งมีผลวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราคัมค่า แผนกของชำ ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	Mean	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	860.13	-	-406.554* (0.010)	-481.168** (0.009)
ปริญญาตรี	1266.68		-	-74.614 (0.943)
สูงกว่าปริญญาตรี	1341.30			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราคัมค่า แผนกของชำ ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราคัมค่า แผนกของชำ ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราคัมค่า แผนกของชำ ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 406.554

2. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราคัมค่า แผนกของชำ ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญา

ตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราคัมค่า แผนกของชำ ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 481.168

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5.1 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 43 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา
Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน กับอาชีพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. สินค้าตรา Tesco	3.318*	3	396	.020
2. สินค้าตรา คัมค่า	3.797*	3	396	.010

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น ดังนี้

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราคัมค่า ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา
คัมค่า แผนกของชำ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ
Brown-Forsythe test

ตัวแปรที่ศึกษา		Statistic	df1	df2	Prop.
สินค้าตรา Tesco	Brown-Forsythe	0.328	3	300.104	0.805
สินค้าตราคัมค่า	Brown-Forsythe	1.287	3	339.869	0.279

จากตาราง 44 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าสินค้าตรา Tesco แผนกของชำ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.805 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าสินค้าตรา Tesco แผนกของชำ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราคัมค่า แผนกของชำ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.279 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราคัมค่า แผนกของชำ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5.2 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำ ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำ ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำ ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 45 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำ ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน กับอาชีพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. สินค้าตรา Tesco	1.780	3	396	0.150
2. สินค้าตรา คัมค่า	1.327	3	396	0.265

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น ดังนี้

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.150 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของทุกช่วงอายุไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราคัมค่า ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.265 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของทุกช่วงอายุไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำ ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือนจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. สินค้าตรา Tesco	Between Groups	5425850.802	3	1808616.934	1.052	0.369
	Within Groups	680500000	396	1718485.346		
	Total	685900000	399			
2. สินค้าตรา คัมค่า	Between Groups	2741837.343	3	913945.781	0.616	0.605
	Within Groups	587732561.657	396	1484173.135		
	Total	590474399.000	399			

จากตาราง 46 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำ ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือนจำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ F-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.369 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา **Tesco** แผนกของชำในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราคัมค่า ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.605 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราคัมค่า แผนกของชำในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.6.1 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

สินค้าตรา Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 47 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน กับรายได้

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. สินค้าตรา Tesco	0.701	3	396	0.552
2. สินค้าตรา คัมค่า	2.396	3	396	0.068

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น ดังนี้

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.552 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของทุกช่วงรายได้ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราคุ่มค่า ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.068 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของทุกช่วงรายได้ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคุ่มค่า แผนกของชำ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. สินค้าตรา Tesco	Between Groups	13.476	3	4.492	1.078	0.358
	Within Groups	1650.034	396	4.167		
	Total	1663.510	399			
2. สินค้าตรา คุ่มค่า	Between Groups	158.839	3	52.946	11.818**	0.000
	Within Groups	1774.121	396	4.480		
	Total	1932.960	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคุ่มค่า แผนกของชำ จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ F-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.358 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา **Tesco** แผนกของชำ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราคัมค่า ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราคัมค่า แผนกของชำ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และเพื่อให้ทราบว่ารายได้คู่ใดที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Fisher's Least Significant Difference (LSD)

และเพื่อให้ทราบว่ารายได้ในคู่ใดบ้างที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราคัมค่า ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัย จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ซึ่งมีผลวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

ตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราคัมค่า ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามรายได้ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

รายได้	Mean	ต่ำกว่า /เท่ากับ 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท	4.19	-	1.680** (0.000)	1.423** (0.000)	2.070** (0.000)
20,001-30,000 บาท	2.51		-	-	-
30,001-40,000 บาท	2.76			-	0.647* (0.046)
40,001 บาทขึ้นไป	2.12				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 49 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราคัมค่า แผนกของชำ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามรายได้โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราคัมค่า แผนก

ของชำ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภครายได้ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราคัมค่า แผนกของชำ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มากกว่าผู้บริโภครายได้ 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.680

2. ผู้บริโภครายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท กับผู้บริโภครายได้ 30,001-40,000 บาท มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราคัมค่า แผนกของชำ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภครายได้ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราคัมค่า แผนกของชำ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มากกว่าผู้บริโภครายได้ 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.423

3. ผู้บริโภครายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท กับผู้บริโภครายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราคัมค่า แผนกของชำ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภครายได้ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราคัมค่า แผนกของชำ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มากกว่าผู้บริโภครายได้ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.070

4. ผู้บริโภครายได้ 30,001-40,000 บาท กับผู้บริโภครายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ 30,001-40,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราคัมค่า แผนกของชำ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภครายได้ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายได้ 30,001-40,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราคัมค่า แผนกของชำ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มากกว่าผู้บริโภครายได้ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.647

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6.2 ผู้บริโภครายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำ ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำ ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำ ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 50 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำ ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน กับระดับรายได้

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. สินค้าตรา Tesco	0.152	3	396	0.928
2. สินค้าตรา คัมค่า	3.233*	3	396	0.022

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น ดังนี้

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.928 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราคุ่มค่า ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 51 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคุ่มค่า แผนกของชำ ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามระดับรายได้โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านมูลค่าในการซื้อ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
สินค้าตรา Tesco	Between Groups	2617163.335	3	872387.778	0.506	0.679
	Within Groups	683300000	396	1725577.991		
	Total	685900000	399			

จากตาราง 51 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco แผนกของชำ ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามรายได้โดยใช้สถิติ F-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.182 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา **Tesco** แผนกของชำ ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 52 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา
คุ่มค่า แผนกของชำ ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามรายได้โดยใช้สถิติ
Brown-Forsythe test

ตัวแปรที่ศึกษา		Statistic	df1	df2	Prop.
สินค้าตราคุ่มค่า	Brown-Forsythe	8.702**	3	227.546	0000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 52 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราคุ่มค่า
แผนกของชำ ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามรายได้โดยใช้ Brown-Forsythe
สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราคุ่มค่า แผนกของชำ ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อ
เดือน จำแนกตามรายได้ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่าง
กัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราคุ่มค่า แผนกของชำ ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และ
เพื่อให้ทราบว่ารายได้ คู่ใดที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Dunnett's T3

เพื่อให้ทราบว่ารายได้ ในคู่ใดบ้างที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราคุ่มค่า แผนก
ของชำ ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัย จึงทำการทดสอบความ
แตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ซึ่งมีผลวิเคราะห์
ดังต่อไปนี้

ตาราง 53 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา

คําค่า ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามรายได้ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี
Fisher's Least Significant Difference (LSD)

รายได้	Mean	ต่ำกว่า /เท่ากับ 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท	1904.58	-	825.462** (0.000)	684.489** (0.000)	1019.649** (0.000)
20,001-30,000 บาท	1079.11		-	140.974 (0.332)	194.186 (0.255)
30,001-40,000 บาท	1220.09			-	335.160 (0.063)
40,001 บาทขึ้นไป	884.93				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 53 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า
ตราคําค่า แผนกของชำ ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามรายได้โดยเปรียบเทียบ
รายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001
- 30,000 บาท มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี
รายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราคําค่า แผนก
ของชำ ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-
30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ
20,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราคําค่า แผนกของชำ ในด้านมูลค่าในการ
ซื้อต่อเดือน มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ
825.462

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-
40,000 บาท มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี
รายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราคําค่า แผนกของ
ชำ ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000
บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000

บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราคัมค่า แผนกของชำ ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 684.489

3. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราคัมค่า แผนกของชำ ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราคัมค่า แผนกของชำ ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1019.649

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้า Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์ และด้านความภักดี มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 คุณค่าตราสินค้า Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำ ด้านการรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1.1 คุณค่าตราสินค้า Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำ ด้านการรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

H_0 : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำ ด้านการรู้จักตราสินค้า

H_1 : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำ ด้านการรู้จักตราสินค้า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

และยอมรับสมมติฐาน รอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ปรากฏในตาราง ดังนี้

ตาราง 54 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน กับคุณค่าตราสินค้า Tesco และตราคุ่มค่า แผนกของชำ ด้านการรู้จักตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า	n	Pearson Correlation	p	ขนาดและทิศทาง ความสัมพันธ์
1. สินค้าตรา Tesco	400	.0213**	0.000	ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
2. สินค้าตรา คุ่มค่า	400	0.116*	0.020	ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน กับคุณค่าตราสินค้า Tesco และตราคุ่มค่า แผนกของชำ ด้านการรู้จักตราสินค้า โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน กับคุณค่าตราสินค้า Tesco แผนกของชำ ด้านการรู้จักตราสินค้า พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับคุณค่าตราสินค้า Tesco แผนกของชำ ด้านการรู้จักตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 โดยมีค่า $r=0.213$ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า Tesco แผนกของชำ ด้านการรู้จักตราสินค้าเพิ่มขึ้น ทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน กับคุณค่าตราคุ่มค่า แผนกของชำ ด้านการรู้จักตราสินค้า พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กับคุณค่าตราสินค้า ตราคุ่มค่า แผนกของชำ ด้านการรู้จักตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 โดยมีค่า $r=0.116$ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ตราคุ่มค่า แผนกของชำ ด้านการรู้จักตราสินค้าเพิ่มขึ้น ทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.1.2 คุณค่าตราสินค้า Tesco และตราคุ่มค่า แผนกของชำ ด้านการรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน

H_0 : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า Tesco และตราคุ่มค่า แผนกของชำ ด้านการรู้จักตราสินค้า

H_1 : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า Tesco และตราคุ่มค่า แผนกของชำ ด้านการรู้จักตราสินค้า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน รอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ปรากฏในตาราง ดังนี้

ตาราง 55 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน กับคุณค่าตราสินค้า Tesco และตราคุ่มค่า แผนกของชำ ด้านการรู้จักตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า	n	Pearson Correlation	p	ขนาดและทิศทาง ความสัมพันธ์
1. สินค้าตรา Tesco	400	0.109*	0.029	ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
2. สินค้าตรา คุ่มค่า	400	0.097	0.053	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน กับคุณค่าตราสินค้า Tesco และตราคุ่มค่า แผนกของชำ ด้านการรู้จักตราสินค้า โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน กับคุณค่าตราสินค้า Tesco แผนกของชำ ด้านการรู้จักตราสินค้า พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับคุณค่าตราสินค้า Tesco แผนกของชำ ด้านการรู้จักตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า Tesco แผนกของชำ ด้านการรู้จักตราสินค้าเพิ่มขึ้น ทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน กับคุณค่าตราคุ่มค่า แผนกของชำ ด้านการรู้จักตราสินค้า พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.053 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า ตราคุ่มค่า แผนกของชำ ด้านการรู้จักตราสินค้า อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 คุณค่าตราสินค้า Tesco และตราคุ่มค่า แผนกของชำ ด้านคุณภาพที่รับรู้ มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.2.1 คุณค่าตราสินค้า Tesco และตราคุ่มค่า แผนกของชำ ด้านคุณภาพที่รับรู้ มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

H_0 : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า Tesco และตราคุ่มค่า แผนกของชำ ด้านคุณภาพที่รับรู้

H_1 : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า Tesco และตราคุ่มค่า แผนกของชำ ด้านคุณภาพที่รับรู้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน รอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ปรากฏในตาราง ดังนี้

ตาราง 56 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน กับคุณค่าตราสินค้า Tesco และตราคุ่มค่า แผนกของชำ ด้านคุณภาพที่รับรู้

คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้	n	Pearson Correlation	p	ระดับความสัมพันธ์
1. สินค้าตรา Tesco	400	-0.037	0.467	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. สินค้าตรา คุ่มค่า	400	0.039	0.441	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน กับคุณค่าตราสินค้า Tesco และตราคุ่มค่า แผนกของชำ ด้านคุณภาพที่รับรู้ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน กับคุณค่าตราสินค้า Tesco แผนกของชำ ด้านคุณภาพที่รับรู้ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.467 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า Tesco แผนกของชำ ด้านคุณภาพที่รับรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน กับคุณค่าตราคุ่มค่า แผนกของชำ ด้านคุณภาพที่รับรู้ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.441 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน

(H₁) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราคัมค่า แผนกของชำ ด้านคุณภาพที่รับรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.2 คุณค่าตราสินค้า Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำ ด้านคุณภาพที่รับรู้ มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน

H₀: พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำ ด้านคุณภาพที่รับรู้

H₁: พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำ ด้านคุณภาพที่รับรู้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐาน รอง (H₁) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ปรากฏในตาราง ดังนี้

ตาราง 57 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน กับคุณค่าตราสินค้า Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำ ด้านคุณภาพที่รับรู้

คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้	n	Pearson Correlation	p	ระดับความสัมพันธ์
1. สินค้าตรา Tesco	400	0.041	0.418	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. สินค้าตรา คัมค่า	400	-0.008	0.876	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน กับคุณค่าตราสินค้า Tesco

และตราคัมค่า แผนกของชำ ด้านคุณภาพที่รับรู้ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน กับคุณค่าตราสินค้า Tesco แผนกของชำ ด้านคุณภาพที่รับรู้ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.418 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า Tesco แผนกของชำ ด้านคุณภาพที่รับรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน กับคุณค่าตราคัมค่า แผนกของชำ ด้านคุณภาพที่รับรู้ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.876 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราคัมค่า แผนกของชำ ด้านคุณภาพที่รับรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 คุณค่าตราสินค้า Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำ ด้านความสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.3.1 คุณค่าตราสินค้า Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำ ด้านความสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

H_0 : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำ ด้านความสัมพันธ์

H_1 : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำ ด้านความสัมพันธ์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

และยอมรับสมมติฐาน รอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ปรากฏในตาราง ดังนี้

ตาราง 58 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน กับคุณค่าตราสินค้า Tesco และตราคุ่มค่า แผนกของชำ ด้านความสัมพันธ์

คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์	n	Pearson Correlation	p	ขนาดและทิศทาง ความสัมพันธ์
1. สินค้าตรา Tesco	400	0.143**	0.004	ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
2. สินค้าตรา คุ่มค่า	400	0.027	0.590	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน กับคุณค่าตราสินค้า Tesco และตราคุ่มค่า แผนกของชำ ด้านความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน กับคุณค่าตราสินค้า Tesco แผนกของชำ ด้านความสัมพันธ์ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับคุณค่าตรา สินค้า Tesco แผนกของชำ ด้านความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า Tesco แผนกของชำ ด้านความสัมพันธ์เพิ่มขึ้น ทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนเพิ่มในระดับต่ำ

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน กับคุณค่าตราคุ่มค่า แผนกของชำ ด้านความสัมพันธ์ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.590 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้าน

ความถี่ในการซื้อต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราคัมค่า แพนกของชำ ด้านความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3.2 คุณค่าตราสินค้า Tesco และตราคัมค่า แพนกของชำ ด้านความสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน

H_0 : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า Tesco และตราคัมค่า แพนกของชำ ด้านความสัมพันธ์

H_1 : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า Tesco และตราคัมค่า แพนกของชำ ด้านความสัมพันธ์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน รอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ปรากฏในตาราง ดังนี้

ตาราง 59 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน กับคุณค่าตราสินค้า Tesco และตราคัมค่า แพนกของชำ ด้านความสัมพันธ์

คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์	n	Pearson Correlation	p	ขนาดและทิศทาง ความสัมพันธ์
1. สินค้าตรา Tesco	400	0.181**	0.000	ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
2. สินค้าตรา คัมค่า	400	0.054	0.277	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน กับคุณค่าตราสินค้า Tesco

และตราคัมค่า แผนกของชำ ด้านความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน กับคุณค่าตราสินค้า Tesco แผนกของชำ ด้านความสัมพันธ์ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กับคุณค่าตรา สินค้า Tesco แผนกของชำ ด้านความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า Tesco แผนกของชำ ด้านความสัมพันธ์เพิ่มขึ้น ทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน กับคุณค่าตราคัมค่า แผนกของชำ ด้านความสัมพันธ์ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.277 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราคัมค่า แผนกของชำ ด้านความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4 คุณค่าตราสินค้า Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำ ด้านความภักดี มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.4.1 คุณค่าตราสินค้า Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำ ด้านความภักดี มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

H_0 : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำ ด้านความภักดี

H_1 : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำ ด้านความภักดี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน รอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ปรากฏในตาราง ดังนี้

ตาราง 60 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน กับคุณค่าตราสินค้า Tesco และตราคุ่มค่า แผนกของชำ ด้านความภักดี

คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดี	n	Pearson Correlation	p	ขนาดและทิศทาง ความสัมพันธ์
1. สินค้าตรา Tesco	400	0.121*	0.016	ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
2. สินค้าตรา คุ่มค่า	400	0.139**	0.005	ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน กับคุณค่าตราสินค้า Tesco และตราคุ่มค่า แผนกของชำ ด้านความภักดี โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน กับคุณค่าตราสินค้า Tesco แผนกของชำ ด้านความภักดี พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับคุณค่าตรา สินค้า Tesco แผนกของชำ ด้านความภักดี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า Tesco แผนกของชำ ด้านความภักดีเพิ่มขึ้น ทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน กับคุณค่าตราคุ่มค่า แผนกของชำ ด้านความภักดี พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1)

หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับคุณค่าตราสินค้า ตราคุ่มค่า แผนกของชำ ด้านความภักดี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ตราคุ่มค่า แผนกของชำ ด้านความภักดีเพิ่มขึ้น ทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.4.2 คุณค่าตราสินค้า Tesco และตราคุ่มค่า แผนกของชำ ด้านความภักดี มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน

H_0 : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า Tesco และตราคุ่มค่า แผนกของชำ ด้านความภักดี

H_1 : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า Tesco และตราคุ่มค่า แผนกของชำ ด้านความภักดี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน รอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ปรากฏในตาราง ดังนี้

ตาราง 61 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน กับคุณค่าตราสินค้า Tesco และตราคุ่มค่า แผนกของชำ ด้านความภักดี

คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดี	n	Pearson Correlation	p	ขนาดและทิศทาง ความสัมพันธ์
1. สินค้าตรา Tesco	400	0.154**	0.002	ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
2. สินค้าตรา คุ่มค่า	400	0.113*	0.023	ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน กับคุณค่าตราสินค้า Tesco และตราคุ่มค่า แผนกของชำ ด้านความภักดี โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน กับคุณค่าตราสินค้า Tesco แผนกของชำ ด้านความภักดี พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับคุณค่าตราสินค้า Tesco แผนกของชำ ด้านความภักดี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า Tesco แผนกของชำ ด้านความภักดีเพิ่มขึ้น ทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน กับคุณค่าตราคุ่มค่า แผนกของชำ ด้านความภักดี พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.211 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับคุณค่าตราคุ่มค่า แผนกของชำ ด้านความภักดี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ตราคุ่มค่า แผนกของชำ ด้านความภักดีเพิ่มขึ้น ทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ตรา Tesco และตราคุ่มค่า แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.1 คุณค่าตราสินค้า ตรา Tesco และตราคุ่มค่า ด้านการรู้จักตราสินค้า มีความแตกต่างกัน

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ตรา Tesco และตราคุ่มค่า ด้านการรู้จักตราสินค้า ไม่มีความแตกต่างกัน

H_1 : คุณค่าตราสินค้า ตรา Tesco และตราคุ่มค่า ด้านการรู้จักตราสินค้า มีความแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ paired samples t test ในการทดสอบ ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน รอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ปรากฏในตาราง ดังนี้

ตาราง 62 เปรียบเทียบความแตกต่างของผู้บริโภคคุณค่าตราสินค้า ตรา Tesco และตราคุ่มค่า แผนกของชำ ด้านการรู้จักตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า	n	$\bar{x}$	S.D.	t	p
1. สินค้าตรา ตรา Tesco	400	3.9406	0.53371	26.840**	0.000
2. สินค้าตรา คุ่มค่า	400	3.1438	0.36740		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของผู้บริโภคคุณค่าตราสินค้า ตรา Tesco และตราคุ่มค่า แผนกของชำ ด้านการรู้จักตราสินค้า โดยใช้สถิติ paired samples T test ในการทดสอบ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

คุณค่าตราสินค้า ตรา Tesco และตราคุ่มค่า แผนกของชำ ด้านการรู้จักตราสินค้า พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน รอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ตรา Tesco และตราคุ่มค่า แผนกของชำ ด้านการรู้จักตราสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้าของตรา Tesco มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้าของตราคุ่มค่า

สมมติฐานข้อที่ 3.2 คุณค่าตราสินค้า ตรา Tesco และตราคุ่มค่า ด้านคุณภาพที่รับรู้ มีความแตกต่างกัน

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ตรา Tesco และตราคุ่มค่าด้านคุณภาพที่รับรู้ ไม่มีความแตกต่างกัน

H_1 : คุณค่าตราสินค้า ตรา Tesco และตราคุ่มค่าด้านคุณภาพที่รับรู้ มีความแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ paired samples t test ในการทดสอบ ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน รอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ปรากฏในตาราง ดังนี้

ตาราง 63 เปรียบเทียบความแตกต่างของผู้บริโภคคุณค่าตราสินค้า ตรา Tesco และตราคัมค่า
แผนกของชำ ด้านคุณภาพที่รับรู้

คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้	n	$\bar{x}$	S.D.	t	p
1. สินค้าตรา ตรา Tesco	400	2.7313	0.43747	16.425**	0.000
2. สินค้าตรา คัมค่า	400	2.1588	0.52992		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของผู้บริโภคคุณค่าตราสินค้า ตรา Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำ ด้านคุณภาพที่รับรู้ โดยใช้สถิติ paired samples t test ในการทดสอบ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

คุณค่าตราสินค้า ตรา Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำ ด้านคุณภาพที่รับรู้ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน รอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ตรา Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำ ด้านคุณภาพที่รับรู้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่รับรู้ของตรา Tesco มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่รับรู้ของตราคัมค่า

สมมติฐานข้อที่ 3.3 คุณค่าตราสินค้า ตรา Tesco และตราคัมค่า ด้านความสัมพันธ์ มีความแตกต่างกัน

H_0 : คุณค่าตราสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่าด้านความสัมพันธ์ ไม่มีความแตกต่างกัน

H_1 : คุณค่าตราสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่าด้านความสัมพันธ์ มีความแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ paired samples T test ในการทดสอบ ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน รอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ปรากฏในตาราง ดังนี้

ตาราง 64 เปรียบเทียบความแตกต่างของผู้บริโภคคุณค่าตราสินค้า ตรา Tesco และตราคุ่มค่า
แผนกของชำ ด้านความสัมพันธ์

คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์	n	$\bar{x}$	S.D.	t	p
1. สินค้าตรา ตรา Tesco	400	3.3450	0.76727	5.891**	0.000
2. สินค้าตรา คุ่มค่า	400	3.0113	0.69855		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 64 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของผู้บริโภคคุณค่าตราสินค้า ตรา Tesco และตราคุ่มค่า แผนกของชำ ด้านความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติ paired samples t test ในการทดสอบ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

คุณค่าตราสินค้า ตรา Tesco และตราคุ่มค่า แผนกของชำ ด้านความสัมพันธ์ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน รอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ตรา Tesco และตราคุ่มค่า แผนกของชำ ด้านความสัมพันธ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยคุณค่าตราสินค้าด้านความสัมพันธ์ของตรา Tesco มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าคุณค่าตราสินค้าด้านความสัมพันธ์ของตราคุ่มค่า

สมมติฐานข้อที่ 3.4 คุณค่าตราสินค้า ตรา Tesco และตราคุ่มค่า ด้านความภักดี มีความแตกต่างกัน

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ตรา Tesco และตราคุ่มค่า ด้านความภักดี ไม่มีความแตกต่างกัน

H_1 : คุณค่าตราสินค้า ตรา Tesco และตราคุ่มค่า ด้านความภักดี มีความแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ paired samples t test ในการทดสอบ ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน รอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ปรากฏในตาราง ดังนี้

ตาราง 65 เปรียบเทียบความแตกต่างของผู้บริโภคคุณค่าตราสินค้า ตรา Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำ ด้านความภักดี

คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดี	n	$\bar{x}$	S.D.	t	p
1. สินค้าตรา ตรา Tesco	400	3.1625	0.45039	2.800**	0.005
2. สินค้าตรา คัมค่า	400	3.0175	0.89747		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 65 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของผู้บริโภคคุณค่าตราสินค้า ตรา Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำ ด้านความภักดี โดยใช้สถิติ paired samples T test ในการทดสอบ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

คุณค่าตราสินค้า ตรา Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำ ด้านความภักดี พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน รอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ตรา Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำ ด้านความภักดี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีของตรา Tesco มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีของตราคัมค่า

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าระหว่าง ตรา Tesco และตราคัมค่า แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4.1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ระหว่างตรา Tesco และตราคัมค่า มีความแตกต่างกัน

H_0 : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ระหว่างตรา Tesco และตราคัมค่า ไม่มีความแตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ระหว่างตรา Tesco และตราคัมค่า มีความแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ paired samples t test ในการทดสอบ ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน รอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ปรากฏในตาราง ดังนี้

ตาราง 66 เปรียบเทียบความแตกต่างของผู้บริโภคพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ระหว่างตรา Tesco และตราคุ่มค่า แผนกของชำ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน	n	$\bar{x}$	S.D.	t	p
1. สินค้าตรา ตรา Tesco	400	3.97	2.042	7.962**	0.000
2. สินค้าตรา คุ่มค่า	400	2.76	2.201		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 66 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของผู้บริโภคพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ระหว่างตรา Tesco และตราคุ่มค่า แผนกของชำ โดยใช้สถิติ paired samples t test ในการทดสอบ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ระหว่างตรา Tesco และตราคุ่มค่า แผนกของชำ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน รอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ระหว่างตรา Tesco และตราคุ่มค่า แผนกของชำ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนของตรา Tesco มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนของตราคุ่มค่า

สมมติฐานข้อที่ 4.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน ระหว่างตรา Tesco และตราคุ่มค่า มีความแตกต่างกัน

H_0 : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน ระหว่างตรา Tesco และตราคุ่มค่า ไม่มีความแตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน ระหว่างตรา Tesco และตราคุ่มค่า มีความแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ paired samples t test ในการทดสอบ ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน รอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ปรากฏในตาราง ดังนี้

ตาราง 67 เปรียบเทียบความแตกต่างของผู้บริโภคพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านมูลค่า ในการซื้อต่อเดือน ระหว่างตรา Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำ

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน	n	$\bar{x}$	S.D.	t	p
1. สินค้าตรา ตรา Tesco	400	1822.58	1216.506	7.084**	0.000
2. สินค้าตรา คัมค่า	400	1207.55	1311.169		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 67 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของผู้บริโภคพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน ระหว่างตรา Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำ โดยใช้สถิติ paired samples T test ในการทดสอบ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน ระหว่างตรา Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน รอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน ระหว่างตรา Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือนของตรา Tesco มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือนของตราคัมค่า

ตาราง 68 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติ
สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคุ่มค่า แผนกของชำแตกต่างกัน		
สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคุ่มค่า แผนกของชำแตกต่างกัน		
สมมติฐานข้อที่ 1.1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคุ่มค่า แผนกของชำ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน		
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	t-test
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราคุ่มค่า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
สมมติฐานข้อที่ 1.1.2 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคุ่มค่า แผนกของชำ ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน		
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราคุ่มค่า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคุ่มค่า แผนกของชำ แตกต่างกัน		

ตาราง 68 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติ
สมมติฐานข้อที่ 1.2.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคุ่มค่า แผนกของชำ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน		
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	F-test
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราคุ่มค่า	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	F-test
สมมติฐานข้อที่ 1.2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคุ่มค่า แผนกของชำ ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน		
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	F-test
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราคุ่มค่า	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	F-test
สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคุ่มค่า แผนกของชำแตกต่างกัน		
สมมติฐานข้อที่ 1.3.1 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคุ่มค่า แผนกของชำ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน		
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	F-test
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราคุ่มค่า	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	F-test

ตาราง 68 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติ
สมมติฐานข้อที่ 1.3.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคุ่มค่า แพนกของชำ ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน		
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราคุ่มค่า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคุ่มค่า แพนกของชำแตกต่างกัน		
สมมติฐานข้อที่ 1.4.1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคุ่มค่า แพนกของชำ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน		
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราคุ่มค่า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe

ตาราง 68 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติ
สมมติฐานข้อที่ 1.4.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำ ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน		
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราคัมค่า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำ แตกต่างกัน		
สมมติฐานข้อที่ 1.5.1 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน		
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราคัมค่า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
สมมติฐานข้อที่ 1.5.2 ผู้บริโภคที่มีระดับอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำ ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน		
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราคัมค่า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test

ตาราง 68 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติ
สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคุ่มค่า แผนกของชำ แตกต่างกัน		
สมมติฐานข้อที่ 1.6.1 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคุ่มค่า แผนกของชำ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน		
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราคุ่มค่า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานข้อที่ 1.6.2 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคุ่มค่า แผนกของชำ ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน		
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราคุ่มค่า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้า Tesco และตราคุ่มค่า แผนกของชำ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์ และด้านความภักดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		
สมมติฐานข้อที่ 2.1 คุณค่าตราสินค้า Tesco และตราคุ่มค่า แผนกของชำ ด้านการรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		

ตาราง 68 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติ
สมมติฐานข้อที่ 2.1.1 คุณค่าตราสินค้า Tesco และตราคุ่มค่า แผนกของชำ ด้านการรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน		
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco	มีความสัมพันธ์กัน	Pearson Correlation
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราคุ่มค่า	มีความสัมพันธ์กัน	Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 2.1.2 คุณค่าตราสินค้า Tesco และตราคุ่มค่า แผนกของชำ ด้านการรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน		
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco	มีความสัมพันธ์กัน	Pearson Correlation
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราคุ่มค่า	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 2.2 คุณค่าตราสินค้า Tesco และตราคุ่มค่า แผนกของชำ ด้านคุณภาพที่รับรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		
สมมติฐานข้อที่ 2.2.1 คุณค่าตราสินค้า Tesco และตราคุ่มค่า แผนกของชำ ด้านคุณภาพที่รับรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน		

ตาราง 68 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติ
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	Pearson Correlation
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราคุ่มค่า	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 2.2.2 คุณค่าตราสินค้า Tesco และ ตราคุ่มค่า แผนกของชำ ด้านคุณภาพที่รับรู้ มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าในการ ซื้อต่อเดือน		
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	Pearson Correlation
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราคุ่มค่า	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 2.3 คุณค่าตราสินค้า Tesco และ ตราคุ่มค่า แผนกของชำ ด้านความสัมพันธ์ มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		
สมมติฐานข้อที่ 2.3.1 คุณค่าตราสินค้า Tesco และ ตราคุ่มค่า แผนกของชำ ด้านความสัมพันธ์ มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ใน การซื้อต่อเดือน		
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco	มีความสัมพันธ์กัน	Pearson Correlation
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราคุ่มค่า	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	Pearson Correlation

ตาราง 68 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติ
สมมติฐานข้อที่ 2.3.2 คุณค่าตราสินค้า Tesco และตราคุ่มค่า แผนกของชำ ด้านความสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน		
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco	มีความสัมพันธ์กัน	Pearson Correlation
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราคุ่มค่า	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 2.4 คุณค่าตราสินค้า Tesco และตราคุ่มค่า แผนกของชำ ด้านความภักดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		
สมมติฐานข้อที่ 2.4.1 คุณค่าตราสินค้า Tesco และตราคุ่มค่า แผนกของชำ ด้านความภักดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน		
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco	มีความสัมพันธ์กัน	Pearson Correlation
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราคุ่มค่า	มีความสัมพันธ์กัน	Pearson Correlation

ตาราง 68 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติ
สมมติฐานข้อที่ 2.4.2 คุณค่าตราสินค้า Tesco และตราคุ่มค่า แพนกของชำ ด้านความภักดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน		
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco	มีความสัมพันธ์กัน	Pearson Correlation
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราคุ่มค่า	มีความสัมพันธ์กัน	Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ตรา Tesco และตราคุ่มค่า แตกต่างกัน		
สมมติฐานข้อที่ 3.1 คุณค่าตราสินค้า ตรา Tesco และตราคุ่มค่า ด้านการรู้จักตราสินค้า มีความแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
สมมติฐานข้อที่ 3.2 คุณค่าตราสินค้า ตรา Tesco และตราคุ่มค่า ด้านคุณภาพที่รับรู้ มีความแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
สมมติฐานข้อที่ 3.3 คุณค่าตราสินค้า ตรา Tesco และตราคุ่มค่า ด้านความสัมพันธ์ มีความแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
สมมติฐานข้อที่ 3.4 คุณค่าตราสินค้า ตรา Tesco และตราคุ่มค่า ด้านความภักดี มีความแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าระหว่าง ตรา Tesco และตราคุ่มค่า แตกต่างกัน		
สมมติฐานข้อที่ 4.1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้านี้ระหว่างตรา Tesco และตราคุ่มค่า ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีความแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
สมมติฐานข้อที่ 4.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้านี้ระหว่างตรา Tesco และตราคุ่มค่า ด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน มีความแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test

บทที่ 5

สรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าตรา Tesco และตราคุ่มค่า ที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สินค้าตรา Tesco และตราคุ่มค่า แผนกของชำ ในห้างค้าปลีก Tesco Lotus เขต กรุงเทพมหานคร เนื่องจากในปัจจุบันนี้ การแข่งขันในตลาดกันด้วยตราสินค้ามีมากขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้น การทำตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภคจึงเป็น เรื่องที่สำคัญเพื่อให้ ผู้บริโภคสามารถมองเห็นถึงความแตกต่างจากตรา สินค้าอื่นๆในตลาด โดยการกำหนดกลยุทธ์ตราสินค้าของเทสโก้โลตัสนั้น ได้วางตำแหน่งตราสินค้าระหว่างตราเทสโก้และตราคุ่มค่าไว้แตกต่างกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม โดยวาง ตราสินค้าเทสโก้ เป็นตราสินค้าระดับกลาง ที่มีคุณภาพสินค้าเทียบเท่าตราสินค้าชั้นนำ แต่มีราคาที่ถูกลงกว่าตราสินค้าชั้นนำ เพื่อตอบสนองลูกค้ากลุ่มกลางจนถึงกลุ่มบน ส่วนตราสินค้าคุ่มค่านั้น ได้วางตำแหน่งสินค้าอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าตราสินค้าเทสโก้ โดยมีคุณภาพสินค้าเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดเท่านั้น และมีราคาที่ถูกที่สุดในกลุ่มสินค้าเดียวกัน ซึ่งเหมาะกับลูกค้ากลุ่มล่าง ที่สนใจแต่เรื่องราคาเท่านั้น ซึ่งในการวางตำแหน่งตราสินค้าที่แตกต่างกัน จะช่วยสร้างคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกันในใจลูกค้า และส่งผลถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน แต่ถ้านักการตลาดไม่สามารถสร้างความแตกต่างของคุณค่าตราสินค้าเทสโก้ และตราสินค้าคุ่มค่าได้อย่างชัดเจนกลับจะส่งผลเสียให้กับตราสินค้าเทสโก้ และตราสินค้าคุ่มค่า ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็น เป็นสิ่งสำคัญว่าจะศึกษาเรื่อง " การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าตรา Tesco และตรา คุ่มค่า ที่ส่งผลต่อ ผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตรา คุ่มค่า แผนกของชำ ในห้างค้าปลีก Tesco Lotus เขต กรุงเทพมหานคร" เพื่อนำข้อมูลจากงานวิจัยมาใช้เป็นประโยชน์ ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้แข็งแกร่งขึ้น ตลอดจนแนวทางในการกระตุ้นการรู้จักและรับรู้ในตราสินค้า เพื่อปรับกลยุทธ์ในการดึงดูดลูกค้าอย่างยั่งยืน และพร้อมต่อการแข่งขันกันในตลาดได้อย่างสมบูรณ์ รวมถึงสามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งจุดมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าสินค้าตรา Tesco และตรา คุ่มค่ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
2. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคุ่มค่า แผนกของชำ
3. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง คุณค่าตราสินค้า Tesco และตราคุ่มค่า
4. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคุ่มค่า

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลที่ได้ไปปรับปรุงและรักษาคุณค่าสินค้าตรา Tesco และตรา คุ่มค่า
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัท Tesco Lotus ซึ่งสามารถนำผลของการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผน กำหนดกลยุทธ์เพื่อเป็นแนวทางในการกระตุ้นการ รู้จักและรับรู้ในสินค้าตราTesco และตราคุ่มค่า
3. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ที่สนใจทำการวิจัยเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ได้ศึกษาและเป็นฐาน ข้อมูล ในการประกอบการทำงานวิจัยต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคุ่มค่า แผนกของชำแตกต่างกัน
2. คุณค่าตราสินค้า Tesco และตราคุ่มค่า แผนกของชำ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์ ด้านความภักดี มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. คุณค่าตราสินค้าตราTesco กับตราคุ่มค่า แตกต่างกัน
4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้านี้ระหว่างตรา Tesco กับตราคุ่มค่าแตกต่างกัน

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา “การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่า ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำในห้างค้าปลีก Tesco Lotus เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” ผู้วิจัยขอสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามต่อคุณค่าตราสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่าจำนวน 400 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.75 รองลงมาเป็นเพศชาย มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามต่อคุณค่าตราสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่าจำนวน 400 คน โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 36 - 40 ปี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 31 - 35 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 อายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 อายุระหว่าง 25 - 30 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามต่อคุณค่าตราสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่าจำนวน 400 คน โดยส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมา คือ จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามต่อคุณค่าตราสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่าจำนวน 400 คน โดยส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาจะประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 เป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และ อาชีพ อื่นๆ เช่น พนักงานฟรีแลนซ์ เกษียณอายุ แม่บ้าน ไม่ได้ทำงาน เป็นต้น อยู่จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามต่อคุณค่าตราสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่าจำนวน 400 คน โดยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อคุณค่าตราสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่า ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อคุณค่าตราสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่า ในด้านการรู้จักตราสินค้า จำนวน 400 คน พบว่า

การรู้จักตราสินค้าตรา Tesco เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อทำการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อความคุ้นเคยกับตราสินค้า ความสามารถจดจำตราสินค้า การนึกถึงสินค้าตรา tesco และเป็นตราสินค้าชั้นนำ ที่มาจากต่างประเทศ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

การรู้จักตราสินค้าตรา คัมค่า เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อทำการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อความสามารถจดจำตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนในข้อความคุ้นเคยกับตราสินค้า และเป็นตราสินค้าชั้นนำ ที่มาจากต่างประเทศ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง และการนึกถึงสินค้าตราคัมค่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อคุณค่าตราสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่า ในด้านคุณภาพที่รับรู้ของตราสินค้า จำนวน 400 คน พบว่า

คุณภาพที่รับรู้ของตราสินค้าตรา Tesco เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อทำการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อความเป็นตราสินค้าคุณภาพมาตรฐานพอใช้ได้ แต่ราคาถูกมาก เป็นตราสินค้าคุณภาพ เทียบเท่า Brand ชั้นนำแต่ราคาประหยัดกว่า และคุณภาพของสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนในข้อภาพพจน์ของตราสินค้า Tesco ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

คุณภาพที่รับรู้ของตราสินค้าตรา คัมค่า เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับน้อย และเมื่อทำการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อเป็นตราสินค้าคุณภาพมาตรฐานพอใช้ได้ แต่ราคาถูกมาก ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนในข้อความเป็นตราสินค้าคุณภาพ เทียบเท่า Brand ชั้นนำแต่ราคาประหยัดกว่า คุณภาพของสินค้าและภาพพจน์ของตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อคุณค่าตราสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่า ในด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าจำนวน 400 คน พบว่า

ความสัมพันธ์กับตราสินค้าตรา Tesco เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อทำการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในความรู้สึกที่ได้จากการใช้สินค้าตรา Tesco ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนในข้อความตั้งใจในการซื้อสินค้าตรา Tesco ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ความสัมพันธ์กับตราสินค้าตรา คัมค่า เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อทำการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อความรู้สึกที่ได้จากการใช้สินค้าตราคัมค่า และความตั้งใจในการซื้อสินค้าตราคัมค่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

จากผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อคุณค่าตราสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่า ในด้านความภักดีต่อตราสินค้า จำนวน 400 คน พบว่า

ความภักดีต่อตราสินค้าตรา Tesco เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อทำการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อความตั้งใจในการซื้อสินค้าตรา Tesco ซ้ำอีกในครั้งต่อไป ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนในข้อจะแนะนำคนอื่นให้ซื้อสินค้าตรา Tesco ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ความภักดีต่อตราสินค้าตรา คัมค่า เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อทำการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อความตั้งใจในการซื้อสินค้าตรา คัมค่า ซ้ำอีกในครั้งต่อไป และจะแนะนำคนอื่นให้ซื้อสินค้าตรา คัมค่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่า

การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่า ในด้านปัจจัยที่เลือกซื้อของใช้ในชีวิตประจำวัน จำนวน 400 คน พบว่า

ปัจจัยที่เลือกซื้อของใช้ในชีวิตประจำวันตราสินค้าตรา Tesco เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อทำการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อเลือกจากโปรโมชัน และเลือกจากรูปแบบบรรจุภัณฑ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนในข้อเลือกจากการเดินทางที่สะดวก เลือกจากราคา เลือกจากคุณภาพ และเลือกจากตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยที่เลือกซื้อของใช้ในชีวิตประจำวันตราสินค้าตรา คัมค่า เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อทำการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อเลือกจากราคา ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในข้อเลือกจากการเดินทางที่สะดวก ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนในข้อ เลือกจากคุณภาพ เลือกจากตราสินค้า เลือกจากรูปแบบบรรจุภัณฑ์ และเลือกจากโปรโมชัน ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ความถี่ในการซื้อต่อเดือน การวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีความถี่ในการซื้อสินค้าตรา Tesco ต่อเดือน ต่ำสุด คือ ไม่ซื้อ สูงสุด 15 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 4 ครั้ง ส่วนความถี่ในการซื้อสินค้าตรา คัมค่า ต่ำสุด ไม่ซื้อ สูงสุด 12 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง

มูลค่าในการซื้อต่อเดือน การวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีมูลค่าในการซื้อสินค้าตรา Tesco ต่อเดือน ต่ำสุด คือ ไม่ซื้อ สูงสุด 12,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,822.57 บาท ส่วนมูลค่าในการซื้อสินค้าตรา คัมค่า ต่ำสุด ไม่ซื้อ สูงสุด 7,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,207.32 บาท

การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และ ตราคัมค่า ในด้านกลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อ จำนวน 400 คน พบว่า

กลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อสินค้าตรา Tesco เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อทำการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อเครื่องดื่มร้อนและเย็น เครื่องปรุงอาหาร ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดครัวเรือน ข้าวสาร อาหารแห้ง/ อาหารกระป๋อง ขนมขบเคี้ยว ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า และอาหารแช่แข็ง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

กลุ่มสินค้าที่เลือกซื้อสินค้าตรา คัมค่า เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อทำการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดครัวเรือน ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในข้ออาหารแห้ง/ อาหารกระป๋อง ผู้ตอบ

แบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนในข้อข่าวสาร เครื่องปรุงอาหาร เครื่องดื่มร้อนและเย็น อาหารแช่แข็ง และขนมขบเคี้ยว ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และ ตราคุ่มค่า ในด้านผู้มีส่วนการตัดสินใจซื้อจำนวน 400 คน พบว่า

ผู้มีส่วนการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อทำการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อตนเอง พ่อแม่ และสามี ภรรยาหรือแฟน ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ผู้มีส่วนการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา คุ่มค่า เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อทำการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อตนเอง และพ่อแม่ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนในข้อสามี ภรรยาหรือแฟน ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และ ตราคุ่มค่า ในด้านการวางแผนในการหาข้อมูลก่อนซื้อจากสื่อ จำนวน 400 คน พบว่า

การวางแผนในการหาข้อมูลก่อนซื้อสินค้าตรา Tesco เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อทำการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อจดหมายรายการลดราคาสินค้าที่จัดส่งตามบ้าน และทีวี ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนในข้อหนังสือพิมพ์ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

การวางแผนในการหาข้อมูลก่อนซื้อสินค้าตรา คุ่มค่า เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อทำการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อสื่อทีวี จดหมายรายการลดราคาสินค้าที่จัดส่งตามบ้าน และหนังสือพิมพ์ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคุ่มค่า แผนกของชำแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา **Tesco** แผนกของชำ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2. ผู้บริโภค ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา **คัมค่า** แผนกของชำ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากกว่าเพศชาย

สมมติฐานข้อที่ 1.1.2 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำ ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้บริโภค ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา **Tesco** แผนกของชำ ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยของมูลค่าในการซื้อต่อเดือนมากกว่าเพศหญิง
2. ผู้บริโภค ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา **คัมค่า** แผนกของชำ ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของมูลค่าในการซื้อต่อเดือนมากกว่าเพศชาย

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า

สมมติฐานข้อที่ 1.3.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคุ่มค่า แผนกของชำ ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco แผนกของชำ ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราคุ่มค่า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคุ่มค่า แผนกของชำแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4.1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคุ่มค่า แผนกของชำ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco แผนกของชำ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราคุ่มค่า แผนกของชำ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคุ่มค่า แผนกของชำ ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco แผนกของชำ ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา คຸ້ມຄ່າ แผนกของชำ ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สินค้าตรา Tesco และตราคຸ້ມຄ່າ แผนกของชำ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5.1 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สินค้าตรา Tesco และตราคຸ້ມຄ່າ แผนกของชำ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แตกต่าง กัน

ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าสินค้าตรา Tesco แผนกของชำ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราคຸ້ມຄ່າ แผนกของชำในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5.2 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สินค้าตรา Tesco และตราคຸ້ມຄ່າ แผนกของชำ ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน

ผลการศึกษา

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco แผนกของชำในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราคຸ້ມຄ່າ แผนกของชำในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สินค้าตรา Tesco และตราคຸ້ມຄ່າ แผนกของชำ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.6.1 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

สินค้าตรา Tesco และตราคุ่มค่า แผนกของชำ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco แผนกของชำ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราคุ่มค่า แผนกของชำ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6.2 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคุ่มค่า แผนกของชำ ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco แผนกของชำ ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราคุ่มค่า แผนกของชำ ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้า Tesco และตราคุ่มค่า แผนกของชำ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์ และด้านความภักดี มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 คุณค่าตราสินค้า Tesco และตราคุ่มค่า แผนกของชำ ด้านการรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1.1 คุณค่าตราสินค้า Tesco และตราคุ่มค่า แผนกของชำ ด้านการรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน กับคุณค่าตราสินค้า Tesco และตราคุ่มค่า แผนกของชำ ด้านการรู้จักตราสินค้า โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับคุณค่าตราสินค้า Tesco แผนกของชำ ด้านการรู้จักตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยคุณค่าตราสินค้า Tesco แผนกของชำ ด้านการรู้จักตราสินค้าเพิ่มขึ้น ทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับคุณค่าสินค้า ตราคัมค่า แผนกของชำ ด้านการรู้จักตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 โดยคุณค่าตราสินค้า ตราคัมค่า แผนกของชำ ด้านการรู้จักตราสินค้าเพิ่มขึ้น ทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.1.2 คุณค่าตราสินค้า Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำ ด้านการรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน กับคุณค่าตราสินค้า Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำ ด้านการรู้จักตราสินค้า โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับคุณค่าตราสินค้า Tesco แผนกของชำ ด้านการรู้จักตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ โดยคุณค่าตราสินค้า Tesco แผนกของชำ ด้านการรู้จักตราสินค้าเพิ่มขึ้น ทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า ตราคัมค่า แผนกของชำ ด้านการรู้จักตราสินค้า อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 คุณค่าตราสินค้า Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำ ด้านคุณภาพที่รับรู้ มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน กับคุณค่าตราสินค้า Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำ ด้านความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับคุณค่าตรา สินค้า Tesco แผนกของชำ ด้านความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง โดยคุณค่าตราสินค้า Tesco แผนกของชำ ด้านความสัมพันธ์เพิ่มขึ้น ทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนเพิ่มในระดับต่ำ

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราคัมค่า แผนกของชำ ด้านความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3.2 คุณค่าตราสินค้า Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำ ด้านความสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน กับคุณค่าตราสินค้า Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำ ด้านความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับคุณค่าตรา สินค้า Tesco แผนกของชำ ด้านความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยคุณค่าตราสินค้า Tesco แผนกของชำ ด้านความสัมพันธ์เพิ่มขึ้น ทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราคัมค่า แผนกของชำ ด้านความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4 คุณค่าตราสินค้า Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำ ด้านความภักดี มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ด้านความภักดี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยคุณค่าตราสินค้า ตราคุ่มค่า แผนกของชำ ด้านความภักดีเพิ่มขึ้น ทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ตรา Tesco และตราคุ่มค่า แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.1 คุณค่าตราสินค้า ตรา Tesco และตราคุ่มค่า ด้านการรู้จักตราสินค้า มีความแตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้า ตรา Tesco และตราคุ่มค่า แผนกของชำ ด้านการรู้จักตราสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้าของตรา Tesco มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้าของตราคุ่มค่า

สมมติฐานข้อที่ 3.2 คุณค่าตราสินค้า ตรา Tesco และตราคุ่มค่า ด้านคุณภาพที่รับรู้ มีความแตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้า ตรา Tesco และตราคุ่มค่า แผนกของชำ ด้านคุณภาพที่รับรู้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่รับรู้ของตรา Tesco มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่รับรู้ของตราคุ่มค่า

สมมติฐานข้อที่ 3.3 คุณค่าตราสินค้า ตรา Tesco และตราคุ่มค่า ด้านความสัมพันธ์ มีความแตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้า ตรา Tesco และตราคุ่มค่า แผนกของชำ ด้านความสัมพันธ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยคุณค่าตราสินค้าด้านความสัมพันธ์ของตรา Tesco มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความสัมพันธ์ของตราคุ่มค่า

สมมติฐานข้อที่ 3.4 คุณค่าตราสินค้า ตรา Tesco และตราคุ่มค่า ด้านความภักดี มีความแตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้า ตรา Tesco และตราคุ่มค่า แผนกของชำ ด้านความภักดี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีของตรา Tesco มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีของตราคุ่มค่า

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าระหว่าง トラ Tesco และ トラคุ่มค่า แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4.1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนระหว่าง トラ Tesco และ トラคุ่มค่า มีความแตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนระหว่าง トラ Tesco และ トラคุ่มค่า แผนกของชำ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนของ トラ Tesco มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนของ トラคุ่มค่า

สมมติฐานข้อที่ 4.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือนระหว่าง トラ Tesco และ トラคุ่มค่า มีความแตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือนระหว่าง トラ Tesco และ トラคุ่มค่า แผนกของชำ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือนของ トラ Tesco มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือนของ トラคุ่มค่า

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้า トラ Tesco และ トラคุ่มค่า ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า トラ Tesco และ トラคุ่มค่า แผนกของชำ ในห้างค้าปลีก Tesco Lotus เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีประเด็นให้อภิปรายผลดังนี้

1. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า トラ Tesco และ トラคุ่มค่า แผนกของชำ แตกต่างกัน

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า トラ Tesco และ トラคุ่มค่า แผนกของชำ แตกต่างกัน

1.1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า トラ Tesco และ トラคุ่มค่า แผนกของชำ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ปัจจุบันพฤติกรรมการดำเนิน

ชีวิตของคนเปลี่ยนแปลงไปไม่ว่าเพศชายหรือเพศหญิงต่างก็ใช้บริการซูเปอร์มาเก็ตขนาดใหญ่ เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับ สยาม อินทราจัตราจามร. (2545) ที่วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของ ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคล เช่น เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เป็นสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าในการซื้อครั้งต่อไป และผู้บริโภค ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราคุ่มค่า แผนกของชำ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากกว่าเพศชาย อาจเนื่องมาจากเพศหญิงเป็นแม่บ้านที่ต้องใช้บริการห้างเทสโก้มากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับ ประมะ สตะเวทิน. (2533 : 122) กล่าวว่า คนมีลักษณะประชากรศาสตร์ ความแตกต่างทางเพศทำให้เกิดความแตกต่างอย่างมากทางด้านความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้ต่างกัน

1.1.2 ว่า ผู้บริโภค ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco แผนกของชำ ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยของมูลค่าในการซื้อต่อเดือนมากกว่าเพศหญิง และผู้บริโภค ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราคุ่มค่า แผนกของชำ ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของมูลค่าในการซื้อต่อเดือนมากกว่าเพศชาย อาจเนื่องมาจาก เพศหญิงจะมีความละเอียดในการใช้จ่ายสินค้าภายในบ้าน เช่น การตรวจสอบสินค้าภายในบ้านว่ามีสินค้าใดใกล้หมดจึงซื้อสินค้านั้น ต่างกับเพศชายที่มีความละเอียดในเรื่องนี้น้อยกว่า เวลาซื้อสินค้าที่ห้างเทสโก้จึงมีมูลค่าในการซื้อต่อเดือนสูงกว่า ซึ่งสอดคล้องกับกิติมา สุรสนธิ. (2541 : 101) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมของบุคคล เกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ ของบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ ระดับรายได้ การศึกษา ที่อยู่อาศัย และศาสนา เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผกามาส ยงเชนนสิน. (2547) ที่ศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสุนัขในซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในซูเปอร์มาร์เก็ตด้านราคาแตกต่างกัน

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคุ่มค่า แผนกของชำ แตกต่างกัน

1.2.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco แผนกของชำ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราคุ่มค่า แผนกของชำ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ไม่

แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องจาก ในปัจจุบันผู้บริโภคต่างก็เดินทางเป็นครอบครัวเพื่อซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ ทั้งคุณพ่อ คุณแม่ ลูก ปู่ย่า เพราะนอกจากจะได้ซื้อสินค้าแล้วยังมีร้านอาหารเพื่อให้บุคคลในครอบครัวได้รับประทานรวมถึงอากาศในเทสโก้มีความเย็นกว่าข้างนอก ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco แผนกของชำ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสยาม อินทราฉัตรจามร. (2545) ที่วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของ ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีปัจจัยที่เป็นสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าในการซื้อครั้งต่อไปไม่แตกต่างกัน

1.2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco แผนกของชำ ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราคู้มค่า แผนกของชำ ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องจาก การเดินทางมาซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ ส่วนใหญ่จะเดินทางมาเป็นครอบครัว ซึ่งช่วยกับหยิบสินค้า ช่วยกันเข็นรถ เพื่อไปจ่ายค่าสินค้าจึงมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคู้มค่า แผนกของชำ ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สยาม อินทราฉัตรจามร. (2545) ที่วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของ ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีปัจจัยที่เป็นสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าในการซื้อครั้งต่อไปไม่แตกต่างกัน

1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคู้มค่า แผนกของชำแตกต่างกัน

1.3.1 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco แผนกของชำ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราคู้มค่า แผนกของชำ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องจาก การที่ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าในปริมาณมากมากไปเก็บไว้ที่บ้านบริโภคจนหมดแล้วก็จะกลับมาซื้อที่ห้างเทสโก้อีกครั้ง ซึ่งไม่ว่าผู้บริโภคจะมีสถานภาพใดก็นิยมจะมาซื้อสินค้าในรูปแบบที่ได้กล่าวมาข้างต้น ดังนั้นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตรา Tesco และตราคู้มค่า สินค้าแผนกของชำ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสยาม อินทราฉัตรจามร. (2545) ที่วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลง

ตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของ ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลการพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีปัจจัยที่เป็นสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าในการซื้อครั้งต่อไปไม่แตกต่างกัน

1.3.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco แผนกของชำ ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราคุ่มค่า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจาก การที่ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าในปริมาณมากมากไปเก็บไว้ที่บ้านบริโภคจนหมดแล้วก็จะกลับมาซื้อที่ห้างเทสโก้อีกครั้ง ซึ่งไม่ว่าผู้บริโภคจะมีสถานภาพใดก็นิยมจะมาซื้อสินค้าในรูปแบบที่ได้กล่าวมาข้างต้น ดังนั้นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตรา Tesco และตราคุ่มค่า สินค้าแผนกของชำ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสยาม อินทราจัตราจามร. (2545) ที่วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลการพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีปัจจัยที่เป็นสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าในการซื้อครั้งต่อไปไม่แตกต่างกัน

1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคุ่มค่า แผนกของชำแตกต่างกัน

1.4.1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคุ่มค่า แผนกของชำ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco แผนกของชำ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจาก ห้างเทสโก้เป็นซูเปอร์มาเก็ตขนาดใหญ่ที่ผู้บริโภคที่มีทุกระดับการศึกษาก็สามารถมาใช้บริการในห้างเทสโก้ได้ตลอดเวลา ดังนั้นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco แผนกของชำ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนวัช แยมสรวล. (2545) ที่วิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าไฮยีน ประเภทน้ำยาปรับผ้านุ่มต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มไฮยีน ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา คุ่มค่า แผนกของชำ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา คุ่มค่า แผนกของชำ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากที่สุด อาจเนื่องมาจาก ผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จะมีเวลาว่างมากกว่ากลุ่ม

อื่นจึงมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา คุ่มคำ แผนกของชำ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผกามาส ยงเซนสนิน. (2547) ที่ศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสุนัขในซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในซูเปอร์มาร์เก็ต แตกต่างกัน

1.4.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco แผนกของชำ ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราคุ่มคำ แผนกของชำ ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco แผนกของชำ ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือนมากที่สุด อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงย่อมมีรายได้สูงกว่าผู้มีการศึกษาน้อยจึงมีกำลังซื้อสูงกว่า จึงมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco แผนกของชำ ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือนมากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งสอดคล้องกับผกามาส ยงเซนสนิน. (2547) ที่ศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสุนัขในซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านราคา แตกต่างกัน

1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราสินค้าตรา Tesco แผนกของชำ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนและด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราคุ่มคำ แผนกของชำในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนและด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจาก ทุกทุกอาชีพต่างก็ต้องบริโภคสินค้าอุปโภคบริโภคซึ่งการเดินทางไปซื้อที่ห้างเทสโก้สามารถซื้อสินค้าได้ครบตามความต้องการดังนั้น อาชีพที่ต่างกันจึงมี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคุ่มคำ แผนกของชำ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนและด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสยาม อินทราฉัตรจามร. (2545) ที่วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของ ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีปัจจัยที่เป็นสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าในการซื้อครั้งต่อไปไม่แตกต่างกัน

1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคุ่มคำ แผนกของชำ แตกต่างกัน

1.6.1 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco แผนกของชำ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนและด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจาก ตราสินค้า Tesco ในห้างเทสโก้มีกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ทุกระดับสามารถบริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนวัช แยมสรวล. (2545) ที่วิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าไฮยีน ประเภทน้ำยาปรับผ้านุ่มต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มไฮยีน ไม่แตกต่างกัน

1.6.2 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา คุ่มค่า แผนกของชำ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนและในด้านและด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราคุ่มค่า แผนกของชำ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนและในด้านและด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือนมากที่สุด อาจเนื่องมาจาก สินค้าตราคุ่มค่า มีกลุ่มเป้าหมายสำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำ จึงทำให้ผู้บริโภคในกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 20,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราคุ่มค่า แผนกของชำ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนและในด้านและด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือนมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผกามาส ยงเซนสนิน. (2547) ที่ศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสุนัขในซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านราคา แตกต่างกัน

2 คุณค่าตราสินค้า Tesco และตราคุ่มค่า แผนกของชำ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์ และด้านความภักดี มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.1 คุณค่าตราสินค้า Tesco และตราคุ่มค่า แผนกของชำ ด้านการรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.1.1 คุณค่าตราสินค้า Tesco และตราคุ่มค่า แผนกของชำ ด้านการรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า Tesco แผนกของชำ ด้านการรู้จักตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมต่อคุณค่าตราสินค้า Tesco แผนกของชำ ด้านการรู้จักตราสินค้าที่ดีขึ้น จะส่งผลทำให้มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนสูงขึ้น แสดงว่า บริษัท

Tesco Lotus สามารถที่จะนำคุณค่าตราสินค้า Tesco แผนกของชำ ด้านการรู้จักตราสินค้า มาใช้เป็นปัจจัยในการวางแผน กำหนดกลยุทธ์เพื่อเป็นแนวทางในการกระตุ้น ความถี่ในการซื้อสินค้าตรา Tesco ได้ นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดและแบบจำลองคุณค่าของตราสินค้าของอาร์เคอร์ (Aaker, D.A. 1991) ที่ได้อธิบายว่า การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness) จัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเพราะการที่ตราสินค้าใดๆ สามารถเข้ามาอยู่ในผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังถึงสินค้าประเภทนั้นๆ อยู่ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่า มีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ ดังนั้นจึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่า ตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้ ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เลิศพล ภักดีภูมิ. (2543) ที่วิจัยเรื่อง กลยุทธ์การบริหารตราสินค้า ความรู้ ทักษะ พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกให้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่า ความรู้ที่มีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกตราสินค้าที่เลือกมาศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า แผนกของชำ ด้านการรู้จักตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นโดยรวมต่อคุณค่าตราสินค้าคุ่มค่าแผนกของชำ ด้านการรู้จักตราสินค้าที่ดีขึ้น ในเรื่องของ การนึกถึงสินค้า ตราคุ่มค่า ความคุ้นเคยกับตราคุ่มค่า ความสามารถจดจำ ตราสินค้า คุ่มค่า ได้ ทุกครั้งที่นึกถึงและเห็นด้วยว่า คุ่มค่าเป็นตราสินค้าชั้นนำ ที่มาจากต่างประเทศ จะส่งผลให้ผู้บริโภคความถี่ในการซื้อต่อเดือนสูงขึ้น แสดงว่า บริษัท Tesco Lotus สามารถที่จะนำความแตกต่างคุณค่าตราสินค้า คุ่มค่า แผนกของชำ ด้านการรู้จักตราสินค้า มาใช้เป็นปัจจัยในการวางแผน กำหนดกลยุทธ์เพื่อเป็นแนวทางในการกระตุ้น ความถี่ในการซื้อสินค้าตรา คุ่มค่า ได้ เช่นเดียวกับตรา Tesco นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ เลิศพล ภักดีภูมิ. (2543) ที่วิจัยเรื่อง กลยุทธ์การบริหารตราสินค้า ความรู้ ทักษะ พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกให้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่า ความรู้ที่มีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกตราสินค้าที่เลือกมาศึกษา

2.1.2 คุณค่าตราสินค้า Tesco และตราคุ่มค่า แผนกของชำ ด้านการรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า Tesco แผนกของชำ ด้านการรู้จักตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ

ต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมต่อคุณค่าตราสินค้า Tesco แผนกของชำ ด้านการรู้จักตราสินค้าที่ดีขึ้น จะส่งผลทำให้มีมูลค่าในการซื้อต่อเดือนสูงขึ้น แสดงว่า บริษัท Tesco Lotus สามารถที่จะนำคุณค่าตราสินค้า Tesco แผนกของชำ ด้านการรู้จักตราสินค้า มาใช้เป็นปัจจัยในการวางแผน กำหนดกลยุทธ์เพื่อเป็นแนวทางในการกระตุ้น มูลค่าในการซื้อสินค้าตรา Tesco ได้ นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดและแบบจำลองคุณค่าของตราสินค้าของอาร์เคอร์(Aaker, D.A. 1991) ที่ได้อธิบายว่า การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness) จัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเพราะการที่ตราสินค้าใดๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้นๆ อยู่ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่า มีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ ดังนั้น จึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่า ตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้ ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุวรรณ วิบูลย์เวชวานิชย์. (2546) ได้วิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ฮอนด้า และเครื่องมือการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าชีวิกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าชีวิกของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าฮอนด้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซื้อรถยนต์ฮอนด้าชีวิกของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า แผนกของชำ ด้านการรู้จักตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีความคิดเห็นโดยรวมต่อคุณค่าตราสินค้าคุณค่าแผนกของชำ ด้านการรู้จักตราสินค้าที่ดีขึ้น ทั้งในเรื่องของการนึกถึงสินค้า ตราสินค้า ความคุ้นเคยกับตราสินค้า ความสามารถจดจำ ตราสินค้า คุณค่า ได้ทุกครั้งที่นึกถึงและเห็นด้วยว่า คุณค่าเป็นตราสินค้าชั้นนำ ที่มาจากต่างประเทศ ก็ไม่ได้ส่งผลให้ผู้บริโภคมูลค่าในการซื้อต่อเดือนสูงขึ้นแต่อย่างใด แสดงว่า บริษัท Tesco Lotus ไม่สามารถที่จะนำความแตกต่างคุณค่าตรา สินค้า คุณค่า แผนกของชำ ด้านการรู้จักตราสินค้า มาใช้เป็นปัจจัยในการวางแผน กำหนดกลยุทธ์เพื่อเป็นแนวทางในการกระตุ้น มูลค่าในการซื้อสินค้าตรา คุณค่า ได้แต่อย่างใด ซึ่งแตกต่างจากตรา Tesco ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ตราคุณค่า ผู้บริโภคยังไม่คุ้นเคยเท่าตรา Tesco ก็เป็นไปได้ นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้ ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของอนวัช แยมสรวล. (2545) ได้ศึกษาคุณค่าตราสินค้า ไฮยีนประเภทน้ำยาปรับผ้านุ่มต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.2 คุณค่าตราสินค้า Tesco และตราคุณค่า แผนกของชำ ด้านคุณภาพที่รับรู้ มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2.1 คุณค่าตราสินค้า Tesco และตราคุ่มค่า แผนกของชำ ด้านคุณภาพที่รับรู้ มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า Tesco แผนกของชำ ด้านคุณภาพที่รับรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีความคิดเห็นโดยรวมต่อคุณค่าตราสินค้า Tesco แผนกของชำ ด้านคุณภาพที่รับรู้ที่ดีขึ้น ทั้งในเรื่องของการนึกถึงสินค้าตรา Tesco ความคุ้นเคยกับตรา Tesco ความสามารถจดจำ ตราสินค้า Tesco ได้ทุกครั้งที่นึกถึงและเห็นด้วยว่า สินค้าตรา Tesco เป็นตราสินค้าชั้นนำ ที่มาจากต่างประเทศ ก็ไม่ได้ส่งผลให้ผู้บริโภคความถี่ในการซื้อต่อเดือนสูงขึ้นแต่อย่างใด แสดงว่า บริษัท Tesco Lotus ไม่สามารถที่จะนำความแตกต่างคุณค่าตราสินค้า Tesco แผนกของชำ ด้านคุณภาพที่รับรู้ มาใช้เป็นปัจจัยในการ วางแผน กำหนดกลยุทธ์เพื่อเป็นแนวทางในการกระตุ้น ความถี่ในการซื้อสินค้าตรา Tesco ได้แต่อย่างใด นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้ จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของอนวัช แยมสรवल. (2545) ได้ศึกษาคุณค่าตราสินค้า ไฮยีนประเภทน้ำยาปรับผ้านุ่มต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราคุ่มค่า แผนกของชำ ด้านคุณภาพที่รับรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีความคิดเห็นโดยรวมต่อคุณค่าตราสินค้าคุ่มค่าแผนกของชำ ด้านคุณภาพที่รับรู้ที่ดีขึ้น ทั้งในเรื่องของการนึกถึงสินค้า ตราคุ่มค่า ความคุ้นเคยกับตราคุ่มค่า ความสามารถจดจำ ตราสินค้า คุ่มค่า ได้ทุกครั้งที่นึกถึงและเห็นด้วยว่า คุ่มค่าเป็นตราสินค้าชั้นนำ ที่มาจากต่างประเทศ ก็ไม่ได้ส่งผลให้ผู้บริโภคความถี่ในการซื้อต่อเดือนสูงขึ้นแต่อย่างใด แสดงว่า บริษัท Tesco Lotus ไม่สามารถที่จะนำความแตกต่างคุณค่าตราสินค้า คุ่มค่า แผนกของชำ ด้านคุณภาพที่รับรู้ มาใช้เป็นปัจจัยในการ วางแผน กำหนดกลยุทธ์เพื่อเป็นแนวทางในการกระตุ้น ความถี่ในการซื้อสินค้าตรา คุ่มค่า ได้แต่อย่างใด จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของอนวัช แยมสรवल. (2545) ได้ศึกษาคุณค่าตราสินค้า ไฮยีนประเภทน้ำยาปรับผ้านุ่มต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.2.2 คุณค่าตราสินค้า Tesco และตราคุ่มค่า แผนกของชำ ด้านคุณภาพที่รับรู้ มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า Tesco แผนกของชำ ด้านคุณภาพที่รับรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีความคิดเห็นโดยรวมต่อคุณค่าตราสินค้าคุ่มค่าแผนกของชำ ด้านคุณภาพที่รับรู้ที่ดีขึ้น ทั้งในเรื่องของการนึกถึงสินค้า ตราคุ่มค่า ความคุ้นเคยกับตราคุ่มค่า ความสามารถจดจำ ตราสินค้า คุ่มค่า ได้ทุกครั้งก็นึกถึงและเห็นด้วยว่า คุ่มค่าเป็นตราสินค้าชั้นนำ ที่มาจากต่างประเทศ ก็ไม่ได้ส่งผลให้ผู้บริโภคมีมูลค่าในการซื้อต่อเดือนสูงขึ้นแต่อย่างใด แสดงว่า บริษัท Tesco Lotus ไม่สามารถที่จะนำความแตกต่างคุณค่าตราสินค้า Tesco แผนกของชำ ด้านคุณภาพที่รับรู้ มาใช้เป็นปัจจัยในการ วางแผน กำหนดกลยุทธ์เพื่อเป็นแนวทางในการกระตุ้น มูลค่าในการซื้อสินค้าตรา Tesco ได้แต่อย่างใด นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อนวัช แยมสรวล. (2545) ได้ศึกษาคุณค่าตราสินค้า ไฮยีนประเภทน้ำยาปรับผ้านุ่มต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราคุ่มค่า แผนกของชำ ด้านคุณภาพที่รับรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีความคิดเห็นโดยรวมต่อคุณค่าตราสินค้าคุ่มค่าแผนกของชำ ด้านคุณภาพที่รับรู้ที่ดีขึ้น ทั้งในเรื่องของการนึกถึงสินค้า ตราคุ่มค่า ความคุ้นเคยกับตราคุ่มค่า ความสามารถจดจำ ตราสินค้า คุ่มค่า ได้ทุกครั้งก็นึกถึงและเห็นด้วยว่า คุ่มค่าเป็นตราสินค้าชั้นนำ ที่มาจากต่างประเทศ ก็ไม่ได้ส่งผลให้ผู้บริโภคมีมูลค่าในการซื้อต่อเดือนสูงขึ้นแต่อย่างใด แสดงว่า บริษัท Tesco Lotus ไม่สามารถที่จะนำความแตกต่างคุณค่าตราสินค้า คุ่มค่า แผนกของชำ ด้านคุณภาพที่รับรู้ มาใช้เป็นปัจจัยในการ วางแผน กำหนดกลยุทธ์เพื่อเป็นแนวทางในการกระตุ้น มูลค่าในการซื้อสินค้าตรา คุ่มค่า ได้แต่อย่างใด ซึ่งสอดคล้องกับ อนวัช แยมสรวล. (2545) ได้ศึกษาคุณค่าตราสินค้า ไฮยีนประเภทน้ำยาปรับผ้านุ่มต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.3 คุณค่าตราสินค้า Tesco และตราคุ่มค่า แผนกของชำ ด้านความสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.3.1 คุณค่าตราสินค้า Tesco และตราคุ่มค่า แผนกของชำ ด้านความสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้าน

ความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า Tesco แผนกของชำ ด้านความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมต่อคุณค่าตราสินค้า Tesco แผนกของชำ ด้านความสัมพันธ์ ที่ดีขึ้น จะส่งผลทำให้มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนสูงขึ้น แสดงว่า บริษัท Tesco Lotus สามารถที่จะนำคุณค่าตราสินค้า Tesco แผนกของชำ ด้านความสัมพันธ์ มาใช้เป็นปัจจัยในการ วางแผน กำหนดกลยุทธ์เพื่อเป็นแนวทางในการกระตุ้น ความถี่ในการซื้อสินค้าตรา Tesco ได้ นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้ ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของวารินยา ลีลาวัฒน์. (2543) ที่วิจัยเรื่อง การวัดคุณค่าตราสินค้าโดยใช้ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์และมีความภักดีต่อตราสินค้าที่มีคุณค่าสูงในระดับที่มากกว่าตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าในระดับต่ำ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า แผนกของชำ ด้านความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีความคิดเห็นโดยรวมต่อคุณค่าตราสินค้าแผนกของชำ ด้านความสัมพันธ์ ที่ดีขึ้น ทั้งในเรื่องของการนึกถึงสินค้า ตราสินค้า ความคุ้นเคยกับตราสินค้า ความสามารถจดจำ ตราสินค้า สินค้า ได้ทุกครั้งที่นึกถึงและเห็นด้วยว่า สินค้าเป็นตราสินค้าชั้นนำ ที่มาจากต่างประเทศ ก็ไม่ได้ส่งผลให้ผู้บริโภคความถี่ในการซื้อต่อเดือนสูงขึ้นแต่อย่างใด แสดงว่า บริษัท Tesco Lotus ไม่สามารถที่จะนำความแตกต่างคุณค่าตราสินค้า สินค้า แผนกของชำ ด้านความสัมพันธ์ มาใช้เป็นปัจจัยในการ วางแผน กำหนดกลยุทธ์เพื่อเป็นแนวทางในการกระตุ้น ความถี่ในการซื้อสินค้าตรา สินค้า ได้แต่อย่างใด ซึ่งสอดคล้องกับอนวัช แยมสรพล. (2545) ได้ศึกษาคุณค่าตราสินค้า ไฮยีนประเภทน้ำยาปรับผ้านุ่มต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.3.2 คุณค่าตราสินค้า Tesco และตราสินค้า แผนกของชำ ด้านความสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า Tesco แผนกของชำ ด้านความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมต่อคุณค่าตราสินค้า Tesco แผนกของชำ ด้านความสัมพันธ์ ที่ดีขึ้น จะส่งผลทำให้มีมูลค่าในการซื้อต่อเดือนสูงขึ้น แสดงว่า บริษัท Tesco Lotus สามารถที่จะนำคุณค่าตราสินค้า Tesco แผนกของชำ ด้านความสัมพันธ์ มาใช้เป็นปัจจัยในการ วางแผน กำหนดกลยุทธ์เพื่อเป็นแนวทางในการกระตุ้น มูลค่าในการซื้อสินค้าตรา

Tesco ได้ ซึ่งสอดคล้องกับ อนวัช แยมสรวล. (2545) ได้ศึกษาคุณค่าตราสินค้า ไฮยีนประเภท น้ำยาปรับผ้านุ่มต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคน้ำยาปรับผ้านุ่มไฮยีน ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่า ในการซื้อต่อเนื่อง ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราคัมค่า แผนกของชำ ด้านความสัมพันธ์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ถึงแม้ว่า ผู้บริโภคจะมีความคิดเห็นโดยรวมต่อคุณค่าตราสินค้าคัมค่าแผนกของชำ ด้านความสัมพันธ์ ที่ดีขึ้น ทั้งในเรื่องของการนึกถึงสินค้า ตราคัมค่า ความคุ้นเคยกับตราคัมค่า ความสามารถจดจำ ตราสินค้า คัมค่า ได้ทุกครั้งที่นึกถึงและเห็นด้วยว่า คัมค่าเป็นตราสินค้าชั้นนำ ที่มาจากต่างประเทศ ก็ไม่ได้ส่งผลให้ผู้บริโภคมูลค่าในการซื้อต่อเนื่องสูงขึ้นแต่อย่างใด แสดงว่า บริษัท Tesco Lotus ไม่สามารถที่จะนำความแตกต่างคุณค่าตรา สินค้า คัมค่า แผนกของชำ ด้านความสัมพันธ์ มาใช้เป็นปัจจัยในการ วางแผน กำหนดกลยุทธ์เพื่อเป็นแนวทางในการกระตุ้นมูลค่าในการซื้อสินค้าตรา คัมค่า ได้แต่อย่างใด ซึ่งแตกต่างจากตรา Tesco ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ตราคัมค่า ผู้บริโภคยังไม่คุ้นเคยเท่าตรา Tesco ก็เป็นไปได้ อนวัช แยมสรวล. (2545) ได้ศึกษาคุณค่าตราสินค้า ไฮยีนประเภทน้ำยาปรับผ้านุ่มต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร การวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคน้ำยาปรับผ้านุ่มไฮยีนจากราคาของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4 คุณค่าตราสินค้า Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำ ด้านความภักดี มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.4.1 คุณค่าตราสินค้า Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำ ด้านความภักดี มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเนื่อง

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า Tesco แผนกของชำ ด้านความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมต่อคุณค่าตราสินค้า Tesco แผนกของชำ ด้านความภักดี ที่ดีขึ้น จะส่งผลทำให้มีความถี่ในการซื้อต่อเนื่องสูงขึ้น แสดงว่า บริษัท Tesco Lotus สามารถที่จะนำคุณค่าตราสินค้า Tesco แผนกของชำ ด้านความภักดี มาใช้เป็นปัจจัยในการวางแผน กำหนดกลยุทธ์เพื่อเป็นแนวทางในการกระตุ้น ความถี่ในการซื้อสินค้าตรา Tesco ได้

นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้ ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วารินยา ลีลาวัฒน์. (2543) ที่วิจัยเรื่อง การวัดคุณค่าตราสินค้าโดยใช้ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์และมีความภักดีต่อตราสินค้าที่มีคุณค่าสูงในระดับที่มากกว่าตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าในระดับต่ำ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า แผนกของชำ ด้านความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมต่อคุณค่าตราสินค้า Tesco แผนกของชำ ด้านความภักดี ที่ดีขึ้น จะส่งผลทำให้มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนสูงขึ้น แสดงว่า บริษัท Tesco Lotus สามารถที่จะนำคุณค่าตราสินค้า คຸ້ມຄ່າ แผนกของชำ ด้านความภักดี มาใช้เป็นปัจจัยในการวางแผน กำหนดกลยุทธ์เพื่อเป็นแนวทางในการกระตุ้น ความถี่ในการซื้อสินค้าตรา คຸ້ມຄ່າ ได้ นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้ ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วารินยา ลีลาวัฒน์. (2543) ที่วิจัยเรื่อง การวัดคุณค่าตราสินค้าโดยใช้ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์และมีความภักดีต่อตราสินค้าที่มีคุณค่าสูงในระดับที่มากกว่าตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าในระดับต่ำ

2.4.2 คุณค่าตราสินค้า Tesco และตราคຸ້ມຄ່າ แผนกของชำ ด้านความภักดี มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า Tesco แผนกของชำ ด้านความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมต่อคุณค่าตราสินค้า Tesco แผนกของชำ ด้านความภักดี ที่ดีขึ้น จะส่งผลทำให้มีมูลค่าในการซื้อต่อเดือนสูงขึ้น แสดงว่า บริษัท Tesco Lotus สามารถที่จะนำคุณค่าตราสินค้า Tesco แผนกของชำ ด้านความภักดี มาใช้เป็นปัจจัยในการวางแผน กำหนดกลยุทธ์เพื่อเป็นแนวทางในการกระตุ้น มูลค่าในการซื้อสินค้าตรา Tesco ได้ นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้ ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วิลาสินี พิมพิไพบูลย์. (2544) วิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับปัจจัยทางการตลาดต่าง ๆ ที่นำมาใช้วัดทั้งในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่และในสินค้าประเภทฟิล์มถ่ายรูป

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า แผนกของชำ ด้านความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมต่อคุณค่าตราสินค้า Tesco แผนกของชำ ด้านความภักดี ที่ดี

ขึ้น จะส่งผลทำให้มีมูลค่าในการซื้อต่อเดือนสูงขึ้น แสดงว่า บริษัท Tesco Lotus สามารถที่จะนำคุณค่าตราสินค้า คุ่มค่า แผนกของชำ ด้านความภักดี มาใช้เป็นปัจจัยในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์เพื่อเป็นแนวทางในการกระตุ้น มูลค่าในการซื้อต่อเดือนในการซื้อสินค้าตราคุ่มค่า ได้ นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้ ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วารินยา ลีลาวัฒน์. (2543) ที่วิจัยเรื่อง การวัดคุณค่าตราสินค้าโดยใช้ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์และมีความภักดีต่อตราสินค้าที่มีคุณค่าสูงในระดับที่มากกว่าตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าในระดับต่ำ

3 คุณค่าตราสินค้า ตรา Tesco และตราคุ่มค่า แตกต่างกัน

3.1 คุณค่าตราสินค้า ตรา Tesco และตราคุ่มค่า ด้านการรู้จักตราสินค้า มีความแตกต่างกัน

คุณค่าตราสินค้า ตรา Tesco และตราคุ่มค่า แผนกของชำ ด้านการรู้จักตราสินค้า มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ตรา Tesco ด้านการรู้จักตราสินค้า สูงกว่า ตราคุ่มค่า แสดงว่า บริษัท Tesco Lotus สามารถที่จะนำความแตกต่างคุณค่าตราสินค้า ตรา Tesco และตราคุ่มค่า แผนกของชำ ด้านการรู้จักตราสินค้า มาใช้เป็นปัจจัยในการวางแผน กำหนดกลยุทธ์เพื่อเป็นแนวทางในการกระตุ้น มูลค่าในการซื้อสินค้าได้ นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้ ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เอกรัตน์ ลตวรรณ. (2543) ที่วิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคและการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค พบว่า ในสินค้าประเภทนมพาสเจอร์ไรซ์ Meiji มีระดับของคุณค่าตราสินค้าสูงกว่าForemost ส่วนในสินค้าประเภทรถยนต์ Toyota มีคุณค่าตราสินค้าสูงกว่า Mazda

3.2 คุณค่าตราสินค้า ตรา Tesco และตราคุ่มค่า ด้านคุณภาพที่รับรู้ มีความแตกต่างกัน

คุณค่าตราสินค้า ตรา Tesco และตราคุ่มค่า แผนกของชำ ด้านคุณภาพที่รับรู้ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ตรา Tesco ด้านคุณภาพที่รับรู้ สูงกว่า ตราคุ่มค่า แสดงว่า บริษัท Tesco Lotus สามารถที่จะนำความแตกต่างคุณค่าตราสินค้า ตรา Tesco และตราคุ่มค่า แผนกของชำ ด้านคุณภาพที่รับรู้ มาใช้เป็นปัจจัยในการวางแผน กำหนดกลยุทธ์เพื่อเป็นแนวทางในการกระตุ้น มูลค่าในการซื้อสินค้าได้ นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้ ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชุติรัตน์ บรรณเกียรติกุล. (2544) วิจัยเรื่อง การวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงระดับคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคในธุรกิจบริการ พบว่า ในธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด KFC มีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงกว่า Chester Grills ส่วนในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS มีคุณค่าตราสินค้าสูงกว่า TAC โดยที่ระดับคุณค่าตราสินค้าบริการของแต่ละตราสินค้ามีความแตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ 0.05

3.3 คุณค่าตราสินค้า ตรา Tesco และตราคุ่มค่า ด้านความสัมพันธ์ มีความแตกต่างกันคุณค่าตราสินค้า ตรา Tesco และตราคุ่มค่า แผนกของชำ ด้านความสัมพันธ์ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ตรา Tesco ด้านความสัมพันธ์ สูงกว่า ตราคุ่มค่า แสดงว่า บริษัท Tesco Lotus สามารถที่จะนำความแตกต่างคุณค่าตราสินค้า ตรา Tesco และตราคุ่มค่า แผนกของชำ ด้านความสัมพันธ์ มาใช้เป็นปัจจัยในการวางแผน กำหนดกลยุทธ์เพื่อเป็นแนวทางในการกระตุ้น มูลค่าในการซื้อสินค้าได้ เอกรัตน์ ลตวรรณ. (2543) ที่วิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคและการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค พบว่า ส่วนในสินค้าประเภทรถยนต์ Toyota มีคุณค่าตราสินค้าสูงกว่า Mazda ในสินค้าประเภทนมพาสเจอร์ไรส์ Meiji มีระดับของคุณค่าตราสินค้าสูงกว่าForemost

3.4 คุณค่าตราสินค้า ตรา Tesco และตราคุ่มค่า ด้านความภักดี มีความแตกต่างกันคุณค่าตราสินค้า ตรา Tesco และตราคุ่มค่า แผนกของชำ ด้านความภักดี มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ตรา Tesco ด้านความภักดี สูงกว่า ตราคุ่มค่า แสดงว่า บริษัท Tesco Lotus สามารถที่จะนำความแตกต่างคุณค่าตราสินค้า ตรา Tesco และตราคุ่มค่า แผนกของชำ ด้านความภักดี มาใช้เป็นปัจจัยในการ วางแผน กำหนดกลยุทธ์เพื่อเป็นแนวทางในการกระตุ้น มูลค่าในการซื้อสินค้าได้ นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้ ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วารินยา ลีลาวัฒน์. (2543) วิจัยเรื่อง การวัดคุณค่าตราสินค้าโดยใช้ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์และมีความภักดีต่อตราสินค้าที่มีคุณค่าสูงในระดับที่มากกว่าตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าในระดับต่ำ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์ และความภักดีต่อตราสินค้าในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงในระดับที่ต่ำกว่าสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ

4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้านระหว่าง ตรา Tesco และตราคุ่มค่า แตกต่างกัน

4.1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนและด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน ระหว่างตรา Tesco และตราคุ่มค่า มีความแตกต่างกัน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ระหว่างตรา Tesco และตราคุ่มค่า แผนกของชำ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ในสินค้าตรา Tesco สูงกว่า ตราคุ่มค่า อาจเนื่องมาจาก ตราสินค้าทั้งสองมีกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกัน โดยสินค้าตรา Tesco มุ่งลูกค้าตลาดกลางซึ่งมีกำลังซื้อสูง ส่วนสินค้าตราคุ่มค่า มีกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าตลาดล่าง ซึ่งจะเห็นได้ว่าลูกค้าตลาดกลางมีกำลังซื้อสูงกว่าลูกค้าตลาดล่างจึงมีความถี่ในการซื้อสูงกว่า ซึ่งสอดคล้องกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคของ ฉัตยาพร

เสมอใจ. (2551 : 34-37) ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ชั้นสังคม (Social Factors) เป็นการจัดแบ่งลำดับชั้นของสังคมที่มีความเหมือนและแตกต่างกัน ชั้นสังคมที่ต่างกันก็ย่อมแสดงพฤติกรรมแตกต่างกันไป เมื่อเปลี่ยนสถานะทางสังคม คนก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามสถานะทางสังคมของตนตามไปด้วยการแบ่งชั้นทางสังคม

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าตรา Tesco และตราคุ่มค่า ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคุ่มค่า แผนกของชำในห้างค้าปลีก Tesco Lotus เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับตราสินค้าตราคุ่มค่า มีการจัดรายการส่งเสริมการขายสินค้าตราคุ่มค่า ที่เหมาะสมกับเพศหญิง และในกลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท เช่น การเพิ่มการสื่อสารในทุกรูปแบบให้เป็นที่รู้จักในหมวดสินค้าใช้ในชีวิตประจำวัน สินค้าที่เกี่ยวข้องกับอาหาร เช่น ข้าวสาร น้ำปลา อาหารแห้ง และสินค้าที่ไม่ใช่อาหาร เช่น น้ำยาล้างจาน ล้างพื้น โดยทำเป็นจดหมายส่งตามบ้านแนะนำสินค้าตรา คุ่มค่าที่ใช้ในชีวิตประจำวันที่จะสามารถช่วยแม่บ้านประหยัด และเหมาะกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ โดยเฉพาะเพศหญิงจะทำงานบ้านมากกว่าเพศชาย เพราะจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภค ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราคุ่มค่า แผนกของชำ ทั้งในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา ตราคุ่มค่า แผนกของชำ ทั้งในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน โดยเฉพาะกลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีความถี่และมูลค่าในการซื้อต่อเดือนสูงที่สุด ในขณะที่สินค้าตรา Tesco ผู้บริโภค ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ไม่มีความแตกต่างกัน แสดงว่า เพศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราคุ่มค่า แผนกของชำ แต่ไม่มีผลต่อ สินค้าตรา Tesco และในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco แผนกของชำ ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน แสดงว่า ระดับรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราคุ่มค่า แผนกของชำ แต่ไม่มีผลต่อ สินค้าตรา Tesco จากข้อมูลดังกล่าว น่าจะแสดงให้เห็นถึง สินค้าตราคุ่มค่าน่าจะส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อที่เพศหญิงต่างจากเพศชาย และกลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท จึงควรพัฒนากลุ่มสินค้าตราคุ่มค่าที่เหมาะสมกับแม่บ้าน เพราะเพศหญิงมีแนวโน้มจะซื้อสินค้ามากกว่าเพศชาย และเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ

2. ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้ผู้บริหารสินค้าตรา Tesco และตราคุ่มค่า ควรให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าตราสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจากผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับสินค้า Housebrand พอสมควรในระดับ

หนึ่ง การให้ข้อมูลที่ถูกต้องในเชิงเปรียบเทียบคุณสมบัติ ว่าเป็นสินค้าคุณภาพที่เทียบเท่าสินค้าชั้นนำในท้องตลาด และผลิตภัณฑ์เดียวกันกับสินค้าชั้นนำในท้องตลาด แต่มีราคาที่ถูกลง ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบของสินค้า Housebrand ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จะสามารถเข้าใจข้อได้เปรียบได้เร็วและดีกว่า จึงควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกับสินค้าตามท้องตลาด ที่มีคุณภาพเหมือนกัน พร้อมทั้งมีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงประสิทธิภาพของสินค้าตรา Tesco ซึ่งก็จะสามารถช่วยสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นได้ เพราะจากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราคู้มค่า และตรา Tesco สูงกว่า ในระดับการศึกษاپริญญาตรี และต่ำกว่าระดับการศึกษاپริญญาตรี

3. ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้ผู้บริหารสินค้าตรา Tesco ควรให้ความสำคัญกับด้านคุณค่าตราสินค้า ทั้งการรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าแก่ผู้บริโภค โดยจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องโดยนำสินค้าตรา Tesco มาสลับเปลี่ยนลดราคากันทุกเดือนพร้อมแนะนำสินค้าให้เพื่อกระตุ้นยอดขาย และเพิ่มช่องทางการสื่อสารในเรื่องการสร้างคุณค่าตราสินค้า ในทุกรูปแบบ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และจดหมายที่แจกตามบ้าน พร้อมทั้งจัดกิจกรรมพิเศษทุก 3 เดือน ในห้าง Tesco Lotus โดยมีพื้นที่ขายที่เป็นพื้นที่เฉพาะสินค้าตรา Tesco นำสินค้าทุกหมวดหมู่สินค้าตรา Tesco มารวมกันในพื้นที่เดียว พร้อมพนักงานขายที่คอยสาธิตคุณภาพสินค้าในกลุ่มสินค้าที่ไม่ใช่อาหาร และให้ผู้บริโภคลองชิม ในส่วนที่เป็นสินค้าในกลุ่มอาหาร เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นคุณภาพและได้ลองใช้สินค้าตรา Tesco ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคได้มั่นใจในคุณภาพสินค้าตรา Tesco เพราะจากการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า Tesco ทั้งในด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ และด้านความภักดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน ขณะที่ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ตราคู้มค่า ทั้งในด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน ดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญการสร้างคุณค่าตราสินค้าตรา Tesco มากกว่า ตราคู้มค่า

4. ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้ผู้บริหารสินค้าตรา Tesco ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์และโปรโมชัน มากที่สุด เช่น พัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคตลอดเวลา และ จัดโปรโมชันลดราคาพิเศษทุกสัปดาห์เพราะจากงานวิจัยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ 2 ปัจจัยนี้มากที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ บรรจุภัณฑ์และโปรโมชัน ส่วนสินค้าตราคู้มค่า ควรให้ความสำคัญกับการตั้งราคา มากที่สุดเช่น จะต้องตั้งราคาให้ถูกที่สุดในกลุ่มสินค้า เพราะจากงานวิจัยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ราคามากที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

5. ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้ผู้บริหารสินค้าตรา Tesco รักษาระดับมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าตรา Tesco และตราคุ่มค่าที่แตกต่างกันไว้ เพราะจากผลการวิจัยพบว่าคุณค่าตราสินค้าตรา Tesco สูงกว่าคุณค่าตราสินค้าตราคุ่มค่า เพื่อให้ตอบสนองตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันระหว่าง 2 กลุ่มทั้งในระดับกลางที่ตอบสนองโดยตรา Tesco และระดับล่างที่ตอบสนองโดยตราคุ่มค่า ได้อย่างถูกต้อง ซึ่งตรงตามการวางตำแหน่งของสินค้าได้อย่างถูกต้อง ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจและคาดหวังในคุณค่าที่แตกต่างกันระหว่าง 2 ตราสินค้าได้ถูกต้อง ก็จะสามารถครองใจทั้งกลุ่มตลาดกลาง และกลุ่มตลาดล่างได้ ซึ่งการทำให้ ซึ่งนอกจากคุณค่าตราสินค้าที่จะช่วยให้สินค้าตรา Tesco และตรา คุ่มค่า ประสบความสำเร็จได้นั้น ยังต้องอาศัยปัจจัยการตลาด 4P คือ สินค้า ราคา ช่องทางการจำหน่ายและการสื่อสารการตลาด เป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยขับเคลื่อนทำให้สินค้าตรา Tesco และตรา คุ่มค่า ประสบความสำเร็จ โดย ในส่วนของสินค้านั้นสินค้าตรา Tesco เน้นพัฒนาคุณภาพสินค้าให้เทียบเท่าสินค้าแบรนด์ชั้นนำที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด และพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีรูปแบบที่สวยงามตรงตามความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการพัฒนาสินค้าให้มีความครอบคลุมของทุกกลุ่มสินค้าและมีความหลากหลายให้ผู้บริโภคเลือก ในส่วนสินค้าตรา คุ่มค่า พัฒนาคุณภาพสินค้าให้มีคุณภาพตามมาตรฐานสินค้าที่กำหนดเท่านั้น ออกบรรจุภัณฑ์ให้เรียบง่าย และมีสินค้าตรา คุ่มค่า เฉพาะในกลุ่มสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันเท่านั้น และไม่มีความหลากหลายในกลุ่มสินค้า เพื่อสร้างความแตกต่างที่ชัดเจนในเรื่องของสินค้านี้ระหว่างตรา Tesco และ ตราคุ่มค่า ในส่วนของราคาควรตั้งราคาให้เห็นระดับความต่างของราคาตามตำแหน่งของสินค้าโดยตั้งราคาสินค้าตรา คุ่มค่า ให้ถูกที่สุดในกลุ่มสินค้า และถูกกว่าตรา Tesco เพื่อตอบสนองสำหรับกลุ่มผู้บริโภคในระดับล่างและตั้งราคาสินค้าตรา Tesco ให้ถูกกว่า สินค้าแบรนด์ชั้นนำ เพื่อตอบสนองสำหรับกลุ่มผู้บริโภคในระดับกลาง ในส่วนช่องทางการจำหน่าย เพิ่มช่องทางการจำหน่ายของสินค้าตรา Tesco และตรา คุ่มค่า ในห้าง Tesco Lotus ในรูปแบบอื่นๆ เช่น รูปแบบคุ่มค่า รูปแบบตลาด รูปแบบ Express เป็นต้น และในส่วนการสื่อสารการตลาด เน้นในสื่อสารเรื่อง Brand Positioning เพื่อสร้างความเข้าใจระหว่าง 2 ตราสินค้า Brand Positioning ของตรา Tesco คือ สินค้าตรา Tesco คุณภาพเทียบเท่าแบรนด์ชั้นนำราคาถูกกว่า และ ของตรา คุ่มค่า คือ สินค้าตรา คุ่มค่า คุณภาพมาตรฐานราคาถูกสุด โดยทำสื่อภายในห้าง Tesco Lotus ทำป้ายบอก Brand Positioning ติดตรงชั้นวางสินค้า และทำสื่อ ทางทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ และจดหมายส่งที่บ้าน เพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้า และตอกย้ำอยู่ตลอดเวลา

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรที่จะมีการศึกษาถึง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านมูลค่าในการซื้อต่อเดือน ระหว่างตรา Tesco และตราคัมค่า ทั้งนี้เพื่อที่ทางบริษัท Tesco Lotus จะได้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาด ในด้านต่างๆที่จะสามารถกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ต่อไป

2. ควรที่จะมีการศึกษาถึง คุณค่าตราสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่า ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำในห้างค้าปลีก Tesco Lotus ในจังหวัดอื่นๆที่มีห้าง Tesco Lotus ซึ่งอาจมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่า ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำในห้างค้าปลีก Tesco Lotus ต่างจากเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งบริษัทจะได้วางแผนกลยุทธ์ได้ตามความเหมาะสมของแต่ละพื้นที่ต่อไป

3. ควรที่จะมีการศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ในด้านต่างๆ อย่างละเอียดว่า มีความพึงพอใจในสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่า อยู่ในระดับใด ทั้งนี้เพื่อที่ทางบริษัท Tesco Lotus จะได้ทราบถึงระดับความพึงพอใจในคุณภาพสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่า และจากข้อมูลดังกล่าวนี้ จะเป็นประโยชน์ที่สำคัญเป็นอย่างยิ่ง สำหรับทางบริษัท Tesco Lotus ที่จะนำไปใช้เป็นปัจจัยในการ วางแผน กำหนดกลยุทธ์เพื่อเป็นแนวทางในการกระตุ้นความถี่และมูลค่าในการซื้อสินค้า Tesco และตราคัมค่า

4. ควรที่จะมีการศึกษาถึง คุณค่าตราสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่า ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่า ในห้างค้าปลีก Tesco Lotus ในแผนกอื่นๆ เช่นแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า อาหารสด ซึ่งอาจมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่า ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่า ในห้างค้าปลีก Tesco Lotus ต่างจากแผนกของชำ ซึ่งบริษัทจะได้วางแผนกลยุทธ์ได้ตามความเหมาะสมของแต่ละกลุ่มสินค้าต่อไป

5. ควรที่จะมีการศึกษาว่ามีปัจจัยใดที่ทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่า และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และตราคัมค่า แผนกของชำในห้างค้าปลีก Tesco Lotus เพื่อนำไปพัฒนาสินค้าตราคัมค่า ต่อไป

6. ควรทำการศึกษาคุณค่าตราสินค้าตรา คัมค่า และ KumKha ซึ่งมีความแตกต่างในเรื่องของภาษาระหว่างภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา คัมค่า และ KumKha แผนกของชำในห้างค้าปลีก Tesco Lotus ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งอาจมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าตรา คัมค่า และ Kumkha ว่ามีการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งบริษัทจะได้วางแผนกลยุทธ์การใช้ตราสินค้านี้ระหว่างภาษาไทย และภาษาอังกฤษ เพื่อเพิ่มยอดขายต่อไป

บรรณุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 6.
 กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
-(2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6.
 กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
-(2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 5
 กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา เลิศลาภวสิน .(2543) . การวางตำแหน่งตราสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม. ปรินญา
 นิเทศ ศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย .
- จิราภา ฟังบางกรวย. (2547) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตรา
 สินค้าเฉพาะในจังหวัดพิษณุโลก. งานวิจัย. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- จำเนียร ช่างโชติ; และคณะ. (2515). จิตวิทยาการเรียนรู้. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย
 รามคำแหง.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารวินิช. (2551). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: วี.พริ้นท์.
- ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ ,ณรงค์ เทียนสง . (2521)ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา .กรุงเทพฯ :
 ไทยวัฒนาพานิช.
- ชูลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล. (2544) .การวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ. ปรินญานิเทศศาสตร์
 มหบัณฑิต สาขาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย .
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
 มหาวิทยาลัย.
- เทียนฉาย กิระนันท์ .(2528). ประชากรศาสตร์ : หลักและการวัดสำหรับนักเศรษฐศาสตร์ .
 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, พิมพ์ครั้งที่ 1.
- ทัศนวรรณ ยิ่งดำรง. (2549). ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า และแนวโน้มพฤติกรรม
 การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สาร
 นิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.
- นิพนธ์ เทพวัลย์. (2523) . ประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, พิมพ์ครั้งที่
 3 แก้ไขเพิ่มเติม.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ . (2526). ทศนคติ : การวัด การเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมอนามัย.
 กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์, พิมพ์ครั้งที่ 2 .
- ปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2550). การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ธนาเพรส.

- พรทิพย์ เลือดจีน . (2544). บุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค .ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มณีรัตน์ ตันติคุณารักษ์ . (2544). ความเกี่ยวพันและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้าบุกเบิก . ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย .
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2547).ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อมวลชน. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ราชบัณฑิตยสถาน . (2538). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. กรุงเทพฯ : อักษรเจริญทัศน์,พิมพ์ครั้งที่ 5. .
- ล้วน สายยศ; และอังคณา สายยศ. (2543). เทคนิคการวิจัยการศึกษา. กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- เลิศพล ภักดีภูมิ. (2543). กลยุทธ์การบริหารตราสินค้า ความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกให้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย .ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย .
- วารินยา ลีลาวัฒน์. (2543).การวัดคุณค่าตราสินค้าโดยใช้ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย .
- วิลาสณี พิมพ์ไพบูลย์. (2544) .ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า . ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). รู้เฟื่องเรื่องศัพท์การบริหารธุรกิจและการบริหารรัฐกิจ. กรุงเทพฯ : บิซซิเนสเวิร์ด.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์. บิซซิเนส เพรส.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธ์ทอง พรินต์ติ้ง.
- (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: A.N.การพิมพ์.
- (2542). องค์การและการจัดการ ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: บริษัท ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ, รศ. (2542). พฤติกรรมองค์กร ทฤษฎีและการประยุกต์. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.

- (2542). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- (2547). สื่อประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.
- สยาม อินทราจัตราจามร (2545) .ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของ ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สำอาน งามวิชา. (2543). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- โสภา ชูพิกุลชัย . (2521) . จิตวิทยาทั่วไป . กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ผกามาส ยงเขนยสิน (2547). การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปในซูเปอร์มาเก็ตและร้านสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) . กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อนวัช แยมสรวล.(2545). คุณค่าตราสินค้า ไฮยีนประเภทน้ำยาปรับผ้านุ่มต่อการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิรักษ์ จันตะนี. (2538). ระบบเศรษฐกิจไทยและสหกรณ์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัสน์อุไร เตชะสวัสดิ์. (2547). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซี.วี.แอล.การพิมพ์.
- เอกรัตน์ ลตวรณ (2543) . คุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคและการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค. ปรินญานิตศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย .
- "แฮสแบรนด์อาวุธร้ายถล่มสินค้าแบรนด์ไทย". ฐานเศรษฐกิจ. 2549 (2147) : 16.
- "เซ็นทรัลพุดปั่นแฮสแบรนด์เทียบมาร์ค". กรุงเทพธุรกิจ. (26 มกราคม 2550) : 21.
- Engel, James F. Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard. (1990) .*Consumer Behavior*. 6 ed Fort Worth : The Dryden Press, Inc.,
- Hartung, Maurice L. (2001) .*Numbers in action*. Chicago : Scott Foresman.
- Katz and Others. (1973) . การบริหารการตลาด การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการจัดสำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Keppel, Geoffrey . (1982) .*Design and analysis : a researcher's handbook* . Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall, 2nd ed.
- Schiffman, leon G.and Lezar Kanuk , (1997)*Consumer Behavior*. 6 ed. New Jersey : Prentice Hall, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าตรา **Tesco** และตราคุ่มค่า ที่ส่งผลต่อ
พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ สินค้าตรา **Tesco** และตรา คุ่มค่า แผนกของชำ ในห้างค้า
ปลีก **Tesco Lotus** เขต กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาสารนิพนธ์ของนักศึกษาโครงการ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ภาควิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดกรอกข้อมูลหรือกาเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง () ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 25 ปี

() 25 – 30 ปี

() 31 - 35 ปี

() 36 - 40 ปี

() 41 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

() โสด

() สมรส / อยู่ด้วยกัน

() หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

4. การศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

() ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัทเอกชน

() ธุรกิจส่วนตัว

() นักเรียน นักศึกษา

() อื่นๆโปรดระบุ.....

6. รายได้

() ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท

() 10,001 – 20,000 บาท

() 20,001 – 30,000 บาท

() 30,001 – 40,000 บาท

() 40,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ของตรา Tesco และ คຸ້ມคำ

คำชี้แจง โปรดกรอกข้อมูลหรือกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

คุณค่าตราสินค้า	ตรา คຸ້ມคำ						ตรา Tesco						
1.การรู้จักตราสินค้าตรา Tesco และ คຸ້ມคำ (Brand Awareness)		5	4	3	2	1		5	4	3	2	1	
1.1 เมื่อพูดถึงสินค้า Tesco และ คຸ້ມคำ ท่านนึกถึงอย่างไร	ทุกครั้ง						น้อยครั้ง	ทุกครั้ง					น้อยครั้ง
1.2 ความคุ้นเคยกับตราสินค้า Tesco และ คຸ້ມคำ	คุ้นเคยมาก						คุ้นเคยน้อย	คุ้นเคยมาก					คุ้นเคยน้อย
1.3 ความสามารถจดจำ ตราสินค้า Tesco และ คຸ້ມคำ ได้ทุกครั้งที่นึกถึง	ทุกครั้ง						น้อยครั้ง	ทุกครั้ง					น้อยครั้ง
1.4 ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า Tesco และ คຸ້ມคำเป็นตราสินค้าชั้นนำ ที่มาจากต่างประเทศ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง						ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง					ไม่เห็นด้วย
2.คุณภาพที่รับรู้ของ ตรา Tesco และ คຸ້ມคำ (Perceived Quality)													
2.1 ภาพพจน์ของตราสินค้า Tesco และ คຸ້ມคำ	มีชื่อเสียงมาก						ไม่มีชื่อเสียง	มีชื่อเสียงมาก					ไม่มีชื่อเสียง
2.2 คุณภาพของสินค้าตรา Tesco และ คຸ້ມคำ ที่ท่านรับรู้	ดีเยี่ยม						ด้อย	ดีเยี่ยม					ด้อย
2.3 ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าเป็นตราสินค้าคุณภาพ เทียบเท่า Brand ชั้นนำ แต่ราคาประหยัดกว่า	เห็นด้วยอย่างยิ่ง						ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง					ไม่เห็นด้วย
2.4 ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าเป็นตราสินค้าคุณภาพมาตรฐานพอใช้ได้ แต่ราคาถูกมาก	เห็นด้วยอย่างยิ่ง						ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง					ไม่เห็นด้วย
3.ความสัมพันธ์กับตราสินค้า Tesco และ คຸ້ມคำ (Brand Associations)													
3.1 ความตั้งใจในการซื้อสินค้าตรา Tesco และ คຸ້ມคำ	ทุกครั้ง						ไม่เคยเลย	ทุกครั้ง					ไม่เคยเลย
3.2 ความรู้สึกที่ได้จากการใช้สินค้าตรา Tesco และ คຸ້ມคำ	คຸ້ມคำมาก						ไม่คຸ້ມคำเลย	คຸ້ມคำมาก					ไม่คຸ້ມคำเลย

คุณค่าตราสินค้า	ตรา คุ่มค่า						ตรา Tesco					
4.ความภักดีต่อตราสินค้า Tesco และ คุ่มค่า (Brand Loyalty)		5	4	3	2	1		5	4	3	2	1
4.1 ความตั้งใจในการซื้อสินค้าตรา Tesco และ คุ่มค่า ซ้ำอีกในครั้งต่อไป	ซื้อแน่นอน						ไม่ซื้อแน่นอน	ซื้อแน่นอน				
4.2 ท่านจะแนะนำคนอื่นให้ซื้อสินค้าตรา Tesco และ คุ่มค่า	แนะนำแน่นอน						ไม่แนะนำแน่นอน	แนะนำแน่นอน				

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตรา Tesco และ ตราคุ่มค่า

พฤติกรรมการใช้	ตรา คุ่มค่า						ตรา Tesco					
1.ปัจจัยที่ท่านเลือกซื้อของใช้ในชีวิตประจำวันโดยเลือกจาก		5	4	3	2	1		5	4	3	2	1
1.1 เลือกจากตราสินค้า	มากที่สุด						น้อยที่สุด	มากที่สุด				
1.2 เลือกจากราคา	มากที่สุด						น้อยที่สุด	มากที่สุด				
1.3 เลือกจากคุณภาพ	มากที่สุด						น้อยที่สุด	มากที่สุด				
1.4 เลือกจากรูปแบบบรรจุภัณฑ์	มากที่สุด						น้อยที่สุด	มากที่สุด				
1.5 เลือกจากเส้นทางที่สะดวก	มากที่สุด						น้อยที่สุด	มากที่สุด				
1.6 เลือกจากโปรโมชั่น	มากที่สุด						น้อยที่สุด	มากที่สุด				
2.ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	ครั้งต่อเดือน						ครั้งต่อเดือน					
3.มูลค่าในการซื้อต่อเดือน	บาทต่อเดือน						บาทต่อเดือน					
4.โดยส่วนใหญ่ท่านเลือกซื้อสินค้าในกลุ่มใด												
4.1 ข้าวสาร	บ่อยครั้งมาก						น้อยครั้งมาก	บ่อยครั้งมาก				
4.2 อาหารแห้ง/ อาหารกระป๋อง	บ่อยครั้งมาก						น้อยครั้งมาก	บ่อยครั้งมาก				
4.3 เครื่องปรุงอาหาร	บ่อยครั้งมาก						น้อยครั้งมาก	บ่อยครั้งมาก				
4.4 เครื่องดื่ม ร้อนและเย็น	บ่อยครั้งมาก						น้อยครั้งมาก	บ่อยครั้งมาก				
4.5 อาหารแช่แข็ง	บ่อยครั้งมาก						น้อยครั้งมาก	บ่อยครั้งมาก				
4.6 ขนมคบเคี้ยว	บ่อยครั้งมาก						น้อยครั้งมาก	บ่อยครั้งมาก				
4.7 ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้า	บ่อยครั้งมาก						น้อยครั้งมาก	บ่อยครั้งมาก				
4.8 ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดครัวเรือน	บ่อยครั้งมาก						น้อยครั้งมาก	บ่อยครั้งมาก				
5.ใครมีส่วนการตัดสินใจซื้อ												
5.1 ตัวท่านเอง	มากที่สุด						น้อยที่สุด	มากที่สุด				
5.2 คุณพ่อ คุณแม่	มากที่สุด						น้อยที่สุด	มากที่สุด				
5.3 สามี ภรรยา หรือ แฟน	มากที่สุด						น้อยที่สุด	มากที่สุด				
6.ท่านมีการวางแผนในการหาข้อมูลก่อนซื้อจากสื่ออะไร												
6.1 ทีวี	มากที่สุด						น้อยที่สุด	มากที่สุด				
6.2 หนังสือพิมพ์	มากที่สุด						น้อยที่สุด	มากที่สุด				
6.3 จดหมายรายการลดราคาสินค้าที่จัดส่งตามบ้าน	มากที่สุด						น้อยที่สุด	มากที่สุด				

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา

อาจารย์ประจำ ภาควิชา
บริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล

อาจารย์ประจำ ภาควิชา
บริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นาย ประเมศร์ ชมภูพันธ์
วันเดือนปีเกิด	23 กันยายน 2523
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	19/128 หมู่ 5 ซอย นวมินทร์ 26 ถนนนวมินทร์ แขวงคลองกุ่ม เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร 10240
ตำแหน่งหน้าที่งานปัจจุบัน	ผู้จัดการสื่อสารการตลาด กลุ่มสินค้า Housebrand
สถานที่อยู่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เอกชชัย ดีสปีวชั่น ซิสเต็ม จำกัด 629/1 หมู่ 10 ถนนนวมินทร์ แขวงคลองกุ่ม เขตบึงกุ่ม กรุงเทพฯ 10230
ประวัติการศึกษา	
พ .ศ. 2546	วท.บ. (อุตสาหกรรมเกษตร) จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ .ศ. 2553	บธ.ม. (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

