

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มาใช้บริการ
ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร



ปฏิญานิพนธ์
ของ
รัตนกร ลีละไกรวรรณ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2552

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มาใช้บริการ
ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร



ปริญญาณพนธ์
ของ
รัตนกร ลีละไกรวรรณ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2552
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มาใช้บริการ
ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2552

รัตนกร ลีละไกรวรรณ. (2552) ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทแม็กซ์ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา
วิทยานิพนธ์ : อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไปที่มาใช้บริการร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่าง โดยใช้การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน สำหรับข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS

ผลการวิจัย พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ในช่วง 35 – 44 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นผู้รับเหมาและธุรกิจก่อสร้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 25,000 บาทขึ้นไป
2. ลูกค้าที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. ลูกค้าที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่มาใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. ลูกค้าที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนชั่วโมงที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
5. เครื่องมือทางการตลาด สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง จำนวนปีที่มาใช้บริการ จำนวนชั่วโมงที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และแนวโน้มการบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ร้านได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
6. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้านกลุ่มอ้างอิงกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 พบว่า

6.1 ครอบครัวและญาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง จำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนชั่วโมงที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และแนวโน้มการบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ร้าน

6.2 เพื่อนและเพื่อนร่วมงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนชั่วโมงที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และแนวโน้มการบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ร้าน

6.3 พนักงานขายแนะนำสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านแนวโน้มการบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ร้าน

7. คุณค่าตราสินค้า “ซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์” สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนปีที่มาใช้บริการ และแนวโน้มการบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ร้านได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ควรกำหนดกลยุทธ์และมุ่งการตลาดให้เหมาะสม รักษาคุณภาพของสินค้าและบริการให้คงที่อยู่เสมอ จัดทำการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ปรับปรุงระบบการดำเนินงานในขั้นตอนการชำระเงินให้รวดเร็วขึ้น สนับสนุนให้มีนโยบายการให้ส่วนลดปริมาณ อบรมพนักงานขายอย่างสม่ำเสมอ และสื่อสารให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงข้อแตกต่างของประเภทของร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท เพื่อให้คุณค่าตราสินค้าของร้านชัดเจนมากขึ้น ในมุมมองของลูกค้า

FACTORS EFFECTING ON THE PURCHASE OF CUSTOMERS IN BANGKOK TOWARD
CEMENTHAI HOMEMART MAX



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

February 2009

Rattanakorn Leelakraiwan. (2009) *Factors effecting on the Purchase of Customers in Bangkok toward Cementhai Homemart Max*. Thesis Project, M.B.A. (Marketing) Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Tanapoom Ativetin.

The objective of this research is to study the purchase of customers in Bangkok toward Cementhai Homemart Max. The samples of this research were 400 customers who were above 25 years old and came to buy products at four branches of Cementhai Homemart Max in Bangkok. The statistical analysis method were Percentage, Mean, Standard Deviation, LSD Method, t – test, One – Way Analysis of Variance, Multiple Regression Analysis and Pearson Product Moment Correlation Coefficient. SPSS program was also used for the statistical analysis.

The findings revealed the followings:

1. The majority of the sample group were males, aged between 35 – 44 years. They got less than a bachelor's degree, earned a contractor and construction business and had an average monthly income more than 25,000 Baht.
2. The customers who were from different genders, ages, educational backgrounds, occupations and monthly average incomes have effected on the purchase of customers in Bangkok toward Cementhai Homemart Max in the aspect of buying frequency per month at statistical significant difference level of 0.05.
3. The customers who were from different genders have effected on the purchase of customers in Bangkok toward Cementhai Homemart Max in the aspect of expenses per time at statistical significant difference level of 0.05.
4. The customers who were from different occupations have effected on the purchase of customers in Bangkok toward Cementhai Homemart Max in the aspect of period of purchasing time at statistical significant difference level of 0.05.
5. Marketing's mix factors could predict the purchase of customers in Bangkok toward Cementhai Homemart Max in the aspect of expenses per time, the customers' overall period of purchasing goods, period of purchasing time and tendency to tell others to buy products at statistical significant difference level of 0.01.

6. The analysis of relationship between reference groups and the purchase of customers in Bangkok toward Cementhai Homemart Max at statistical significant difference level of 0.01 were shown as follows

6.1 Family and relatives have represented relationship with the purchase of customers in Bangkok toward Cementhai Homemart Max in the aspect of expenses per time, buying frequency per month , period of purchasing time and tendency to tell others to buy products.

6.2 Friends and colleagues have represented relationship with the purchase of customers in Bangkok toward Cementhai Homemart Max in the aspect of buying frequency per month , period of purchasing time and tendency to tell others to buy products.

6.3 Salespersons have represented relationship with the purchase of customers in Bangkok toward Cementhai Homemart Max in the aspect of tendency to tell others to buy products.

7. Brand equity of “Cementhai Homemart Max” could predict the purchase of customers in Bangkok toward Cementhai Homemart Max in the aspect of buying frequency per month , the customers’ overall period of purchasing goods and tendency to tell others to buy products at statistical significant difference level of 0.01.

Suggestions from this research were shown as follows: The strategies should be defined certainly and marketed properly, goods and services should be maintained their qualities constantly, direct marketing should be done, operating system should be improved in term of cashiers’ operation, volume discount policies should be carried out, and customers should be communicated in order to perceive correctly the differences among the certain formats of Cementhai Homemart stores for theirs obvious brand equity in the customers’ view.

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์นี้ เป็นแรงบันดาลใจที่ผู้วิจัยเคยได้รับโอกาสที่ดีที่สุดในชีวิตที่ได้ร่วมงานกับ บมจ.ปูนซิเมนต์ไทย ซึ่งมีธุรกิจที่ความโดดเด่นด้านการบริหารองค์กร และความเจริญก้าวหน้าขององค์กรที่ผู้วิจัยชื่นชมและภาคภูมิใจมาโดยตลอด ผู้วิจัยได้รับการสนับสนุน กำลังใจ และได้ข้อมูลที่มีประโยชน์จากผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน คำแนะนำตั้งแต่เริ่มต้นการทำปริญญานิพนธ์ การตรวจสอบ แก้ไข และติดตามความคืบหน้าอย่างใกล้ชิดและเป็นกันเองของอาจารย์ ทำให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ลงได้ด้วยดีเป็นอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ ผศ.ดร. กาญญ์รวี อนันตอัศรกุล อาจารย์ สันติ เต็มประเสริฐสกุล และอาจารย์ ดร.ภูวเดช โหระเรือง ที่ได้ให้คำปรึกษาในเรื่องแนวคิดในการทำวิจัย และที่ได้เสียสละเวลาในการให้คำแนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไข ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ สมบูรณ์

ขอขอบพระคุณเจ้าของร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์เก็ต แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร และลูกค้าที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา และจะเป็นประโยชน์ต่อการสร้างข้อความรู้ในวิทยาการด้านการจัดการและการตลาดต่อไป

ขอขอบพระคุณคณาจารย์โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ทางวิชาการ และแนวคิดที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนเจ้าหน้าที่ประจำโครงการฯ ที่ช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการศึกษาของผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัวที่นอกจากจะให้ชีวิต เลี้ยงดู และสนับสนุนด้านการศึกษาแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอดแล้ว ก็ยังเป็นแรงบันดาลใจของผู้วิจัยในการใช้ชีวิต และสร้างสรรค์สิ่งที่ดีงามด้วย

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจในการทำปริญญานิพนธ์ฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์

รัตนกร ลีละไกรวรรณ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานในการศึกษาวิจัย	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาด	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	39
ข้อมูลเกี่ยวกับร้านซีเมนต์ไทยโอสมาร์ท	44
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	47
3 ระเบียบวิธีวิจัย	50
การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	50
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	52
การเก็บรวบรวมข้อมูล	58
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	58
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	60
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	65
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	66
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	67
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	136

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	143
ความมุ่งหมายของงานวิจัย สมมติฐานงานวิจัย.....	143
วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย.....	144
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	144
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	145
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	145
สรุปผลการวิจัย.....	147
อภิปรายผลการวิจัย.....	158
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	166
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป.....	168
บรรณานุกรม.....	169
ภาคผนวก.....	174
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย.....	175
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	182
ภาคผนวก ค รายชื่อสถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	184
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	186

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บริการร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร.....	51
2 แสดงการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์.....	64
3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร.....	67
4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความสำคัญด้านเครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร.....	70
5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความมีอิทธิพลด้านกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร.....	73
6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร.....	73
7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความสำคัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร.....	74
8 แสดงจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร..	76
9 แสดงค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร.....	76
10 แสดงจำนวนปีที่ผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร (ปี).....	76
11 แสดงจำนวนชั่วโมงของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร (ชั่วโมง)	77
12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแนวโน้มในการบอกต่อผู้อื่นให้เข้ามาใช้บริการที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	77

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
13	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่มาใช้บริการ ของลูกค้าที่มีเพศต่างกัน.....	78
14	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test.....	80
15	แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน	80
16	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ครั้ง/เดือน).....	81
17	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test	82
18	แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้งของลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน.....	83
19	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test.....	84
20	แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนปีที่มาใช้บริการ ของลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน.....	84
21	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนปีที่มาใช้บริการ (ปี)....	85
22	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test	86
23	แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน.....	87
24	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ครั้ง/เดือน)....	87

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
25 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test.....	88
26 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้งของลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน	89
27 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test.....	90
28 การทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน.....	91
29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ครั้ง/เดือน)....	92
30 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test.....	94
31 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชั่วโมงที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งของลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน.....	95
32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชั่วโมงที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง.....	96
33 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test.....	98
34 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน.....	99
35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ครั้ง/เดือน)...	99
36 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test.....	100
37 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้งของลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน.....	101

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
38 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	102
39 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analys).....	103
40 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	105
41 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนปีที่มาใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	106
42 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนปีที่มาใช้บริการ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis).....	106
43 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนชั่วโมงที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	108
44 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนชั่วโมงที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis).....	109
45 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านแนวโน้มการบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ร้าน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	110
46 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านแนวโน้มการบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ร้าน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis).....	111
47 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ใน กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง.....	113

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
48 แสดงผลการการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ใน กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน.....	115
49 แสดงผลการการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง กับ พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ใน กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนปีที่มาใช้บริการ.....	118
50 แสดงผลการการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ใน กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชั่วโมงที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง.....	120
51 แสดงผลการการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ใน กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ร้าน.....	123
52 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซี เมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง โดยใช้ การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	126
53 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้าน ซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	127
54 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis).....	128
55 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้าน ซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนปีที่มาใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	130
56 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนปีที่มาใช้บริการ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis).....	130

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
57 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้าน ซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนชั่วโมงที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	132
58 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้าน ซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านแนวโน้มการบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ร้าน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	133
59 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านแนวโน้มการบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ร้าน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis).....	134
60 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	136



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2 แสดงการตัดสินใจที่สำคัญในการพัฒนาและทำการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์.....	11
3 แสดงแบบจำลองการรับรู้.....	22
4 แสดงโมเดลพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างง่าย.....	31
5 แสดงแบบจำลองคุณค่าของตราสินค้าของ David A. Aaker.....	42
6 แสดงผังการบริหารงานของบริษัท เอสซีจี รีเทล จำกัด.....	45



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เมื่อการปฏิบัติการค้าปลีกของโลกส่งผลให้เกิดรูปแบบการค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) ทำให้รูปแบบการค้าสมัยใหม่เข้ามามีบทบาทในประเทศไทยมากขึ้น และมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างสูง บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในฐานะผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าหมวดวัสดุก่อสร้างรายใหญ่ของประเทศ เห็นว่า ควรมีการปรับปรุงร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ซึ่งเป็นผู้แทนจำหน่ายสินค้าของบริษัท จากเดิมที่เป็นร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่เน้นการขายสินค้า ซึ่งมีการจัดวางเรียงสินค้าเพื่อขายที่ยังไม่เป็นระบบ การกองเก็บสินค้าในคลังที่ไม่เป็นระเบียบ ตลอดจนการค้าขายที่ยังคงใช้เจ้าของหรือผู้จัดการร้านเป็นกลไกหลักในการทำธุรกิจ ไม่มีการนำเทคโนโลยีหรือระบบซอฟต์แวร์ด้านการจัดการเข้ามาช่วยในการดำเนินการ ซึ่งการทำธุรกิจของร้านผู้แทนจำหน่ายแบบนี้ไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อขายที่กำลังเปลี่ยนแปลงไปจากกระแสการพัฒนาของโลกาภิวัตน์ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) จึงได้มีการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม มาเป็นร้านวัสดุก่อสร้างแบบสมัยใหม่ ภายใต้ชื่อ “ซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท” เปิดตัวสู่ตลาดเป็นครั้งแรกในปี 2538 ด้วยแนวคิดของร้านสะดวกซื้อวัสดุก่อสร้างครบวงจรแห่งแรกของไทยที่ขายสินค้าและให้บริการด้านวัสดุก่อสร้าง สินค้าตกแต่งและเคหะภัณฑ์ ถือเป็นช่องทางการตลาดรูปแบบใหม่ ภายใต้การดูแลของ บริษัท ซิเมนต์ไทยการตลาด จำกัด ที่สร้างขึ้นมาเพื่อเป็นช่องทางเจาะเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ กลุ่มเจ้าของบ้าน และกลุ่มช่าง นับเป็นความพยายามในการเข้าถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงจากการบริโภคข่าวสารที่มีมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภครู้จักเลือกใช้ และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจได้สูงสุด ส่งผลให้สภาพการแข่งขันทวีความรุนแรงมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ในปัจจุบันร้านค้าปลีก “ซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท” มีการดำเนินงานใน 2 รูปแบบ คือ ซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ที่มุ่งเจาะกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคโดยตรง และซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท บิลเดอร์ (Brandage Essential3. 2550: 98) ที่เจาะกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มช่าง รูปแบบของร้านค้าปลีกแบบใหม่นี้ ได้ผสมผสานแนวคิดเรื่องการพัฒนาศักยภาพของผู้แทนจำหน่ายในช่องทางร้านค้าปลีก โดยมีการปรับเปลี่ยนหน้าร้านจากการเป็นร้านค้าวัสดุก่อสร้างธรรมดาให้มีความโดดเด่นทันสมัยมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีรูปแบบการบริหารงานที่ทันสมัย และมีระบบการจัดการที่ดีด้วยโดยมีกลุ่มสินค้าต่างๆ ที่ให้บริการแก่ลูกค้า ดังนี้ (บจ.เอสซีจี รีเทล. 2551: online)

กลุ่มวัสดุก่อสร้าง	ได้แก่	ปูนซีเมนต์ กระเบื้องมุงหลังคา เหล็ก ยิบซัม
กลุ่มสีและเคมีภัณฑ์	ได้แก่	สีต่างๆ กาวซีเมนต์ ยาแนว
กลุ่มประตูและอุปกรณ์	ได้แก่	ตู้แขวน ประตูภายใน บานชิงค์ อุปกรณ์ประตู เช่น มือจับ บานพับ ลูกบิด กุญแจ ฯลฯ ไม้พื้น
กลุ่มไฟฟ้าและเครื่องมือช่าง	ได้แก่	สายไฟ โคมไฟ เครื่องทำน้ำอุ่น/น้ำร้อน พัดลมระบายอากาศ พัดลมไฟฟ้า เครื่องมือไฟฟ้า เครื่องมือช่าง
กลุ่มเซรามิคและประปา	ได้แก่	ลูกกรงเซรามิค กระเบื้องเซรามิค บั้มน้ำ ถังน้ำ บล็อกแก้ว
กลุ่มเหล็กและฮาร์ดแวร์	ได้แก่	เหล็ก ตะปู ลวดผูกเหล็ก ลวดหนาม พลาสติก ปูรองพื้น พาเลท

นอกจากนี้ ยังมีการให้บริการเพื่อแสดงให้เห็นว่า ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทมีลักษณะเป็น Expert Solution in Home Building ซึ่งให้คำปรึกษาในเรื่องวัสดุก่อสร้าง การแก้ปัญหาเรื่องบ้าน บริการติดตั้งซ่อมแซมอุปกรณ์ภายในบ้าน รวมถึงการแนะนำช่างผู้รับเหมามืออาชีพ นอกจากนี้ บางร้านยังมีบริการออกแบบห้องน้ำ ห้องครัว หรือบล็อกลูกปูนอีกด้วย

ทั้งนี้ การนำเสนอด้วยจุดขายในการเป็นศูนย์กลางการแก้ไขปัญหาเรื่องบ้านให้กับผู้บริโภค เป็นอีกหนึ่งความพยายามในการตอบสนองเรื่องความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ บริษัท ซีเมนต์ไทยการตลาด จำกัด ยังพยายามเสริมสร้างประสบการณ์ด้านการจัดการโดยอาศัยความรู้ให้แก่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกให้มีความรู้และวิสัยทัศน์ที่ทันสมัย ความเข้าใจในการสร้างความสำเร็จด้วยหลัก 3 ประการ คือ แนวทาง ระบบ และวิธีการบริหารกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับภาวะการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นในปัจจุบัน โดยบริษัทฯ ได้จัดหลักสูตรการอบรมให้กับผู้แทนจำหน่ายในเครือซีเมนต์ไทยทั่วประเทศ เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่ง และเพิ่มศักยภาพในเรื่องการจัดการ การบริหาร การกระจายสินค้า และสามารถให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นการเตรียมความพร้อมเพื่อกระตุ้นให้ผู้ประกอบการค้าส่ง และค้าปลีก เล็งเห็นความจำเป็นที่ต้องดำเนินการเปลี่ยนแปลง ปรับปรุงกิจการของตนอย่างเร่งด่วน จึงถือได้ว่าเป็นการปฏิวัติรูปแบบร้านค้าวัสดุก่อสร้างยุคใหม่

ปัจจุบันเครือซีเมนต์ไทยมีผู้แทนจำหน่ายอยู่ประมาณ 550 รายทั่วประเทศ และมีร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในกรุงเทพมหานครจำนวน 25 แห่ง (บมจ.ปูนซีเมนต์ไทย. 2551: online)

จากสภาพการแข่งขันที่จำนวนร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่อื่นๆ จะเพิ่มมากขึ้น เช่น ศูนย์วัสดุก่อสร้าง โฮมโปร โฮมเวิร์ค ร้านทรูแวลวูว์ ร้านบุญถาวร ร้านอินเด็กซ์ ฯลฯ ซึ่งล้วนเป็นคู่แข่งรายสำคัญของร้านค้าปลีก “ซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท” ประกอบกับ สภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวนของประเทศไทยในปัจจุบัน โดยจะเห็นได้จากวิเคราะห์แนวโน้มเศรษฐกิจไทยปี 2551 (หนังสือพิมพ์แนวหน้า, 15 เมษายน 2551) ซึ่งพบว่าเศรษฐกิจไทยยังคงเผชิญปัจจัยภายนอกที่ไม่เอื้ออำนวยจากการเพิ่มสูงขึ้นของราคาน้ำมัน และปัญหาวิกฤตสินเชื่อสหพันธรัฐภัยต่อคุณภาพ (Subprime Crisis) ของสหรัฐอเมริกา ซึ่งก่อให้เกิดความหวุ่นวิตกว่าจะนำพาเศรษฐกิจสหรัฐฯ เข้าสู่ภาวะถดถอย และ

จะส่งผลให้เศรษฐกิจโลกโดยรวมชะลอตัวลงตามไปด้วย เห็นได้จากการปล่อยให้ราคาขายปลีกน้ำมันในประเทศปรับตามกลไกตลาด การลอยตัวก๊าซหุงต้ม และการปรับขึ้นของราคาสินค้าควบคุมตามต้นทุนที่สูงขึ้น มีส่วนผลักดันให้เงินเฟ้อในประเทศมีแนวโน้มสูงขึ้น ซึ่งจากสภาวะเศรษฐกิจดังกล่าวนี้ อาจส่งผลให้ผู้ผลิตและผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับราคาสินค้าให้สูงขึ้น ดังนั้น การสร้างความแตกต่างระหว่างซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทและคู่แข่งชั้น ตลอดจนการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่จะส่งผลต่อการสร้างผลกำไรและความอยู่รอดของธุรกิจ โดยหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบันอยู่ที่ผู้บริโภค แนวทางประการหนึ่งที่นักการตลาดจะสามารถเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคได้ คือ การศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เครื่องมือทางการตลาด และปัจจัยแวดล้อม ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคม และจิตวิทยา ซึ่งได้แก่ กลุ่มอ้างอิงและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

เพื่อให้ธุรกิจเกิดความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าอย่างถ่องแท้ ทำให้ผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญของการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จะนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญเพื่อกำหนดกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาเครื่องมือทางการตลาดของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ซึ่งสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลของการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจประเภทร้านวัสดุก่อสร้าง เพื่อจะนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญในการกำหนดกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. ผลของการวิจัยจะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในอนาคตต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษา คือ ศึกษาเฉพาะร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ (เนื่องจากเป็นร้านที่มุ่งเจาะกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคโดยตรง) จำนวน 4 สาขาที่ดำเนินธุรกิจอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเมืองหลวงและศูนย์กลางธุรกิจการค้าของประเทศ

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1.1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร

1.2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไปที่ใช้บริการร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร โดยคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด, 2538:185-186) และได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน และเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีกประมาณ 4% เพื่อป้องกันความผิดพลาด ดังนั้นในงานวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างประชากรแบบหลายขั้น (Multi-Stage Random Sampling) ประกอบด้วย การสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgment Sampling) การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

2. ตัวแปรที่ศึกษา

2.1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

2.1.1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

2.1.1.1. เพศ

2.1.1.1.1. ชาย

2.1.1.1.2. หญิง

- 2.1.1.2. อายุ
 - 2.1.1.2.1. 25 – 34 ปี
 - 2.1.1.2.2. 35 – 44 ปี
 - 2.1.1.2.3. 45 – 54 ปี
 - 2.1.1.2.4. 55 ปีขึ้นไป
- 2.1.1.3. ระดับการศึกษา
 - 2.1.1.3.1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 2.1.1.3.2. ปริญญาตรี
 - 2.1.1.3.3. สูงกว่าปริญญาตรี
- 2.1.1.4. อาชีพ
 - 2.1.1.4.1. ไม่ได้ประกอบอาชีพ
 - 2.1.1.4.2. ผู้รับเหมา/ธุรกิจก่อสร้าง
 - 2.1.1.4.3. พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง
 - 2.1.1.4.4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 - 2.1.1.4.5. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 2.1.1.4.6. อื่นๆ
- 2.1.1.5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 2.1.1.5.1. ต่ำกว่า 10,000 บาท
 - 2.1.1.5.2. 10,000 – 14,999 บาท
 - 2.1.1.5.3. 15,000 – 24,999 บาท
 - 2.1.1.5.4. 25,000 บาทขึ้นไป
- 2.1.2. เครื่องมือทางการตลาด
 - 2.1.2.1. ผลิตภัณฑ์
 - 2.1.2.2. ราคา
 - 2.1.2.3. ช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 2.1.2.4. การส่งเสริมการตลาด
 - 2.1.2.5. กระบวนการให้บริการ
 - 2.1.2.6. ลักษณะทางกายภาพ
- 2.1.3. ปัจจัยด้านสังคม
 - 2.1.3.1. กลุ่มอ้างอิง
- 2.1.4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา
 - 2.1.4.1. การรับรู้คุณค่าตราสินค้า

2.2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) แบ่งได้ดังนี้

2.2.1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่ใช้บริการร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป และมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลพื้นฐานของลูกค้า ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เครื่องมือทางการตลาด หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจนำมากระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ทั้ง 6 ด้าน และต้องใช้ให้สอดคล้องและผสมผสานกันอย่างลงตัว เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและประทับใจในการซื้อสินค้า ได้แก่

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่กำหนดในร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ซึ่งประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า

ราคา หมายถึง ความเหมาะสมของราคาสินค้าที่กำหนดในร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าและบริการที่ได้รับ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายอื่น การให้สินเชื่อ และระบบการชำระค่าสินค้า

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความเหมาะสมของสถานที่ตั้งร้าน ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ ความชัดเจนของป้ายชื่อร้าน และการมีพื้นที่จอดรถที่สะดวกและเพียงพอของร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การโฆษณา การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นครั้งคราว เช่นการให้ส่วนลด การแลก การแจก การแถมผลิตภัณฑ์ การจับรางวัล ฯลฯ

กระบวนการให้บริการ หมายถึง วิธีการ หรือกระบวนการให้บริการที่แตกต่างหรือให้ผู้บริการรับรู้ เพื่อจะให้บริการได้อย่างราบรื่น เช่น ความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น การชำระเงิน การจัดส่งสินค้าของร้าน

ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง รูปแบบสถานที่ เพื่อสร้างความดึงดูดและความสนใจแก่ผู้รับบริการ เช่น การตกแต่งหน้าร้าน สภาพแวดล้อมภายในร้าน ความสะอาดเรียบร้อย เป็นต้น

ปัจจัยด้านสังคม หมายถึง ปัจจัยภายนอกที่ทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ได้แก่

กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ได้แก่ ครอบครัว/ญาติ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน พนักงานขาย ฯลฯ

ปัจจัยด้านจิตวิทยา หมายถึง ปัจจัยภายในที่ทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ได้แก่

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า หมายถึง กระบวนการตีความหมายจากสิ่งที่ลูกค้าพบเห็นเกี่ยวกับตราสินค้า หรือเครื่องหมายต่างๆ ที่ชี้ให้เห็นถึงสินค้าหรือบริการของร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น อันส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรม และนำไปใช้ในการรับรู้ต่อไป ซึ่งประกอบด้วย

การรู้จักตราสินค้า หมายถึง การระลึกถึง การจำได้ ทั้งที่มีและไม่มีคำแนะนำจากบุคคลอื่นเกี่ยวกับตราสินค้าของร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์

คุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมของร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ซึ่งสูงกว่าสินค้าตราสินค้าอื่น

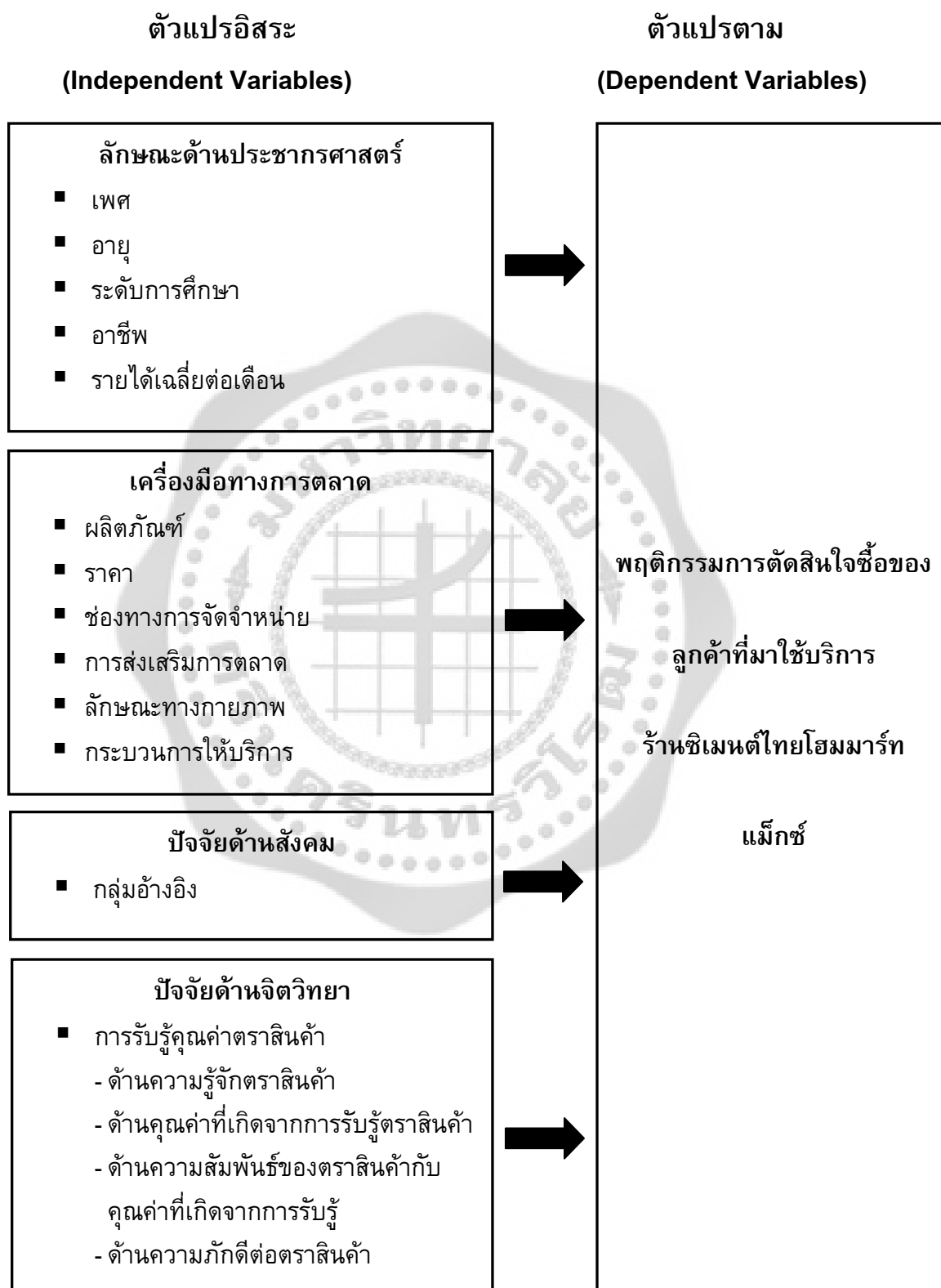
ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าของร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ เข้ากับความทรงจำของลูกค้า ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง

ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความยึดมั่นที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้าของร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ และจะสะท้อนให้เห็นว่าลูกค้าจะไม่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

ตราสินค้า หมายถึง เครื่องหมายที่ทำเป็นรูปต่างๆ สำหรับประทับเป็นสำคัญ หรือหมายถึง ชื่อ (Name) ถ้อยคำ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) หรือการออกแบบ (Design) ใดๆอย่างหนึ่งหรือทั้งหมดรวมกัน เพื่อที่จะชี้ให้เห็นถึงสินค้าหรือบริการของร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ซึ่งแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มาใช้บริการ หมายถึง การกระทำที่ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น จำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนปีที่มาใช้บริการ และจำนวนชั่วโมงที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ตลอดจนการกระทำที่เกิดขึ้นหลังจากมีพฤติกรรมซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แนวโน้มการบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการศึกษาวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร
2. เครื่องมือทางการตลาดของร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานครได้
3. ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วย ครอบครัว/ญาติ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน และพนักงานขายแนะนำสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า“ซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์” ประกอบด้วย ด้านความรู้จักรตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานครได้

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เครื่องมือทางการตลาดของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ และปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งจะมีผลต่อเนื่องไปถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ว่าเป็นอย่างไร ผลการวิจัยที่ได้จะนำไปใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
4. ข้อมูลเกี่ยวกับร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท
5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาด

ความหมายและองค์ประกอบของเครื่องมือทางการตลาด

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Kotler, 2003) เครื่องมือทางการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มประเภทของเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมายโดยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน (Tangible) หรือไม่มีตัวตน (Intangible) ก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2. พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภคเป้าหมาย

1.4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

1.5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

คอตเลอร์ (2003) : ได้แสดงถึงการตัดสินใจที่สำคัญในการพัฒนาและทำการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งจะต้องเน้นในการตัดสินใจเกี่ยวกับ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ ป้ายฉลาก และบริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ ดังภาพแสดงประกอบ



ภาพประกอบ 2 แสดงการตัดสินใจที่สำคัญในการพัฒนาและทำการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์

1.1 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) การสร้างสินค้าหรือบริการจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดผลประโยชน์ที่จะนำเสนอ โดยกิจการจะติดต่อสื่อสารและส่งมอบผลประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภคผ่านทางคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ทางด้าน คุณภาพ รูปลักษณ์ รวมถึงรูปแบบและการออกแบบ ประกอบด้วย

1.1.1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) คุณภาพเป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างหนึ่งของนักการตลาดในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น 2 มิติ คือ ระดับ และความสอดคล้อง ในการสร้างผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดต้องเริ่มจากการเลือกระดับคุณภาพ ซึ่งจะสนับสนุนตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาดเป้าหมาย

การพิจารณาเรื่องระดับคุณภาพในอีกมิติหนึ่ง กล่าวว่า คุณภาพสูง หมายถึง ความสอดคล้องของคุณภาพในระดับสูง ดังนั้น ตามแนวคิดนี้ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ จึงหมายถึง คุณภาพของความสอดคล้อง ซึ่งหมายถึง ปราศจากผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน และมีความสอดคล้องในการส่งมอบผลของการปฏิบัติงานในระดับที่ตั้งเป้าหมายไว้

1.1.2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Product Features) กิจการสามารถเสนอผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายรูปแบบ ทำให้รูปลักษณ์เป็นเครื่องมือในการแข่งขัน เพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ของกิจการกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม การเป็นผู้ผลิตรายแรกที่แนะนำสิ่งที่จำเป็นและมีคุณค่าด้วยรูปลักษณ์ใหม่จะเป็นแนวทางที่มีประสิทธิผลในการแข่งขัน

1.1.3. รูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Style and Design) แนวทางอีกแนวทางหนึ่งในการเพิ่มคุณค่าให้แก่ลูกค้า คือ การสร้างลักษณะเด่นให้รูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์รูปแบบและการออกแบบที่ดีจะดึงดูดความสนใจ ปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ ลดต้นทุนการผลิต และทำให้ผลิตภัณฑ์มีความได้เปรียบแข่งขันในตลาดเป้าหมาย

1.2. **ตราผลิตภัณฑ์ (Branding)** การกำหนดตราผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผู้บริโภคจำตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้นในหลายลักษณะ ได้แก่ ชื่อตราผลิตภัณฑ์ ทำให้ลูกค้าสามารถระบุผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อเขาได้ นอกจากนี้ ตราผลิตภัณฑ์ยังเป็นสิ่งที่บอกให้ลูกค้าทราบถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณประโยชน์นี้ทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ตราเดิมซ้ำบ่อยๆ มั่นใจได้ว่าเขาจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีรูปลักษณ์ ผลประโยชน์ และคุณภาพเหมือนเดิมทุกครั้งที่เขาซื้อ จนทำให้ชื่อตราผลิตภัณฑ์กลายเป็นพื้นฐานในการสร้างเรื่องราวเกี่ยวกับคุณภาพพิเศษของผลิตภัณฑ์

1.3. **การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)** หมายถึง การออกแบบและผลิตสิ่งที่บรรจุหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์อาจรวมถึง บรรจุภัณฑ์ขั้นต้น (หลอดบรรจุยาสี่พันคอลเกต) บรรจุภัณฑ์อันดับสอง (กล่องบรรจุหลอดยาสี่พัน) และบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง ซึ่งจำเป็นสำหรับการเก็บ ระบุ ชนิด และขนส่งผลิตภัณฑ์ (กล่องใส่ยาสี่พันคอลเกตจำนวน 6 โหล) ป้ายฉลาก ที่พิมพ์ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์ เป็นส่วนหนึ่งของการบรรจุภัณฑ์ด้วย

1.4. **ป้ายฉลาก (Labeling)** หมายความว่า ตั้งแต่ป้ายธรรมดาที่ติดอยู่กับผลิตภัณฑ์จนถึงกราฟฟิคที่ซับซ้อน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของบรรจุภัณฑ์ ป้ายฉลากทำหน้าที่หลายอย่าง ได้แก่ ทำให้ระบุผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์ได้ นอกจากนี้ ป้ายฉลากยังใช้สำหรับส่งเสริมความดึงดูดใจของผลิตภัณฑ์อีกด้วย

1.5. **บริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ (Services Support Product)** คือ บริการที่เป็นส่วนควบของผลิตภัณฑ์ กิจกรรมจำนวนมากใช้บริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

2. **ราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน และราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ราคาต้องคำนึงถึง

2.1. **คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value)** ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของผู้บริโภคในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2. **ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง** ต้องทราบว่าต้นทุนการผลิตสินค้าเป็นอย่างไร และมีค่าใช้จ่ายอะไรบ้างในการขายสินค้า

2.3. **การแข่งขัน** สินค้าที่มีการแข่งขันสูง การตั้งราคาขายสินค้าต้องมีการประเมิน

2.4. **ปัจจัยอื่นๆ** เช่น การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ การให้ส่วนลด การตั้งราคาตามจิตวิทยา นโยบายราคาเดียวหรือหลายราคา

3. การจัดจำหน่าย (Place/Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง จึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบไปด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2. การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

3.2.1. การขนส่ง (Transportation)

3.2.2. การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3. การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1. กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาและยุทธวิธีการโฆษณา (Creative Strategy and Advertising tactics)

4.1.2. กลยุทธ์การใช้สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1. กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

4.2.2. การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่ง

สามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยผู้บริโภคชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

4.3.1. การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3. การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

4.4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งใจให้ผู้บริโภคมีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปอง แลกซื้อ เป็นต้น

5. ผู้ให้บริการ (People) ในธุรกิจบริการผู้ให้บริการเป็นบุคคล เราสามารถสร้างความแตกต่างในการให้บริการแก่ผู้บริโภค เพื่อสร้างความพอใจสูงสุดและความแตกต่างจากคู่แข่งได้ ดังนั้น ในการที่จะพัฒนาศักยภาพของผู้ที่จะให้บริการสามารถทำได้ตั้งแต่ การคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) และการสร้างแรงจูงใจ (Motivation) และคุณภาพของผู้ให้บริการที่ดีควรมีคุณลักษณะ เช่น ทักษะการแสดงออก ทัศนคติที่ดีต่อการดูแลเอาใจใส่ การตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ การแก้ไขปัญหาบุคลิกภาพที่ดี

6. ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ (Physical Evidence) ผู้ให้บริการพยายามที่จะสาธิตการให้บริการโดยการนำเสนอผ่านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ (Physical Evidence) ดังนั้น ผู้ให้บริการจะต้องมีการพัฒนาภาพลักษณ์ รูปแบบสถานที่ เพื่อสร้างความดึงดูดและความสนใจแก่ผู้รับบริการ เช่น การตกแต่งหน้าร้าน ความสะอาดเรียบร้อย เป็นต้น

7. กระบวนการให้บริการ (Process) ในการให้บริการ บริษัทผู้ให้บริการควรมีวิธีการ หรือกระบวนการให้บริการที่แตกต่างหรือให้ผู้บริการรับรู้ เพื่อจะให้บริการได้อย่างราบรื่น เนื่องจากการให้บริการจะทำให้ผู้ให้บริการสามารถจัดการกับความต้องการของผู้รับบริการในครั้งละมากๆ ได้ เช่น การนัดหมายเวลา การเรียงลำดับการให้บริการ เป็นต้น ดังนั้น ในการตัดสินใจใช้ส่วนประสม

ทางการตลาดต้องถูกสร้างมาเพื่อมีอิทธิพลต่อช่องทางการค้า หรือผู้ซื้อคนสุดท้าย เพื่อให้เกิดการทดลองใช้ หรือซื้อสินค้านั้นซ้ำอีก

จากแนวคิดด้านเครื่องมือทางการตลาดที่ได้นำเสนอไปนั้น ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการสร้างเครื่องมือ เพื่อใช้ในการวิจัยปัจจัยด้านเครื่องมือทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (ศุภร เสรีรัตน์, 2541: 6) หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจ ทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้คือ “บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยผ่านสถาบันทางการตลาด”

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 124, อ้างอิงจาก Shiffman and Kanuk, 1994: 5) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการ ตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 124) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคมีจุดเริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของ ผู้ซื้อ (Buyer's Black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้น แล้วมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของตัวแบบนี้มีสิ่งกระตุ้น(Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นตัวแบบนี้อาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) สิ่งกระตุ้นจากภายนอกร่างกาย (Outside Stimulus) นักการตลาดต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า

(Buying Motive) ซึ่งอาจเป็นเหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.2. สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น กำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป็นเป้าหมาย

1.3. สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution/Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.4. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2. **สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

2.1. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น สภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการบุคคล

2.2. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝักถอนอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

2.3. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

2.4. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black box) เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. **ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristic)** ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

พฤติกรรม การตอบสนอง เป็นการแสดงออกของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองสิ่งเร้าและสภาวะจิตใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เพื่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาประเภทผลิตภัณฑ์ จำนวนหรือปริมาณ เลือกตราสินค้า พิจารณาด้านราคา ด้านการเลือกร้านค้า ตลอดจนพิจารณาเกี่ยวกับความถี่และวิธีการซื้อด้วย ดังนั้น หากผู้บริโภคมาถึงขั้นตอนนี้ นักการตลาดจึงมีหน้าที่อำนวยความสะดวกและให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับปัจจัยที่ต้องพิจารณาดังข้างต้น เพื่อให้ผู้บริโภคบรรลุกระบวนการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) โดยผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ใดนั้นจะต้องเกิดความต้องการขึ้นมาก่อน และผู้บริโภคจึงแสวงหาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการ

2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เมื่อได้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการแล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการเลือกตราสินค้า หรือยี่ห้อที่ตรงตามความต้องการของตนเอง

3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) คือ ผู้บริโภคจะเลือกสถานที่ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยจะเลือกจากเหตุผลต่าง ๆ เช่น ใกล้บ้าน หรือสถานที่ขายมีราคาถูก ว่างได้ เป็นต้น

4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ในเวลาของตนเอง เห็นว่าสะดวก เช่น ซื้อตอนที่เกิดความอยาก หรือซื้อเก็บเอาไว้ล่วงหน้า

5. การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าในปริมาณใดนั้นขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของแต่ละคน เช่น บางคนซื้อในปริมาณน้อย เพียงพอกับการใช้ในแต่ละครั้ง หรือซื้อในปริมาณที่มาก เพื่อได้ราคาที่ถูกลง เป็นต้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภค ได้มีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะประชากร หรือประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้ได้แทรกซึมอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคได้นำมาใช้ในกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน ปัจจัยเหล่านี้ไม่เพียงแต่มีประโยชน์สำหรับการตลาดในการปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังช่วยให้กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคดียิ่งขึ้น มีผู้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไว้ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2546: 52)

ปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะของบุคคล (Personal Factors)

บุคคลที่มีความแตกต่างในเรื่อง เพศ อายุ รายได้ สถานภาพของครอบครัว และอาชีพ จะมีความต้องการความคิดเห็นต่างๆ แตกต่างไปตามปัจจัยเหล่านี้ ดังนั้น จึงต้องศึกษาพื้นฐานเฉพาะบุคคล ผู้มีอายุแตกต่างกันไม่ต้องการเป้าหมายในชีวิตเหมือนกัน เด็กๆ ต้องการความสนุกสนาน วัยรุ่นต้องการให้เพื่อนฝูงยอมรับ ต้องการอิสระในการแสดงออก ผู้ใหญ่ต้องการประสบความสำเร็จในอาชีพ และมีฐานะมั่นคง ผู้สูงอายุต้องการความสงบสุข เป็นต้น ผู้มีรายได้น้อยต้องการสินค้าราคาพอสมควร คุณภาพพอใช้ได้ปริมาณให้เพียงพอ แต่ผู้มีรายได้สูงต้องการสินค้าคุณภาพเยี่ยมราคาไม่เกี่ยง ปริมาณไม่ต้องมาก

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

1. ความต้องการและแรงจูงใจ (Need and Motives)

ความหมายของแรงจูงใจ

คำว่า “แรงจูงใจ” มาจากคำกริยาในภาษาละตินว่า “Movere”(Kidd, 1973: 101) ซึ่งมีความหมายตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “to move” อันมีความหมายว่า “เป็นสิ่งที่โน้มน้าวหรือชักนำบุคคลเกิดการกระทำหรือปฏิบัติการ (To move a person to a course of action)

สำหรับโลเวลล์ (Lovell, 1980:109) ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า เป็นกระบวนการที่ชักนำ โน้มน้าวให้บุคคลเกิดความมานะพยายามเพื่อที่จะสนองตอบความต้องการบางประการให้บรรลุผลสำเร็จ

ไมเคิล คอมแจน (Domjan 1996: 199) อธิบายว่า การจูงใจเป็นภาวะในการเพิ่มพฤติกรรมการกระทำกิจกรรมของบุคคลโดยบุคคลจงใจกระทำพฤติกรรมนั้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

สรุปได้ว่าการจูงใจเป็นกระบวนการที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าโดยจงใจให้กระทำหรือตื่นเพื่อให้บรรลุจุดประสงค์บางอย่างซึ่งจะเห็นได้พฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจเป็นพฤติกรรมที่มีใช่เป็นเพียงการตอบสนองสิ่งเร้าปกติธรรมดา ยกตัวอย่างลักษณะของการตอบสนองสิ่งเร้าปกติ คือ การขานรับเมื่อได้ยินเสียงเรียก แต่การตอบสนองสิ่งเร้าจัดว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจ เช่น พนักงานตั้งใจทำงานเพื่อหวังความดีความชอบเป็นกรณีพิเศษ

การจูงใจทางบวกและทางลบ (Positive and Negative Motivation)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545: 245) การจูงใจเป็นไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งในรูปของ Positive หรือ Negative ก็ได้ เราอาจรู้สึกถึงพลังผลักดันที่มุ่งไปที่วัตถุประสงค์บางอย่างหรือมุ่งที่สภาวะบางอย่าง บางครั้งเราเรียกว่า การจูงใจให้เข้าถึง (Approach Motivation) หรือเราอาจรู้สึกถึงพลังผลักดันให้หลีกเลี่ยงวัตถุประสงค์บางอย่างหรือสภาวะบางอย่าง ซึ่งบางครั้งเรียกว่า การจูงใจให้หลีกเลี่ยง (Avoidance Motivation) เช่น บุคคลอาจแสวงหาการพักผ่อนหรือถูกกระตุ้นให้ไปกวดวิชา เพื่อตอบสนองความต้องการความหิว และหลีกเลี่ยงการช้อนมอเตอร์ไซด์ เพื่อตอบสนองความต้องการปลอดภัย

สิ่งจูงใจด้วยเหตุผลกับสิ่งจูงใจด้วยอารมณ์และสิ่งจูงใจเพื่อการอุปถัมภ์ร้านค้า

สิ่งจูงใจด้วยเหตุผลนั้นผู้บริโภคประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบและเลือกคุณประโยชน์สูงสุด เช่น ขนาด น้ำหนัก ราคา กิโลเมตรต่อลิตร (น้ำมันเบนซิน) ในทางการตลาด ผู้บริโภคที่ทำการซื้อสินค้า Consumer Products จะเกี่ยวข้องกับสิ่งจูงใจด้านอารมณ์มากกว่าเหตุผล ตรงกันข้ามสำหรับ Industrial Products จะเกี่ยวข้องกับสิ่งจูงใจด้านเหตุผลมากกว่าอารมณ์ สำหรับสิ่งจูงใจเพื่อการอุปถัมภ์ร้านค้าก็ประกอบไปด้วยสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ และอารมณ์ทั้งสองอย่างผสมกัน

การซื้อโดยสิ่งจูงใจเกี่ยวกับการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives)

ได้แก่ การซื้อโดยเจาะจงร้านใดร้านหนึ่งโดยเฉพาะเป็นการประจำ ซึ่งอาจเป็นเพราะว่า

1. บริการดีเป็นที่พอใจ
2. ราคาถูกกว่าร้านอื่นหรือสมเหตุสมผล
3. ความสะดวกเกี่ยวกับสถานที่ตั้งของร้าน โดยเฉพาะสินค้าประเภทซื้อตามสะดวก (Convenience Goods) ซึ่งมีราคาถูกหรือใช้เป็นประจำอยู่เสมอ เช่น ยาสีฟัน สบู่ ไม้ขีดไฟ ฯลฯ มักนิยมซื้อร้านใกล้บ้าน
4. มีสินค้าให้เลือกได้มาก เช่น โลตัสหรือคาร์ฟูร์มีสินค้าเกือบทุกชนิดให้ลูกค้าเลือกได้ตามความพอใจ
5. ชื่อเสียงของร้านหรือเจ้าของร้าน เป็นต้นว่าขายแต่สินค้าที่มีคุณภาพดี หรือถ้าซื้อแล้วไม่ถูกใจทางร้านยอมให้เปลี่ยนได้
6. ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ ขึ้นกับแต่ละสังคมและวัฒนธรรม บางครั้งก็เป็นการซื้อที่ได้ติดต่อกันมาหลายชั่วอายุคนแล้ว

การซื้อโดยมีสิ่งจูงใจด้วยอารมณ์ (Emotional Motives) รายละเอียดการจูงใจโดยอารมณ์มีอยู่ไม่ถ้วน แต่สามารถประมวลได้ดังนี้

1. เกิดจากการเอาอย่างและแข่งดีกัน เช่น ไปเห็นมิตรสหายหรือเพื่อนบ้านมีงานดาวเทียมก็อยากมีบ้าง แล้วก็พยายามกระเสือกกระสนหาซื้อมาให้ทัดเทียมเขา
2. เกิดจากความต้องการเด่นหรือเป็นเอกเทศ เช่น การแต่งตัวหรือมีของใช้แปลกสะดุดตาผู้อื่นเพื่อแสดงปมเชื่อง หรือการริเริ่มนำสังคม นำแฟชั่นที่เห็นบ่อยๆ ในขณะนี้ เช่น การทาลิปสติกสีประหลาด
3. เกิดจากความต้องการแสดงว่าเป็นพวกเดียวกัน เช่น การแต่งตัวให้มีแบบหรือสีคล้ายๆ กับคนที่ตนชอบ หรือยึดถือเป็นพวก เช่น บางคนชอบใส่เสื้อหรือเครื่องแบบที่มีสีเขียวเลียนแบบทหาร
4. เกิดจากความต้องการความสะดวกสบาย ได้แก่ ความสะดวกในการทำงาน การเป็นอยู่ ฯลฯ การใช้เครื่องมือผ่อนแรงในการประกอบอาชีพ การทำงานบ้าน หรือการพักผ่อน ตัวอย่างได้แก่ เครื่องหุงต้มอัตโนมัติ เครื่องซักผ้า ฯลฯ

5. เกิดจากความต้องการเพื่อความสำราญหรือการพักผ่อนหย่อนใจ ได้แก่ กล้องถ่ายรูป เครื่องเล่นซีดี โทรทัศน์ วิทยุ เปียโน ฯลฯ

6. เกิดจากความต้องการเพื่อให้เป็นไปตามความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง หรือความเย่อหยิ่งถือดี หรือความปรารถนาเกี่ยวกับชื่อเสียงเกียรติคุณ เช่น บางคนซื้อรถเบนซ์ ก็เพราะอยากแสดงว่าตนเป็นผู้มีฐานะหรือมีชื่อเสียง

การซื้อโดยมีสิ่งจูงใจในแง่เหตุผล (Rational Motives) สรุปได้ดังนี้คือ

1. การประหยัดในการซื้อและการใช้ เช่น ปัจจุบันนิยมใช้รถยนต์ที่มีขนาดเล็ก หรือขนาดกลางมากกว่ารถยนต์ใหญ่ เพราะราคาถูกกว่าและประหยัดน้ำมันมากกว่า เป็นต้น

2. ประสิทธิภาพในการใช้ เช่น คนนิยมใช้ยางเรเดียล เพราะเกาะถนนได้ดีกว่ายางรถยนต์ธรรมดา เป็นต้น

3. ความเชื่อถือได้ในคุณภาพและการให้บริการ จะเห็นได้ว่า บริษัทผู้ผลิตหรือจำหน่ายมักให้คำรับประกันแก่ลูกค้าว่าจะซ่อมให้ฟรีภายในกำหนด 1 ปี เป็นต้น

4. ความทนทานถาวรของผลิตภัณฑ์ เช่น บางคนนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ของสหรัฐอเมริกา หรือยุโรปมากกว่าผลิตภัณฑ์ของญี่ปุ่น

5. ความสะดวกสบายเหมาะสมในการซื้อและการใช้ ในการซื้อ ซื้ออีกหรือซื้อเพิ่มเติม เช่น คนไม่นิยมใช้รถยนต์จากโซเวียต รัสเซีย ทั้งที่รัสเซียราคาถูกและทนทานกว่ารถญี่ปุ่นก็เพราะอะไหล่ของรถรัสเซียนั้นหายากมากในประเทศไทย เป็นต้น

6. การได้ประโยชน์ทางการเงินหรือเครื่องสนับสนุนการทำมาหากินโดยปกติ

การพิจารณาแบ่งประเภทสิ่งจูงใจอาจพิจารณาได้จากเวลาที่ใช้ในการซื้อ และการพิจารณาไตร่ตรองเป็นไปในลักษณะใด การซื้อโดยสิ่งกระตุ้นมักเป็นการซื้อด้วยอารมณ์ ส่วนการซื้อโดยมีเหตุผลมักต้องใช้ความรอบคอบ และมีกระบวนการใช้เหตุผลเป็นเรื่องเป็นราว แม้ว่าบางครั้งจะต้องอาศัยการกระตุ้นเร้า เช่น การโฆษณา ก็มักเป็นการโฆษณาที่มีการใช้เหตุผล บ่อยครั้งที่การซื้ออาจเป็นไปได้โดยมีสิ่งจูงใจผสมกันทั้งโดยอารมณ์และด้วยเหตุผล เช่น การตัดสินใจซื้อรถยนต์แบบใด หรือสีใด อาจเป็นไปได้ด้วยอารมณ์ ในขณะที่การตัดสินใจเลือกยี่ห้อและราคาเป็นเรื่องของเหตุผล

ดังนั้น นักบริหารการตลาด ต้องพิจารณาในการแข่งขันประเภทการซื้อ เพราะพฤติกรรมกรซื้อแต่ละครั้งมักเป็นผลของสิ่งกระตุ้นเร้าหลายประการปะปนกัน การพิจารณาจากพฤติกรรมภายนอกเพียงผิวเผินอาจทำให้หลงผิดในสาระสำคัญได้ เช่น การที่บุคคลซื้อเสื้อผ้าใหม่เพื่อให้ทันหน้าเพื่อนฝูง มองเผินๆ อาจคิดว่า เป็นการซื้อด้วยอารมณ์ แต่ที่จริงอาจเป็นการซื้อโดยใช้เหตุผลก็ได้ ถ้าหากเขาซื้อเสื้อผ้าชุดนั้นโดยพิจารณาจากความทนทานหรือเหมาะสมกับศักดิ์ศรีเวลาสวมใส่ เป็นต้น

2. การรับรู้ (Perception)

ความหมายของการรับรู้

บาร์ทเลย์ และคณะ (Bartley & Others. 1972: 11-19) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ คือ การตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้มาจากอวัยวะรับสัมผัส

กู๊ด (Good. 1973: 413) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่า หมายถึง การมีความรอบรู้ในเรื่องที่เกี่ยวกับสิ่งเร้าภายนอกที่ประสบเป็นประจำ เช่น วัสดุ สถานการณ์ต่างๆ ความสัมพันธ์ต่างๆ ซึ่งเป็นผลมาจากสิ่งเร้าดังกล่าวเรารู้สึก

เคนเดอร์ (Kendler. 1981: 124) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ 2 ประการ คือ กระบวนการตีความจากสิ่งที่ได้สัมผัสและการเตรียมเพื่อตอบสนอง

แกรริสันและคณะ (Garrison & Others. 1955: 637) ให้ความหมายว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งสมองตีความหมายข้อมูลที่ได้จากการสัมผัสของร่างกายกับสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ทำให้ทราบว่าสิ่งเร้าหรือสิ่งแวดล้อมที่เราสัมผัสนั้นเป็นอะไร มีความหมายอย่างไร มีลักษณะอย่างไร ฯลฯ การที่เราจะรับรู้สิ่งเร้าที่มาสัมผัสได้นั้นจะต้องอาศัยประสบการณ์ของเราเป็นเครื่องช่วยในการตีความหมายหรือแปลความ

ชิฟแมน แอนด์ คาร์นุก (Schiffman & Kanuk. 1994: 162) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายเป็นภาพรวมขึ้นมา

ออสบอร์นและคณะ (Osborn & Others. 1998: 78) ให้ความหมายการรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลจัดระเบียบและตีความรู้สึกประทับใจของตนเองเพื่อให้ความหมายเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

จากความหมายข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการตีความหมายจากสิ่งที่เราพบเห็นในสิ่งแวดล้อมหรือแปลความหมายของมนุษย์ที่ได้จากความรู้สึกสัมผัสเมื่อสิ่งเร้ามากระทบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งประกอบด้วย การมองเห็นจากดวงตา การได้ยินจากหู การได้กลิ่นทางจมูก การชิมรสจากลิ้น และการสัมผัสจากอวัยวะต่างๆ ทางร่างกาย โดยการจำแนก คัดเลือก วิเคราะห์ ด้วยระบบการทำงานของภาวะร่างกายเทียบเคียงกับประสบการณ์เดิมในความทรงจำให้กลายเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย จดจำ ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรม และนำไปใช้ในการรับรู้ต่อไป

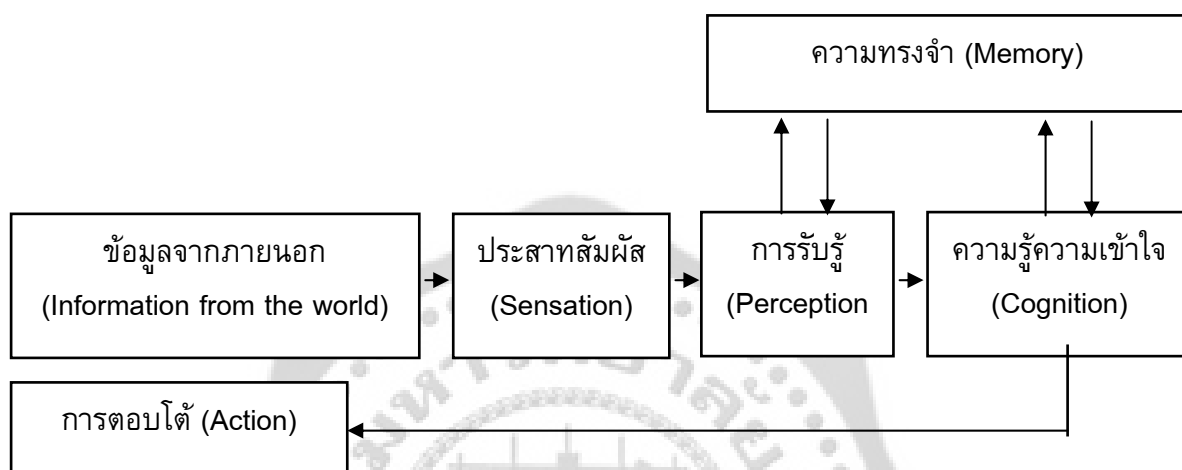
ความสำคัญของการรับรู้

สถิตี วงศ์สุวรรณ (2529: 105) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้มีความสำคัญต่อการเรียนรู้ การรับรู้ทำให้เกิดการเรียนรู้ ถ้าไม่มีการรับรู้แล้วการเรียนรู้จะเกิดขึ้นไม่ได้สังเกตได้จากกระบวนการ ดังนี้ สิ่งเร้า ประสาทสัมผัสกับสิ่งเร้า ตีความแล้วรู้ความหมายการรับรู้เกิดเป็นการเรียนรู้ที่มีความสำคัญต่อเจตคติ อารมณ์และแนวโน้มของพฤติกรรม เมื่อรับรู้แล้วย่อมเกิดความรู้สึกและมีอารมณ์พัฒนาเป็นเจตคติ แล้วพฤติกรรมก็ตามมาในที่สุด ก่อให้เกิด

แนวความคิดเชิงสร้างสรรค์ที่จะดำเนินการพัฒนา แก้ไข ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง เลือกสรร และ แยกแยะสิ่งเร้ารอบๆ ด้าน

กระบวนการของการรับรู้

การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการที่อวัยวะรับรู้ความรู้สึกหรือตอบสนองต่อ สิ่งแวดล้อม (โรนัลด์: Ronald. 1966: 366)



ภาพประกอบ 3 แสดงแบบจำลองการรับรู้
ที่มา (โรนัลด์: Ronald. 1966: 366)

จำเนียร ช่วงโชติ (2515: 3) สรุปว่า กระบวนการของการรับรู้ต้องประกอบด้วย

1. การสัมผัส หมายถึง อากาที่อวัยวะสัมผัส รับสิ่งเร้า หรือสิ่งเร้าผ่านเข้ามา กระทบกับอวัยวะสัมผัสต่างๆ เพื่อให้บุคคลรับรู้ภาวะแวดล้อมรอบตัว
2. การแปลความหมายจากอาการสัมผัส คือ ส่วนสำคัญที่จะช่วยให้การแปลความนั้นถูกต้องเพียงใด ซึ่งต้องอาศัยสติปัญญา ความเฉลียวฉลาด การสังเกต การตั้งใจ ความสนใจ และคุณภาพจิตใจของบุคคลในขณะนั้น
3. การใช้ความรู้เดิมหรือประสบการณ์ที่ผ่านมาเพื่อช่วยแปลความหมาย ได้แก่ ความคิด ความรู้ และการทำหน้าที่ที่เคยปรากฏแก่ผู้นั้นมาแล้ว โดยอดีตความรู้เดิมและประสบการณ์เดิมมีความสำคัญมากในการแปลความหมาย และในการแปลความหมายได้ดีต้องมีคุณลักษณะดังนี้ คือ เป็นความรู้ที่แน่นอนถูกต้อง ชัดเจนและต้องมีปริมาณมาก หมายถึง มีความรู้หลายๆ อย่างจึงจะช่วยแปลความหมายได้สะดวก

สถิติ วงศ์สวรรค์ (2525: 77) ได้กล่าวถึงลำดับขั้นตอนของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้จะเกิดขึ้นได้ต้องเป็นไปตามขั้นตอน ดังนี้

1. สิ่งเร้ามากระทบสัมผัสอินทรีย์
2. กระแสประสาทสัมผัสวิ่งไปยังประสาทส่วนกลาง ซึ่งมีศูนย์กลางอยู่ที่สมอง

3. สมอแปลงความหมายออกมาเป็นความรู้ ความเข้าใจ โดยอาศัยความรู้เดิม ความจำ ประสบการณ์เดิม เจตคติ ความต้องการ ปทัสถาน บุคลิกภาพ เชาว์ปัญญา

ขั้นตอนของการรับรู้ (Perception Process) สามารถแบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 88)

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง เช่น การชมโฆษณาโดยไม่เปลี่ยนไปชมช่องอื่น เป็นต้น

2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง

3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) แม้ว่าผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสาร แต่มิได้หมายความว่า ข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่า มีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นตอนต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อมั่น และประสบการณ์

4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้รับเลือกสรร (Selective Retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่ได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับข้อมูลและเกิดความเข้าใจแล้ว

ในการสื่อสารสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ผู้บริโภคจะสามารถแยกแยะความแตกต่างของตัวกระตุ้นต่างๆ ได้ เช่น มีการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าหนึ่งกับอีกตราสินค้าหนึ่งในเรื่องของรสชาติ ความรู้สึก ราคาและรูปร่างของผลิตภัณฑ์ โดยนักการตลาดพยายามใช้การโฆษณาและการพัฒนาบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าได้อย่างง่ายดาย (Assael, 1998) ดังนั้นจึงควรศึกษาถึงระดับการรับรู้ต่างๆ ที่จะมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ ต่อไปนี้ ได้แก่ Sensation เป็นการตอบสนองในทันทีทันใดของระบบประสาทต่อสิ่งกระตุ้น (Stimuli) อย่างง่าย เช่น โฆษณา บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า ซึ่งผ่านเข้ามาโดยการได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น รสชาติ และความรู้สึก ส่วน Absolute Threshold เป็นการรับรู้ระดับต่ำสุดที่ผู้บริโภคแต่ละคนสามารถรับสิ่งกระตุ้นที่เฉพาะเจาะจงได้ เป็นการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่ กับสิ่งที่ไม่มีอยู่เลย เช่น ระยะทางที่คนขับรถสามารถสังเกตเห็นป้ายโฆษณาบนทางด่วนได้เรียกว่า เป็นการรับรู้ระดับต่ำสุดของผู้บริโภค ระดับการรับรู้อีกหนึ่งชนิดหนึ่งคือ Differentiation Threshold เป็นความแตกต่างต่ำสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ความแตกต่างนั้นได้ (Just Noticeable Difference : J.N.D.) ถ้ามีการเพิ่มหรือลดความเข้มข้นของตัวกระตุ้นเข้าไปเพียงเล็กน้อยภายในระดับนี้ผู้บริโภค ก็จะสังเกตเห็นได้หรือรู้สึกได้ เช่น ผู้บริโภคอาจจะไม่รู้สึกถ้ารถยนต์มีการขึ้นราคา 100 เหรียญ แต่อาจจะรู้สึกเมื่อขึ้นราคาถึง 200 เหรียญ หรือมากกว่านั้น ก็แสดงว่าเริ่มมีการรับรู้ถึงความแตกต่าง จึงเรียกว่าเป็นความแตกต่างที่สามารถสังเกตเห็นได้ และการรับรู้ชนิดสุดท้ายคือ Subliminal Perception เป็นการกระตุ้นที่อยู่ระดับต่ำกว่าระดับจิตสำนึก ผู้บริโภคจะรับรู้ตัวกระตุ้นโดยไม่ได้มีการคิดหรือรู้ตัวว่ากำลังรับรู้

เพราะตัวกระตุ้นนี้จะอ่อนมากหรือมีระยะเวลาในการกระตุ้นสั้นมาก แต่ยังพอที่จะรับรู้ได้โดยใช้ประสาทส่วนการรับรู้อันใดอันหนึ่ง (Engel et al.,1995)

นอกจากนี้บุคคลยังมีการรับรู้ในเรื่องภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ เช่น ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ถ้ามีการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้านั้นเป็นที่น่าพอใจ ก็จะมี ความจงรักภักดีต่อสินค้านั้น หรือในบางคนการตัดสินใจในการบริโภคอาจอยู่ที่การรับรู้เรื่องราคาเป็นหลัก ซึ่งเป็นเพราะผู้บริโภคแต่ละคนมีการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าต่างกันไปตามพื้นฐานของ ข้อมูลที่แตกต่างกัน เช่น เลือกตามสี ขนาด ความชอบ ภาพลักษณ์ ราคา เป็นต้น (Schiffman & Kanuk,2000)

3. ความเชื่อและทัศนคติ (Attitude) ความเชื่อ เป็นลักษณะที่แสดงถึงความรู้สึกนึกคิดที่จะเป็นไปได้อันจะเป็นจุดมุ่งหมายที่มีลักษณะเฉพาะซึ่งจะเป็นความจริงหรือไม่จริงก็ได้ ความเชื่อนี้อาจเกิดจากความรู้ ความคิดเห็น หรือ ศรัทธา ก็ได้ และอาจมีอารมณ์ ความรู้สึก หรือความ สะเทือนใจ เข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้

ความเชื่อเป็นตัวก่อให้เกิดจินตภาพของผลิตภัณฑ์ขึ้นในหมู่ผู้บริโภค ถ้าหากปรากฏว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อผิดๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ย่อมเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องทำการรณรงค์ เพื่อแก้ไขความเชื่อให้ถูกต้องด้วยกลวิธีต่างๆ

ทัศนคติ หมายถึง ความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก และท่าทีของบุคคลที่มี ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น โดยอาจแสดงออกในทางที่เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยก็ได้ ทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น มีธรรมชาติที่ค่อนข้างเปลี่ยนแปลงยาก แทนที่จะเปลี่ยนทัศนคติ นักการตลาดจึงควรใช้วิธีปรับข้อเสนอให้สอดคล้องกับทัศนคติแทน

ถ้านักการตลาดสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ของตนมีคุณภาพดีเด่น กว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ของตนได้ ผลิตภัณฑ์นั้น ย่อมมี จินตภาพที่ดีอยู่ในหัวใจของผู้บริโภค โอกาสที่ผลิตภัณฑ์จะขายได้ย่อมมีมากด้วย

4. การเรียนรู้ (Learning)

นักจิตวิทยากล่าวถึงพฤติกรรมของคนเราว่าสามารถเปลี่ยนแปลงได้ จากการเรียนรู้ใน เรื่องต่างๆ ด้วยการกระทำซ้ำๆ เพื่อให้ได้ผลตอบสนองที่พอใจ เมื่อเราเกิดความต้องการใดๆ จะ พยายามทดลองหาวิธีบำบัดความต้องการ หากได้ผลเป็นที่พอใจจะทดลองทำซ้ำหลายๆ ครั้งจน แน่ใจว่าเป็นวิธีที่ดีที่สุด และจะปฏิบัติครั้งต่อไปในการตอบสนองความต้องการในรูปแบบการกระทำ เดิม แต่ถ้าไม่ได้รับผลจากการกระทำใดเป็นที่พอใจ ก็จะเลิกกระทำแล้วหันไปค้นหาทดลองวิธีอื่น ๆ ใหม่ต่อไป ในทฤษฎีการเรียนรู้จะกล่าวถึงองค์ประกอบที่เป็นเหตุเป็นผล คือ การถูกกระตุ้น (Stimulus) และการตอบสนอง (Response) ซึ่งนักการตลาดได้นำทฤษฎีนี้ไปใช้ทำการส่งเสริม การตลาด การกระตุ้นซ้ำๆ ด้วยการโฆษณา การแจกตัวอย่าง การสาธิต ฯลฯ เป็นการกระตุ้นให้ เกิดปฏิกิริยาตอบสนองด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ พบเห็นนั้น

5. บุคลิกภาพและแนวคิดส่วนตัว (Personality and Self Concept)

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 215, อ้างอิงจาก Blackwell, Minicard and Engel. 2001: 547)

บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้ ดังนั้น นักการตลาดต้องพยายามสร้างบุคลิกของตราสินค้า (Brand Personality) ให้ตรงกับบุคลิกของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายด้วย

บุคลิกของตราสินค้า (Brand Personality) คือ ส่วนประสมที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งมีความสัมพันธ์กับลักษณะนิสัยของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลให้ผู้ผลิตสินค้าต้องพัฒนาสินค้าให้มีคุณลักษณะตามนั้น บุคลิกของตราสินค้าอาจแบ่งได้เป็น 5 กลุ่มคือ

1. ความจริงใจ (Sincerity) มีลักษณะเรียบง่าย ซื่อสัตย์ บริสุทธิ์ และน่ารักนรมย์
2. ความน่าตื่นเต้น (Excitement) มีลักษณะกล้าหาญ มีน้ำใจ มีจินตนาการ และมีความทันสมัย
3. ความสามารถ (Competence) มีลักษณะน่าเชื่อถือ ฉลาด และประสบความสำเร็จ
4. ความทันสมัย (Sophistication) มีลักษณะหรูหรา และมีเสน่ห์
5. ความแข็งแรงทนทาน (Ruggedness) มีลักษณะแข็งแกร่ง

แนวคิดของตนเอง (Self Concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 216, อ้างอิงจาก Blackwell, Miniard and Engel. 2001: 548) แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเอง ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ดังนี้

1. แนวคิดที่แท้จริงของตนเอง (Real Self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง (เป็นข้อเท็จจริงที่บุคคลต้องการ)
2. แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal Self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ
3. แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Real Other) หมายความว่า บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร
4. แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal Other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ดี

ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

1. **ครอบครัว (Family)** หมายถึง บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปซึ่งผูกพันกันทางสายเลือด การแต่งงาน หรือการยอมรับให้อยู่ร่วมกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550: 226, อ้างอิงจาก Blackwell, Minicard and Engel. 2006: 737) สมาชิกในครอบครัวจะมีความสัมพันธ์กัน เช่น บิดา มารดา บุตร

การตัดสินใจซื้อของครอบครัว

พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของครอบครัวที่มีการศึกษา มีดังนี้

1. โครงสร้างของบทบาทของครอบครัว (Family role's structure) การกำหนด

บทบาทของครอบครัวใช้หลักเดียวกันกับบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วยบทบาทการบริโภคของครอบครัวในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค 8 บทบาท ดังนี้

1.1. ผู้มีอิทธิพล (Influencers) หมายถึง สมาชิกในครอบครัวซึ่งจัดหาข้อมูลสำหรับสมาชิกอื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1.2. ผู้ควบคุมดูแล (Gatekeepers) หมายถึง สมาชิกครอบครัวผู้ควบคุมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เข้ามาภายในครอบครัว

1.3. ผู้ตัดสินใจ (Deciders) หมายถึง สมาชิกครอบครัวซึ่งมีอำนาจตัดสินใจซื้อคนเดียวหรือร่วมกันว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1.4. ผู้ซื้อ (Buyers) หมายถึง สมาชิกครอบครัวที่ไปซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง

1.5. ผู้จัดเตรียมผลิตภัณฑ์ (Preparers) หมายถึง สมาชิกครอบครัวซึ่งเปลี่ยนสภาพผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในรูปแบบที่เหมาะสมเพื่อการบริโภคของสมาชิกอื่นในครอบครัว

1.6. ผู้ใช้ (Users) หมายถึง สมาชิกครอบครัวที่ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง

1.7. ผู้ดูแลรักษา (Maintainers) หมายถึง สมาชิกครอบครัวผู้ให้บริการหรือซ่อมแซมผลิตภัณฑ์เพื่อจัดหาผลิตภัณฑ์มาและอยู่ในสภาพที่ต่อเนื่อง

1.8. ผู้มีอำนาจในการใช้จ่าย (Disposers) หมายถึง สมาชิกครอบครัวผู้ริเริ่มหรือผู้ที่ทำให้การใช้จ่ายลุล่วงไป ทำให้เกิดการใช้จ่ายหรือการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการอย่างต่อเนื่อง

การประยุกต์ใช้การตลาดในการตัดสินใจซื้อของครอบครัว เป็นที่ปรากฏชัดว่า กลยุทธ์ของนักการตลาดจะเกี่ยวข้องกับครอบครัว ตัวอย่าง ฟาสต์ฟูดจำเป็นต้องจูงใจเด็ก เช่นเดียวกับการจูงใจบิดามารดา ซึ่งการใช้สื่ออาจจะต้องเข้าถึงทุกกลุ่ม บริษัทที่ผลิตของเล่นเด็ก ต้องใช้สื่อมุ่งที่เด็กเช่นเดียวกับบิดามารดา กลยุทธ์การตลาดเพื่อการจูงใจครอบครัวที่มีเด็ก มีดังนี้ โรงภาพยนตร์ที่มีเป้าหมายที่เด็ก ลักษณะของภาพยนตร์จะสั้นและเป็นการ์ตูน ภัตตาคารจะต้องมีรายการอาหารสำหรับเด็ก มีรายการอาหารที่เด็กๆ ชอบและสนุกสนาน ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านขายยาจะต้องมีมุมของเด็กและมีสินค้าสำหรับเด็ก

2. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) กลุ่มสังคมและกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ซื้อของผู้บริโภค จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาดที่จะต้องศึกษาลักษณะของกลุ่มดังกล่าว และอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะกล่าวถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

ลักษณะของกลุ่ม

กลุ่ม (Group) ประกอบด้วย บุคคลซึ่งมีความรู้สึกเกี่ยวข้องกัน ซึ่งประเมินผลจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน หรืออาจหมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปซึ่งมีปฏิสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอและไม่สม่ำเสมอ เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือจุดมุ่งหมายร่วมกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550: 216, อ้างอิงจาก Shiffman and Kanuk, 2007: 302) คำที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับคำว่ากลุ่ม ก็คือ การรวมกลุ่ม (Aggregation) หมายถึง บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งซึ่งมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

1. การจัดประเภทกลุ่ม (Category) หมายถึง กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งซึ่งมีลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่ง มีหลายวิธีในการจัดประเภทกลุ่ม ดังนี้

1.1. กลุ่มปฐมภูมิเปรียบเทียบกับกลุ่มทุติยภูมิ (Primary versus Secondary Groups) กลุ่มปฐมภูมิเป็นกลุ่มที่มีการติดต่อสื่อสารกัน (พบปะและพูดคุยกัน) อย่างสม่ำเสมอ เช่น เป็นสมาชิกของครอบครัว เพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550: 217 อ้างอิงจาก Shiffman and Kanuk, 1994: 665) กลุ่มปฐมภูมิที่ถือว่ามียุทธพลต่อความคิดและพฤติกรรมมากที่สุดคือ กลุ่มครอบครัว ส่วนกลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มที่สมาชิกมีการติดต่อสื่อสารกันอย่างสม่ำเสมอหรือไม่สม่ำเสมอ และความคิดเห็นไม่ใช่สิ่งสำคัญระหว่างกัน กลุ่มนี้มีอิทธิพลต่อการกำหนดความคิดและพฤติกรรมน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

1.2. กลุ่มที่เป็นทางการเปรียบเทียบกับกลุ่มที่ไม่เป็นทางการ (Formal versus Informal Groups) กลุ่มที่เป็นทางการ เป็นการจัดโครงสร้างของกลุ่มตามบทบาทของสมาชิกและจุดมุ่งหมายของกลุ่ม ซึ่งกำหนดไว้อย่างชัดเจน หรืออาจหมายถึง กลุ่มซึ่งมีการกำหนดโครงสร้าง บทบาท และอำนาจหน้าที่เฉพาะของกลุ่ม และมีจุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน เช่น พรรคการเมือง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550: 217, อ้างอิงจาก Shiffman and Kanuk, 2007: 307) ส่วนกลุ่มที่ไม่เป็นทางการ หมายถึง กลุ่มบุคคลซึ่งมีการพบปะกันบ่อยครั้งอย่างไม่เป็นทางการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550: 217, อ้างอิงจาก Shiffman and Kanuk, 2007: 307) เกิดจากการที่กลุ่มกำหนดไว้อย่างหลวมๆ และมีกิจกรรมกลุ่มร่วมกัน เช่น กลุ่มพบปะสังสรรค์เดือนละครั้ง กลุ่มที่เกิดขึ้นจากการชอบพอรหรือมิตรภาพ กลุ่มที่เกิดขึ้นในบริษัท เป็นต้น

1.3. กลุ่มสมาชิกเปรียบเทียบกับกลุ่มสัญลักษณ์ (Membership versus Symbolic Groups) กลุ่มสมาชิก ประกอบด้วยบุคคลที่มีคุณสมบัติเป็นสมาชิกของกลุ่ม เช่น กลุ่มสมาคมศิษย์เก่ามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กลุ่มแม่บ้านทหารบก เป็นต้น ส่วนกลุ่มสัญลักษณ์เป็นกลุ่มที่ไม่มีการสมัครเป็นสมาชิก เป็นการยอมรับกันจากค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมกลุ่ม เช่น กลุ่มหนุ่มโสด กลุ่มสาวโสด เป็นต้น

2. กลุ่มผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกัน (Consumer-relevant Groups) มีดังนี้

2.1. กลุ่มครอบครัว (Family Groups) หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปซึ่งเกี่ยวข้องกันทางสายเลือด การแต่งงาน หรือการยอมรับให้อาศัยอยู่ด้วยกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ

คณะ, 2550: 218, อ้างอิงจาก Shiffman and Kanuk, 2007: 316) สมาชิกภายในครอบครัวถือว่าเป็นอิทธิพลต่อค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.2. กลุ่มมิตรภาพ (Friendship Groups) เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์อันดีต่อการจัดกลุ่มมักเป็นกลุ่มไม่เป็นทางการ ไม่มีโครงสร้าง และขาดการกำหนดขอบเขตของอำนาจหน้าที่ เช่น เพื่อนถือว่าเป็นอิทธิพลต่อความคิด การเงิน และการตัดสินใจซื้อ ความพอใจของเพื่อนเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการตลาดในการกำหนดผลิตภัณฑ์ตราสินค้า ตลอดจนกลุ่มเพื่อนจะมีอิทธิพลต่อการแนะนำหรือบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ สินค้าที่ถือว่าตอบสนองกลุ่มนี้ ได้แก่ เครื่องดื่ม เสื้อผ้า อัญมณี เป็นต้น

2.3. กลุ่มที่เป็นทางการ (Formal Groups) เป็นกลุ่มซึ่งมีการกำหนดโครงสร้างบทบาท และอำนาจหน้าที่เฉพาะกลุ่ม และมีจุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน (เป็นลายลักษณ์อักษร) เช่น กลุ่มนักการเมือง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550: 217, อ้างอิงจาก Shiffman and Kanuk, 2007: 307) สมาชิกกลุ่มนี้ถือว่าเป็นอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในหลายๆ ด้านด้วยกัน เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์และบริการ หรือร้านค้า เช่น การเลือกร้านขายเสื้อผ้า ตัวแทนประกันชีวิต ตัวแทนขายรถยนต์ ร้านค้าปลีกที่ขายเครื่องกีฬา บริษัทนาฬิกา เป็นต้น

2.4. กลุ่มเลือกซื้อ (Shopping Groups) หมายถึง บุคคลสองคนขึ้นไปซึ่งเลือกซื้อสินค้าด้วยกันไม่ว่าจะเป็นอาหาร เสื้อผ้า ชมภาพยนตร์ บุคคลที่เลือกซื้อสินค้าร่วมกันจะพอใจผลิตภัณฑ์หรือบริการที่คล้ายคลึงกัน หรือมีประสบการณ์การเลือกซื้อกับบุคคลที่ชอบพอกัน ซึ่งจะสามารถสร้างความเพลิดเพลิน ลดความเสี่ยงจากการตัดสินใจซื้อที่ผิดพลาด อีกรูปแบบหนึ่งก็คือการเลือกซื้อสินค้าภายในบ้าน (In Home Shopping) ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มสตรี และเพื่อนที่จัดพบปะสังสรรค์ในช่วงเวลาที่มีการขายผลิตภัณฑ์ผ่านโทรทัศน์หรือวิทยุ

2.5. กลุ่มปฏิบัติการของผู้บริโภค (Consumer Action Groups) เป็นกลุ่มที่มีการตอบสนองต่อการเคลื่อนไหวการคุ้มครองผู้บริโภค สามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ (1) กลุ่มที่แก้ไขข้อผิดพลาดของผู้บริโภค (2) เผยแพร่ข่าวสาร กลุ่มที่ไม่พอใจผลิตภัณฑ์และบริการก็จะเผยแพร่ข่าวสารในทางลบและต่อต้านผลิตภัณฑ์ ส่วนกลุ่มที่พอใจก็จะเผยแพร่ข่าวสารในทางบวกวัตถุประสงค์ในการศึกษาถึงกลุ่มนี้ เพื่อให้กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่เผยแพร่ข่าวสารและแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคบางประการให้ถูกต้อง

2.6. กลุ่มทำงาน (Work Groups) ประกอบด้วย (1) กลุ่มที่ทำงานอย่างเป็นทางการ (Formal Work Groups) เป็นกลุ่มที่ร่วมทำงานเป็นทีม ความสัมพันธ์กันในการทำงานมีอิทธิพลในการสร้างทัศนคติและกิจกรรมการบริโภคของสมาชิกคนอื่นๆ (2) กลุ่มทำงานที่มีมิตรภาพอย่างไม่เป็นทางการ (Informal Friendship Groups) ประกอบด้วย บุคคลซึ่งกลายเป็นเพื่อนกันซึ่งเป็นผลจากการทำงานอยู่ในองค์การเดียวกัน ซึ่งอาจจะทำด้วยกันหรือไม่ก็ได้ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของสมาชิกในช่วงระหว่างการหยุดพักรับประทานอาหารกลางวันหรืออาหารว่าง

ลักษณะของกลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลซึ่งใช้เป็นแหล่งอ้างอิง (หรือเปรียบเทียบ) สำหรับบุคคลใดบุคคลหนึ่งในการกำหนดค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือพฤติกรรมทั่วไป (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550 : 219, อ้างอิงจาก Shiffman and Kanuk, 2007 :305) หรือหมายถึง บุคคลหรือกลุ่มซึ่งมีอิทธิพลที่สำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550: 219, อ้างอิงจาก Blackwell, Miniard and Engel. 2006: 742) เป็นกลุ่มอ้างอิงสำหรับการตัดสินใจซื้อของบุคคล กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อความเชื่อถือ ทักษะ และพฤติกรรมของบุคคล รวมทั้งมีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่มอ้างอิงโดยทั่วไปมี 2 แบบคือ

1. **กลุ่มอ้างอิงพื้นฐาน (Normative Reference Group)** เป็นกลุ่มอ้างอิงซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหรือค่านิยมต่างๆ ทั่วไป ตัวอย่าง กลุ่มอ้างอิงสำหรับเด็กก็คือครอบครัว ซึ่งจะกำหนดค่านิยมและพฤติกรรมของผู้บริโภคทางด้านอาหารและสินค้าสำหรับเด็ก

2. **กลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบ (Comparative Reference Group)** เป็นกลุ่มซึ่งมีบรรทัดฐานที่ใช้เป็นเกณฑ์เฉพาะอย่าง ซึ่งถือว่าเป็นเกณฑ์ในการกำหนดค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรม กลุ่มนี้อาจจะเป็นครอบครัวและเพื่อนบ้าน ซึ่งมีรูปแบบการดำรงชีวิตที่น่าพึงพอใจและมีคุณค่าต่อการเลียนแบบ เช่น วิธีการรักษากัน การเลือกเฟอร์นิเจอร์ รถยนต์ การท่องเที่ยว เป็นต้น

กลุ่มอ้างอิงทั้งสองแบบเป็นสิ่งสำคัญ กลุ่มอ้างอิงพื้นฐานมีอิทธิพลต่อการพัฒนาพฤติกรรมพื้นฐาน ส่วนกลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบจะมีอิทธิพลทางด้านทักษะและพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่าง อิทธิพลเฉพาะอย่างของกลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบอาจจะใช้เป็นเกณฑ์ในการวัดรูปแบบพฤติกรรม ค่านิยมพื้นฐาน ซึ่งกำหนดขึ้นในตอนแรกของบุคคล ซึ่งพัฒนาจากกลุ่มพื้นฐาน

กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect Reference Group) เป็นกลุ่มบุคคลซึ่งไม่ได้มีการติดต่อสื่อสารโดยตรง เช่น กลุ่มดารา นักร้อง นักกีฬา ผู้นำทางการเมือง

กระบวนการตัดสินใจชื่อของผู้บริโภค

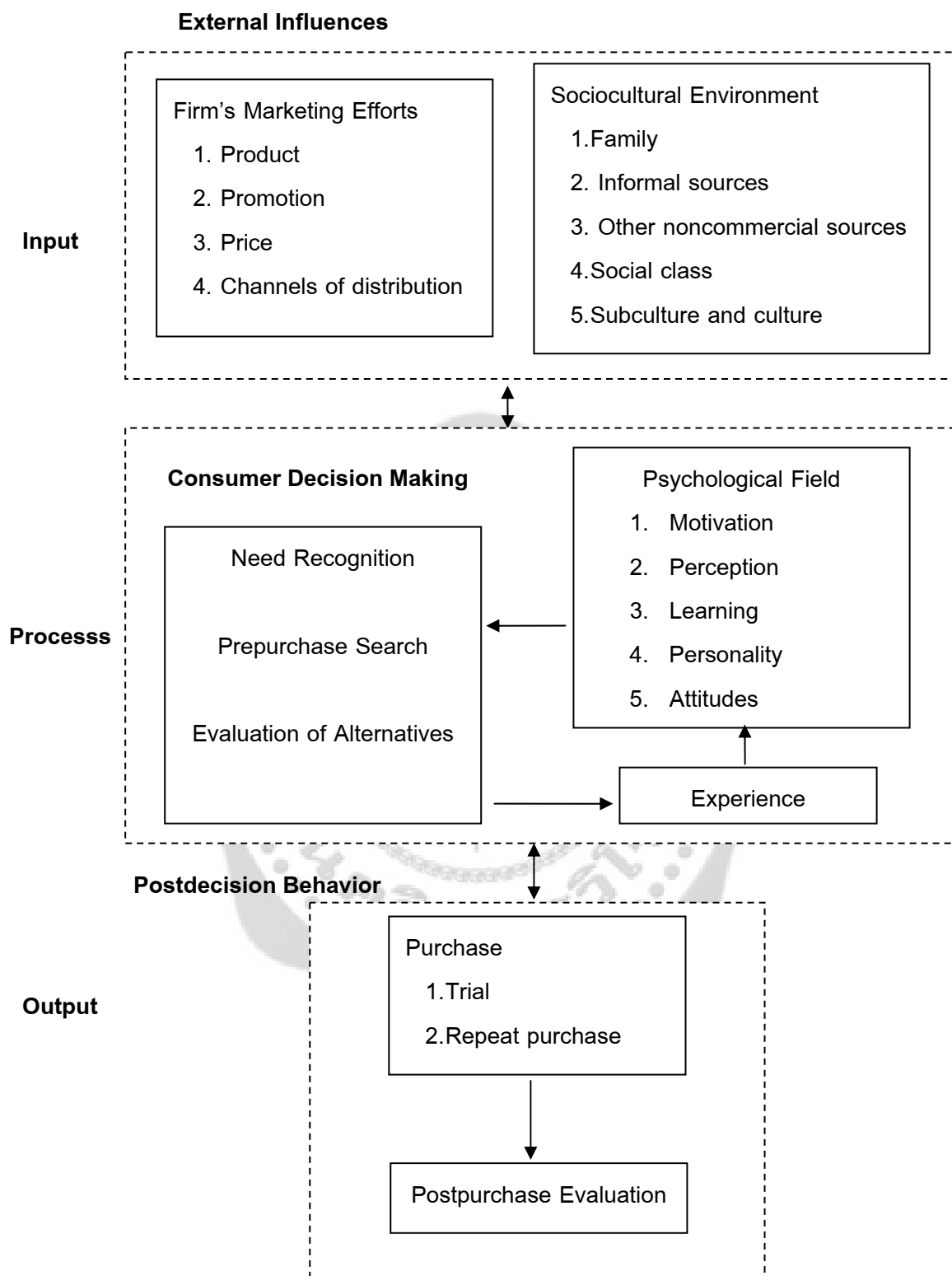
การตัดสินใจ

มีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (องค์การและการจัดการ ฉบับสมบูรณ์.2542: 230-231) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นการกำหนดปัญหาและโอกาส การเสนอทางเลือก การตัดสินใจเลือก และการปฏิบัติการผลลัพธ์นั้น หรือหมายถึง กระบวนการสร้าง การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจเลือกจากทางเลือกเหล่านั้น ฉะนั้น การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกระหว่างทางเลือกซึ่งคาดหวังว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจจากปัญหาใดปัญหาหนึ่ง

เชสเตอร์ บาร์นาร์ด (Chester Barnard, The Function of the Executive Cambridge, Mass.: Harvard University 1938: 14) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ เป็นเทคนิคในการทำให้ทางเลือกที่มีอยู่มากมายนั้นให้เหลือน้อยลง ดังนั้น ในการดำเนินการใดๆ สิ่งที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ก็คือ การต้องตัดสินใจเลือกเอาทางที่เหมาะสมหรือพอใจที่สุด





ภาพประกอบ 4 แสดงโมเดลพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้ออย่างง่าย

ที่มา : Shiffman and Kanuk (2000: 554)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2534: 34)

1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem of Need Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหา ซึ่งก็คือ สินค้าหรือบริการที่สามารถทำหน้าที่แก้ปัญหานั้นๆ ได้นั่นเอง

กระบวนการในการรับรู้ปัญหา ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 4 ขั้นตอน

1.1. เกิดสภาวะที่อยากจะให้เป็น (Ideal State or Desired State) ซึ่งหมายถึง การเรียนรู้และเข้าใจถึงสภาวะอันหนึ่ง และผู้บริโภคเห็นด้วยว่าสภาวะนั้นเป็นสิ่งที่ดี จนเกิดความอยากที่จะอยู่ในสภาวะนั้นในขณะนั้น

1.2. การทราบถึงสภาวะที่เป็นอยู่ (Actual State) หมายถึง ผู้บริโภคทราบหรือรับรู้สภาวะที่เป็นอยู่ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งด้วยตนเอง เนื่องจากเป็นผู้ที่อยู่กับสภาวะนั้นในขณะนั้น

1.3. การเปรียบเทียบสภาวะที่อยากจะให้เป็นกับสภาวะที่เป็นอยู่ หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำสภาวะทั้งสองที่ตนรับรู้และเข้าใจแล้วนั้นมาเปรียบเทียบกัน ซึ่งก็จะได้ระยะความแตกต่าง (Degree of Discrepancy) ออกมา

1.4. การรับรู้ถึงปัญหา หรือการตระหนักว่ามีปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา เมื่อเห็นวาระยะของความแตกต่างระหว่างสภาวะที่อยากจะให้เป็นมีอยู่มากอย่างเห็นได้ชัด ผู้บริโภคอาจกำหนดระยะห่างอันหนึ่งขึ้นมาเพื่อเป็นบรรทัดฐาน เพื่อบอกตนเองว่า ปัญหานั้นมีความสำคัญมากน้อยหรือไม่

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเสาะหา และคัดเลือกข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ เพื่อใช้กำหนดทางเลือก และประกอบการตัดสินใจเลือกในการแก้ปัญหา โดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะมีข้อมูลจำนวนหนึ่งเก็บไว้ในความทรงจำ (Memory) เรียกว่า แหล่งข้อมูลภายใน แต่บางครั้งต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

2.1. การสรรหาข้อมูลจากแหล่งภายใน (Internal Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคดึงเอาความรู้ที่มีอยู่ ซึ่งเป็นข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำออกมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ องค์ประกอบสำคัญของการตัดสินใจจากแหล่งภายในมีอยู่ 2 ประการคือ

2.1.1. ปริมาณและคุณภาพของความรู้ที่มีอยู่ ซึ่งหมายถึง ความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำมีอยู่มากพอ และมีคุณภาพดีพอหรือไม่ ข้อมูลที่มีคุณภาพดี หมายถึง ข้อมูลที่มีความถูกต้องครบถ้วน ทันสมัย

2.1.2. ความสามารถในการดึงข้อมูล หากผู้บริโภคมีความจำดี สามารถดึงข้อมูลจากความทรงจำได้มาก ก็จะได้ข้อมูลจำนวนมากพอสำหรับการตัดสินใจ

2.2. การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก (External Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเก็บรวบรวมข้อมูลที่ตนสนใจจากสื่อชนิดต่างๆ ที่มีอยู่ในตลาด โดยผ่านกระบวนการรับ

ข้อมูลเข้าไปเก็บบันทึกไว้ในความทรงจำ การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก นอกจากข้อมูลภายในตัวผู้บริโภคไม่เพียงพอแล้ว ยังมีสาเหตุมาจากการที่สินค้าที่ซื้อเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวผู้บริโภคสูง (High Involvement Product) ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่าจะมีความเสี่ยงค่อนข้างสูงในการซื้อสินค้านั้น การแสวงหาข้อมูลมี 2 ลักษณะคือ

2.2.1. การตรวจหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre-purchase Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเสาะหาข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าในระหว่างที่กำลังจะตัดสินใจซื้อสินค้าตัวใดตัวหนึ่ง

2.2.2. การแสวงหาข้อมูลเป็นกิจวัตร (Ongoing Search) หมายถึง การเสาะหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเข้าไปเสริมปริมาณ และคุณภาพของข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำอย่างต่อเนื่องและเป็นประจำ

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่าง และไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ

เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก (Evaluation Criteria) หมายถึง ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์หรือบริการตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไป ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นในทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณามักจะเป็นคุณลักษณะ (Attributes) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ เช่น ความสวยงาม ความทนทาน ราคา ตลอดจนตราผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ทั้งนี้ เพราะในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ สิ่ง que ผู้บริโภคซื้อก็คือ “กลุ่มของคุณลักษณะ” ที่จะได้จากการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั่นเอง

คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินจะต้องเป็นคุณลักษณะที่มีความสำคัญ กล่าวคือ เป็นคุณลักษณะที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการประเมินแท้จริงอย่างใดก็ตาม ในบางครั้งคุณลักษณะที่มีความสำคัญอาจไม่มีผลต่อการประเมินแม้แต่น้อย คุณลักษณะอาจนำไปใช้เป็นเกณฑ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ในการเปรียบเทียบทางเลือกแต่ละทางในแต่ละครั้ง ขณะที่ตราผลิตภัณฑ์จะเป็นเกณฑ์ที่สะท้อนถึงระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นๆ

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีที่ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง การประเมินคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีพื้นฐานดังนี้

1. ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของตน
2. ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในความรู้สึกของตน
3. ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้น
4. ผู้บริโภคจะแสวงหาสินค้าที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำ
5. ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภค

ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงได้เสมอ

7. ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของแต่ละตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นตัวเลือกโดยทั่วๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

4.1. ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องกันมี 2 ด้าน คือทัศนคติด้านบวก และทัศนคติด้านลบ ซึ่งจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

4.2. ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนเอาไว้ (Anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3. ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนเอาไว้ (Unanticipated situational factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้

ผู้บริโภคจะทำการซื้อตามแผนที่วางไว้ โดยอาจทำได้ใน 2 ลักษณะ คือ การซื้อภายในบ้าน และการออกไปซื้อนอกบ้าน

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค มีอยู่ 2 ประการ คือ

1. ปัจจัยข้อมูลข่าวสาร หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีข้อมูลทั้งที่อยู่ในความทรงจำ และเสาะหาจากแหล่งภายนอกมากเพียงพอแล้วหรือไม่ นักการตลาดจะต้องทราบถึงพฤติกรรมการเสาะแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคในขั้นตอนนี้เป็นอย่างดี เพื่อที่จะได้ดำเนินการป้อนข้อมูลที่เกี่ยวข้องไปยังผู้บริโภคผ่านสื่อที่ถูกต้องและในเวลาที่เหมาะสม ทั้งนี้ก็เป็นเพราะผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมเกี่ยวกับข้อมูลที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคที่มีการศึกษาและรายได้สูง มักมีความรู้ในสิ่งที่ตนต้องการจะซื้อ

2. ปัจจัยแวดล้อมภายในร้าน ประกอบด้วย บรรยากาศของร้าน การวางผังภายในร้าน และการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องให้เหมาะสมกับผู้บริโภคเป้าหมาย

ผู้บริโภคจะซื้อโดยผ่านกระบวนการตัดสินใจย่อย 5 ประการคือ

1. การตัดสินใจในตราสินค้า (Brand Decision)
2. การตัดสินใจเลือกผู้ขาย (Vendor Decision)
3. การตัดสินใจด้านปริมาณ (Quantity Decision)
4. การตัดสินใจด้านเวลา (Time Decision)
5. การตัดสินใจวิธีการชำระเงิน (Payment-method Decision)

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อนับตั้งแต่ขั้นต้น คือ ขั้นได้รับสิ่งเร้า ไปจนกระทั่งถึงขั้นสุดท้ายคือ ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ ตามปกติมักจะมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเสมอ ผู้มีบทบาทในการตัดสินใจในกระบวนการซื้อสามารถจำแนกออกได้เป็น 5 จำพวก ดังนี้ คือ (ศุภร เสรีรัตน์. 2537 : 54)

1. ผู้ริเริ่มการซื้อ (Initiator) ผู้ริเริ่มการซื้อ หมายถึง บุคคลผู้ให้คำแนะนำ หรือให้ความคิดที่จะซื้อสินค้า และบริการอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Influencer) ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ หมายถึง ผู้มีส่วนในการกระตุ้นเร้าเร่งเร้า หรือชักชวนให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อในกระบวนการซื้อขั้นใดขั้นหนึ่ง
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) ผู้ตัดสินใจซื้อ หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งทำการตัดสินใจซื้อ หรือเป็นผู้ช่วยประกอบในการตัดสินใจซื้อขั้นใดขั้นหนึ่ง จะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไรหรือซื้อที่ไหน เป็นต้น ไม่ว่าการตัดสินใจซื้อจะประกอบด้วยบุคคลเพียงคนเดียวหรือหลายคนก็ตาม ผู้ขายจะต้องหาทางจูงใจด้วยการโฆษณาไปยังบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
4. ผู้ซื้อ (Buyer) ผู้ซื้อ หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งทำการซื้อเองอย่างแท้จริง
5. ผู้ใช้ (User) ผู้ใช้ หมายถึง บุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้าและบริการโดยตรง

วิธีการกระตุ้นการตัดสินใจ (How to activate decision making) มีดังนี้

1. **การสร้างความแตกต่าง (Differentiation)** ถ้าสินค้าของเราไม่มีความแตกต่างจากสินค้าอื่น ผู้บริโภคย่อมตัดสินใจลำบาก แต่ถ้าสินค้าของเรานั้นมีความเด่นชัด มีลักษณะเฉพาะตัวไม่เหมือนใคร การตัดสินใจก็จะเร็วขึ้น ตัวอย่างเช่น ถ้าหากผู้บริโภคจะต้องเลือกระหว่างโรงแรมที่อยู่บนเขา กับโรงแรมที่อยู่บนพื้นที่พื้ชา การเลือกจะง่ายขึ้น แต่ถ้าต้องเลือกระหว่างโรงแรม 2 โรงแรมที่อยู่ติดชายฝั่งทะเล และอยู่บนเขาเหมือนกัน การเลือกอย่างนั้นจะยากขึ้น เนื่องจากว่าโรงแรมทั้ง 2 นั้นคล้ายคลึงกัน ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดก็คือ ทำให้สินค้าของตัวเองแตกต่างจากคู่แข่งขั้นได้ชัดเจนที่สุด ถ้าเราสร้างความแตกต่างได้ชัดเจนเท่าไรโอกาสในการที่จะเร่งรัดในการตัดสินใจจะดีขึ้นเท่านั้น

2. **ลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (Reduced perceived risk)** ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งผู้บริโภคนั้นจะรู้สึกมีความเสี่ยงอยู่เสมอ เสี่ยงว่าจะเสียเงินเปล่า เสี่ยงว่าจะไม่คุ้ม เสี่ยงว่าคุณภาพจะไม่ดี ดังนั้นในการที่เราจะเร่งรัดการตัดสินใจเราต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการเสี่ยงของเขาไม่สูงนัก

วิธีการที่จะลดความเสี่ยง มีดังต่อไปนี้

- 2.1. ชื่อเสียงบริษัท เมื่อเรายืนยันว่าบริษัทมีชื่อเสียงดี ผู้บริโภคก็จะสบายใจขึ้นระดับหนึ่ง ว่าบริษัทที่มีชื่อเสียงดีไม่เอาของที่มีคุณภาพไม่ดีมาขาย
- 2.2. จำนวนปีของบริษัท บริษัทที่ตั้งมาหลายปีแล้วย่อมมีประสบการณ์ในการผลิตสินค้า ดังนั้นก็น่าจะทำสินค้าได้อย่างมีคุณภาพ

2.3. ภาพพจน์ของตราสินค้า สินค้าที่มีภาพพจน์ดี ผู้บริโภคก็สบายใจที่จะซื้อ เพราะคิดว่าสินค้าที่มีภาพพจน์ดีคงไม่ทำลายตัวเอง

2.4. ภาพพจน์ของพนักงานขาย เวลาที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจากใคร เขาก็ต้องดูด้วยว่าผู้ที่มาขายกับเรานั้นบุคลิกเป็นอย่างไร แต่งตัวเป็นอย่างไร พูดจาเป็นอย่างไร ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องเอาใจใส่พนักงานขายของตนที่จะต้องพบปะเจอเจอกับผู้บริโภคด้วย

2.5. ภาพพจน์ของกลุ่มเป้าหมาย เราได้เรียนรู้เรื่องของกลุ่มอ้างอิงมาแล้ว การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอะไรนั้นเขาก็ต้องดูด้วยว่าคนที่เป็นผู้ซื้อสินค้านั้นมาก่อนเป็นใคร ถ้าเขามองเห็นว่าคนที่ซื้อสินค้านั้นมาก่อนเป็นบุคคล ที่มีวิจรรย์ญาณที่ดี เป็นคนที่รู้จักคิด และเป็นคนที่มีความพจน์ที่ดี เขาก็สบายใจที่จะซื้อตามคนเหล่านั้น

2.6. จำนวนของกลุ่มเป้าหมาย สินค้าที่ขายดีคนมักจะเชื่อมั่นว่าต้องดีจริง จึงมีคนนิยม แต่สินค้าที่ขายไม่ดีมีคนซื้อน้อยผู้บริโภคก็ไม่สบายใจ เพราะคิดว่าคงไม่ดีไม่มีคนนิยม เหมือนอย่างร้านอาหาร ร้านใดมีคนแน่นผู้บริโภคยินดียืนเพราะมั่นใจว่าอร่อยแน่ ส่วนร้านที่มีคนน้อยทั้งๆที่สามารถสั่งอาหารและรับประทานได้ทันทีแต่ผู้บริโภคกลับไม่กล้ารับประทานเพราะเห็นคนน้อยจึงไม่แน่ใจในเรื่องของความอร่อย

2.7. สินค้าบางอย่างนั้น ถ้าเกิดคุณภาพไม่ดี หรือมีการเสียจะต้องใช้เงินจำนวนมากในการซ่อม เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ ไมโครเวฟ คอมพิวเตอร์ วีดีโอ นาฬิกา สินค้าเหล่านี้ถ้าเกิดมีการรับประกันประกอบการขาย เช่น รับประกัน 3 ปี หรือ 5 ปี ผู้บริโภคก็จะรู้สึกสบายใจขึ้น รู้สึกไม่เสี่ยงมากนักในการซื้อ เพราะเห็นว่าผู้ขายยินดีจะรับประกันซ่อมให้ฟรีทั้งหมด สิ่งเหล่านี้คือวิธีการในการที่จะลดอัตราความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในสายตาของผู้บริโภคถ้าเราลดสิ่งเหล่านี้ได้การตัดสินใจซื้อก็จะเร็วขึ้น

3. การสร้างสิ่งล่อใจ (Incentives) ในที่นี้หมายถึง การลด แลก แจก แถม ที่จัดทำขึ้นเป็นการส่งเสริมการขาย ถ้าหากว่าการลดราคาหมดเขตภายในสิ้นเดือนนี้ ก็ยอมเร่งคนให้ตัดสินใจซื้อได้ ถ้าหากว่าเรามีการขายในราคาพิเศษหรือลดดอกเบี้ยในช่วงเวลาจำกัดผู้บริโภคจะลงใจไม่ได้ เพราะเกรงว่าจะหมดเขตของการให้สิ่งล่อใจเหล่านั้น ดังนั้นในบางครั้งต้องอาศัยการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นส่วนในการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Feeling)

ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Feeling) หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ประเมินผลการใช้สินค้าแล้วพบว่า ให้ผลตามที่คาดไว้ หรือเกินกว่าคาดไว้ ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบก็คือ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อนั่นเอง หากพบว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้สามารถตอบสนองความต้องการตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้เป็นอย่างดี ผู้บริโภคก็จะรู้สึกพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ความรู้สึกดังกล่าวจะไปเสริมความเชื่อที่มีต่อคุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ให้มากยิ่งขึ้น เป็นเหตุให้ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นเกิดความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นในคราวต่อไป อนึ่งเมื่อมีการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคจะประเมินการใช้ในทำนอง

เดียวกัน หากพบว่าผลิตภัณฑ์นั้นยังคงให้ผลดีเช่นเดิม ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นก็จะไปเสริมความเชื่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อให้มั่นคงขึ้นไปอีก เป็นเหตุให้มีความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

หลายคนเข้าใจผิดคิดว่ากระบวนการการตัดสินใจซื้อจบสิ้นลงที่การตัดสินใจซื้อ แต่แท้จริงแล้วไม่ใช่ เพราะเมื่อตัดสินใจซื้อแล้วผู้บริโภคจะต้องนำเอาสินค้านั้นไปใช้ เมื่อใช้แล้วผู้บริโภคก็ต้องประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดีอย่างไร แล้วก็จะเกิดทัศนคติหลังจากได้ใช้แล้ว ว่าพอใจหรือไม่พอใจ ความรู้สึกขั้นสุดท้ายนี้จะส่งผลต่อความสำเร็จของการตลาดของสินค้าตัวใดตัวหนึ่ง เพราะว่าเราสามารถโฆษณาเพื่อสร้างความชื่นชอบได้ก่อนที่ผู้บริโภคจะมาใช้สินค้า แต่ทัศนคติหลังใช้นั้นสำคัญกว่าทัศนคติก่อนใช้มากมายนัก เพราะทัศนคติที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้นั้นเป็นประสบการณ์ตรง เป็นประสบการณ์ที่แท้จริง ซึ่งจะส่งผลต่อความรู้สึกชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบของผู้บริโภค ดังที่เราจะเห็นได้จากขั้นตอนในการบริโภค (ยุทธรนา ธรรมเจริญ, 2530: 33) ได้แก่

1. การรับรู้ (Awareness) ผู้บริโภคต้องรับรู้ก่อนว่ามีสินค้านั้นขายอยู่ในตลาด
2. เกิดการยอมรับ (Acceptance) ผู้บริโภคจะต้องยอมรับว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ดีพอน่าสนใจ และเมื่อมีความสนใจแล้วผู้บริโภคจะไปแสวงหา
3. การแสวงหา (Search) ผู้บริโภคไปแสวงหา นั่นคือไป ณ จุดขายเพื่อที่จะไปซื้อสินค้า
4. ความพอใจ (Preference) ในขณะที่ผู้บริโภคไปพิจารณาสินค้านั้นแล้ว จะต้องเกิดความรู้สึกนิยมชมชอบสินค้านั้นมากกว่าสินค้าตัวอื่นๆ ที่มีอยู่ในท้องตลาดจึงได้เกิดการตัดสินใจซื้อ
5. การเลือกซื้อ (Select) ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้านั้นตามที่เขารับรู้ ยอมรับ ไปแสวงหาและชอบมากกว่าเมื่อเขาไปซื้อแล้วเขาต้องนำเอาไปใช้
6. การใช้ (Use) ผู้บริโภคจะใช้สินค้านั้นที่เขาซื้อ ในขั้นนี้จึงถือว่าเป็นการเรียนรู้การใช้สินค้าด้วยตัวเอง
7. ทัศนคติหลังซื้อ (Post-attitudes) หลังจากที่เขาเอาไปใช้แล้วประสบการณ์ตรงจะทำให้เขารู้ว่าเขาพอใจหรือไม่พอใจสินค้านั้น เกิดเป็นทัศนคติหลังการใช้สินค้า

ทัศนคติดังกล่าวนั้นจะย้อนกลับไปเป็นบวกหรือเป็นลบกับการยอมรับสินค้าที่ผ่านมามาก หากผู้บริโภคมีความพอใจหลังจากได้ใช้ การยอมรับก็จะสูงขึ้น โอกาสความสำเร็จของสินค้าก็จะมีมาก เพราะผู้บริโภคจะซื้อซ้ำ แต่หากผู้บริโภคไม่พอใจหลังจากการใช้ การยอมรับก็จะลดลง โอกาสความสำเร็จของสินค้าก็จะลดลงด้วย เพราะผู้บริโภคจะไม่ซื้อซ้ำนอกจากจะไม่ซื้อซ้ำแล้วผู้บริโภคอาจจะเล่าความรู้สึกซึ่งไม่ประทับใจของตนเองให้กับญาติและเพื่อนๆ ได้รับรู้ด้วยซึ่งจะทำให้ผู้ที่ไม่เคยทดลองใช้สินค้านั้นตั้งแต่ครั้งแรกจะไม่ยอมทดลองใช้เลย เนื่องจากเขาเชื่อบุคคลซึ่งเคยใช้สินค้าแล้วมาพูดเกี่ยวกับคุณภาพที่ไม่ดีเองสินค้านั้นให้เขาฟัง

(2550: online <http://www.nsr.ac.th/learning/advertising/chapter12.htm>)

การรักษาลูกค้า

การรักษาลูกค้าเอาไว้ หมายถึง การที่กิจกรรมสามารถดำเนินการดึงดูดลูกค้าให้ยังคงเหลือซื้อผลิตภัณฑ์จากตนอยู่ในการซื้อคราวต่อไป การให้ความสำคัญกับการรักษาลูกค้ามากกว่าการหาลูกค้าใหม่ นับว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ ทั้งนี้เพราะการหาลูกค้าใหม่ก็กิจการก็ต้องเสียค่าใช้จ่ายจำนวนไม่น้อย ขณะเดียวกันการสูญเสียลูกค้าที่มีอยู่ให้กับคู่แข่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในผลิตภัณฑ์ที่ตลาดมีความอิ่มตัวแล้ว จัดว่าเป็นความเสียหายร้ายแรงต่อกิจการ เพราะในตลาดดังกล่าวการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์แต่ละตราเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก ผลิตภัณฑ์และตราจึงต้องทุ่มเทการคงลูกค้า หรือการสร้างความรักดีในตราผลิตภัณฑ์ด้วยการให้ลูกค้าเป้าหมายมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ จนเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์นี้ซ้ำไปเรื่อยๆ ซึ่งจัดว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทุกกิจการต้องนำมาใช้ในโอกาสอันเหมาะสม

การป้องกันการสูญเสียลูกค้า อาจทำได้โดยการสำรวจดูว่าลูกค้าพอใจผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กิจการเสนออยู่หรือไม่ มีจุดอ่อนเมื่อเทียบกับคู่แข่งขั้นประการใดบ้าง เพื่อกิจการจะได้เสริมข้อดี หรือรักษาระดับของข้อดีให้คงอยู่ และปรับปรุงแก้ไขข้อเสียก่อนที่จะมีการสูญเสียลูกค้าเพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันกิจการยังอาจใช้กลยุทธ์อื่นในการคงลูกค้าไว้ได้อีก เช่น

1. สร้างความคาดหวังในใจผู้บริโภคตามความเป็นจริง กล่าวคือ ไม่ทำโฆษณาหรือส่งเสริมการตลาดในลักษณะเกินจริง เพราะผู้บริโภคจะสร้างความคาดหวังตามนั้น และรู้สึกผิดหวังหลังจากที่ได้ทดลองใช้ เมื่อพบว่าคุณภาพที่แท้จริงของสินค้าไม่ด้อย่างที่ได้โฆษณาไว้
2. รักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้คงเส้นคงวา และตรงตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง โดยให้ความสำคัญกับกิจกรรม การควบคุม และการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในกระบวนการผลิต
3. การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ใช้ได้ง่าย พร้อมคำอธิบายวิธีการใช้ที่ชัดเจน เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางประเภทอาจใช้ผิดวิธี และนำไปสู่การเข้าใจผิด โดยคิดว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ดีที่สุดในที่สุด
4. เสริมความรักดีในตราสินค้า ด้วยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของกิจการอยู่ แสดงความเอาใจใส่และให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

ความไม่พอใจหลังการซื้อ

การที่ผู้บริโภคประเมินผลการใช้สินค้า แล้วพบว่าให้ผลต่ำกว่าที่คาดไว้ เมื่อรู้สึกผิดหวัง ผู้บริโภคอาจทำการร้องทุกข์ แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ เรียงลำดับความรุนแรง ดังนี้

1. ร้องทุกข์กับผู้ขายโดยตรงด้วยการเข้าพบผู้ขาย หรือผู้ผลิตด้วยตนเอง หรือเรียกช่องทางจดหมาย ทั้งนี้ เพื่อให้เจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการแสดงความรับผิดชอบต่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นนั้น
2. ร้องทุกข์ในที่สาธารณะ ด้วยการพูดปากต่อปากหรือให้ข้อมูลผ่านสื่อมวลชน เช่น จดหมายร้องทุกข์ไปยังบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ ด้วยเอกสารหลักฐานต่างๆ

3. ร้องทุกข์โดยให้บุคคลที่สามดำเนินการ

จากกระบวนการตัดสินใจทั้งหมดดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อแต่ละขั้นตอนได้ 3 ประการคือ

1. อิทธิพลจากสภาวะแวดล้อม (Environmental Influences) เช่น วัฒนธรรม ชั้นของสังคม ครอบครัว
2. ความแตกต่างในตัวผู้บริโภค (Individual Differences) เช่น ฐานะทางการเงิน ความรู้ ทักษะคิด วิธีการดำเนินชีวิต เป็นต้น
3. ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้อง

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมอย่างมากจากนักวิชาการและนักการตลาดมาตลอด โดยพยายามที่จะหาคำจำกัดความ วิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้า ตลอดจนการศึกษาวิธีการและผลของการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง สำหรับความหมายของคุณค่าตราสินค้า มีผู้ให้คำจำกัดความไว้หลากหลาย ดังนี้

ฟาร์ควฮาร์ (Farquhar, 1989: 24) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีต่อบริษัท ร้านค้า หรือผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์

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

เคลเลอร์ (Keller, 1998) คุณค่าตราสินค้าไว้เป็นกลุ่มของความสัมพันธ์ และพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของลูกค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และบริษัทเจ้าของ ซึ่งทำให้ตราสินค้านั้นๆ สามารถสร้างยอดขายและผลกำไรได้ ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่ง มีความมั่นคง แตกต่าง และมีความได้เปรียบคู่แข่ง

เสรี วงศ์มณฑา (2540: 43) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าในตราสินค้า เป็นคุณค่าซึ่งลูกค้าผู้จัดจำหน่าย พนักงานขายคิดและรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้า เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นในช่วงเวลาของการตัดสินใจซื้อ

สรุปโดยรวม คุณค่าตราสินค้าเป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากความมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้า และเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่ใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้าทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าส่วนใหญ่มักจะเน้นไปในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก และเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้จำเป็นต้องศึกษาให้เข้าใจถึงคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึก หรือความคิดเห็นของผู้บริโภค

คุณค่าของตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Customer-Based Brand Equity)

การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าเกิดในสายตาผู้บริโภค (เสรี วงศ์มณฑา. 2540: 43) มีหลักเกณฑ์ ดังนี้

1. ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่น
2. คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือเกิดความพึงพอใจบางประการ ซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้ามักจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดและแบบจำลองคุณค่าของตราสินค้าของ Aaker, D.A. (1991) แสดงดังภาพประกอบ ได้อธิบายว่าคุณค่าของตราสินค้านั้นมีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกัน คือ

1. การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)
2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)
3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
5. สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

1. การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

การรู้จักชื่อสินค้า เป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า และจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใดๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้นๆ อยู่ ก็ย่อมแสดงว่า ตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในจิตใจของผู้บริโภคพอสมควร เพราะโดยส่วนมากตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักคุ้นเคยมักจะได้รับการสนับสนุนจากผู้บริโภคว่า มีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ ดังนั้น จึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก ซึ่งการรับรู้ตราสินค้าแบ่งออกได้เป็น

1.1. การระลึกถึงตราสินค้าเป็นอันดับแรกในใจของผู้บริโภค (Top of Mind Awareness) ในเชิงการตลาด ตราสินค้าที่ผู้บริโภคระลึกถึงเป็นอันดับแรกนั้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

1.2. การจำได้โดยไม่มีการแนะนำ (Unaided Awareness) เป็นการระลึกถึง (Recall) ต่อตราสินค้าที่ได้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค โดยที่ไม่มีการกระตุ้นให้เกิดการระลึกได้ ซึ่งในเชิงการตลาด ตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้โดยไม่มีการแนะนำนั้น แสดงให้เห็นว่าตราสินค้าได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ซึ่งมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอันดับแรกๆ

1.3. การจำได้โดยมีการแนะนำ (Aided Awareness) เป็นการระลึกได้โดยที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นให้เกิดการจำได้ (Recognition) การที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจึงสามารถระลึกถึง

ตราสินค้าได้นั้น หมายความว่า ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้าเพียงบางส่วนเท่านั้น ในเชิงการตลาดมีแนวโน้มว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้เมื่อมีการแนะนำนั้น ผู้ขายสามารถชักจูงให้ซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นของตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)

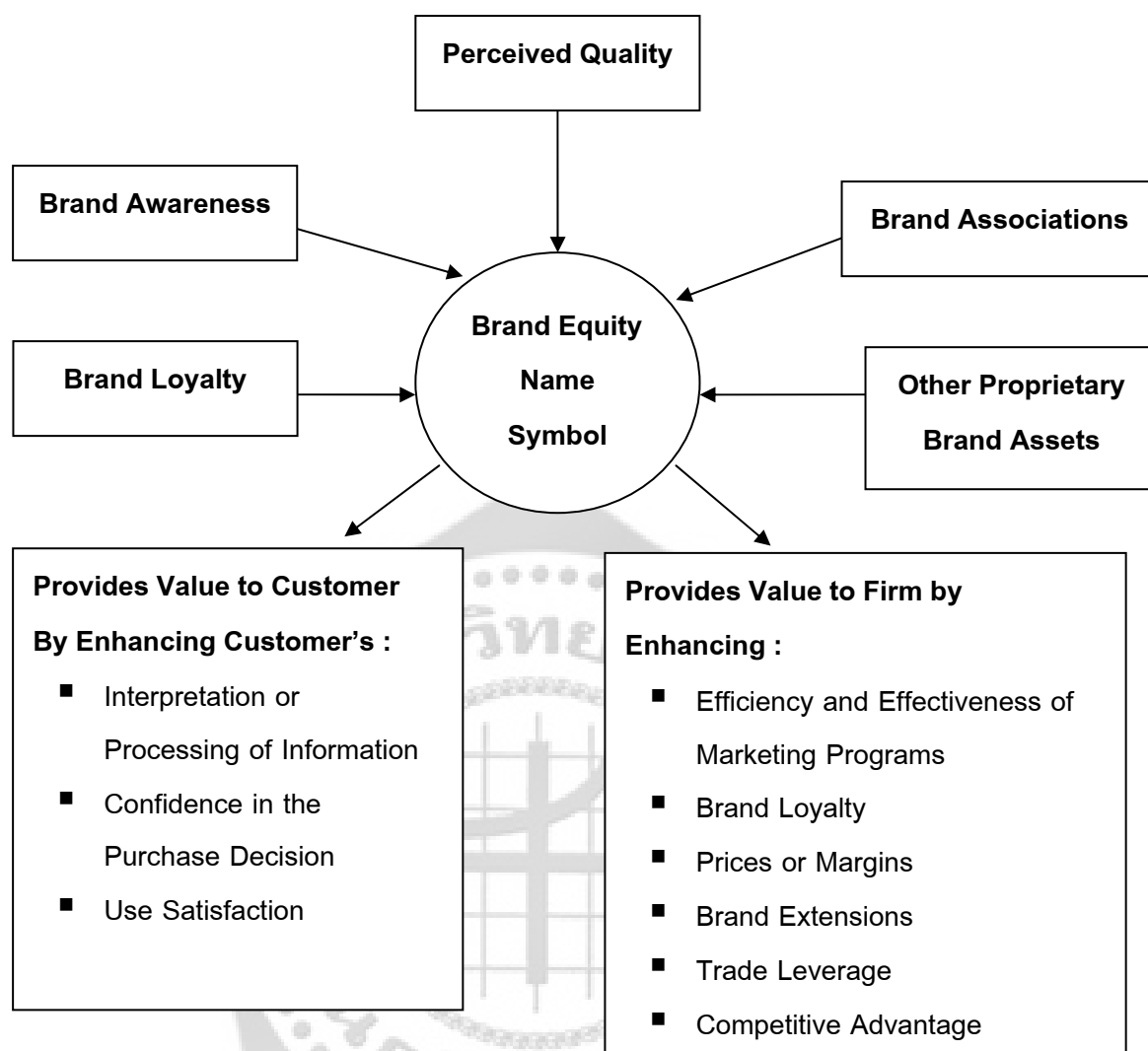
ความสัมพันธ์กับตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ดังนั้น ตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า โดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าจัดว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความสำคัญ เพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น

5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

สินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่า ซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งขั้นได้



ภาพประกอบ 5 แสดงแบบจำลองคุณค่าของตราสินค้าของ David A. Aaker

ที่มา : อนวัช แยมสรวล. (2545: 9)

สรุปโดยรวม การสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นในจิตใจผู้บริโภคนั้น จะต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่สินค้านั้นมีความแตกต่างจากสินค้าอื่นก่อน จากนั้นเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความต้องการจำเป็นของผู้บริโภค และเมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าและเกิดความพึงพอใจก็จะเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้

การวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Measurement)

การวัดคุณค่าตราสินค้าที่ถูกต้องจะทำให้การบริหารคุณค่าตราสินค้ามีประสิทธิภาพ ดังนั้นจึงได้มีความพยายามที่จะคิดค้นและพัฒนาวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าขึ้นมากมาย ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงวิธีการวัดทางด้านการตลาด หรือความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งวิธีการวัดออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

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

การวัดคุณค่าตราสินค้าจากการรับรู้ของผู้บริโภคนั้น มีผู้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับวิธีการวัดดังนี้

เคลเลอร์ (1998) ได้เสนอวิธีในการวัดคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคไว้ 2 แนวทาง คือ

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

แนวทางที่ 2 การวัดคุณค่าตราสินค้าทางตรง (Direct Measurement) ซึ่งจะเป็นการวัดผลของคุณค่าตราสินค้า โดยวัดจากปฏิกิริยาของผู้บริโภค (Consumer Response) ที่มีต่อกิจกรรมการตลาดที่แตกต่างกัน ซึ่งมักจะใช้วิธีการวัดในเชิงทดลอง และเปรียบเทียบปฏิกิริยาระหว่างกลุ่มทดลอง 2 กลุ่มที่มีกิจกรรมการตลาด และไม่มีกิจกรรมการตลาด

ในส่วนของการวัดคุณค่าตราสินค้าจากพฤติกรรมผู้บริโภค (Measure of Consumer Behavior) มีผู้ที่ทำการศึกษาและวิจัยไว้น้อยมาก เมื่อเทียบกับการวัดในส่วนของการรับรู้ ซึ่งในที่นี้จะนำเสนองานวิจัยที่ได้พยายามนำวิธีการวัดในด้านพฤติกรรมมาใช้ร่วมกับการวัดในส่วนของการรับรู้ ดังนี้

ธิตี บุตรรัตน์ (2541: บทคัดย่อ) ได้พัฒนาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าแบบ 5 ปัจจัย ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า ความชอบตราสินค้า ความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า โดยอาศัยกรอบแนวคิดจากแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของ Aaker และได้ทำการวัดคุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทเบียร์ พร้อมทั้งทำการทดสอบความเชื่อถือได้ (Test-Retest Reliability) และความเที่ยงตรง (Construct Validity) ของค่าที่วัดได้ ซึ่งพบว่าวิธีการวัดแบบ 5 ปัจจัยดังกล่าวมีความเชื่อถือได้และความเที่ยงตรงของค่าที่วัดได้ในระดับดี

จากแนวความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า แนวคิดการวัดคุณค่าตราสินค้าข้างต้นจะเห็นได้ว่าคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคทั้งในด้านการรับรู้ (Perception) เช่น การรู้จักในตราสินค้า (Brand Awareness) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Association) และคุณค่าที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ตลอดจนในเรื่องของความภักดีต่อตราสินค้านั้น สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่าเป็นคุณค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และเป็นส่วนที่มีความสำคัญที่สุดของแนวคิดเรื่องตราสินค้า เพราะคุณค่าที่แท้จริงของสินค้าเกิดจากความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

4. ข้อมูลเกี่ยวกับร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท

ประวัติของบริษัท ซีเมนต์ไทยการตลาด จำกัด และบริษัท เอสซีจี รีเทล จำกัด

ปี 2538 : บริษัท ซีเมนต์ไทยการตลาด จำกัด มีนโยบายในการพัฒนาช่องทางการค้าปลีกให้กับผู้แทนจำหน่าย โดยจัดตั้งโครงการ Cementhai Home Mart ขึ้นเพื่อสนองตอบพฤติกรรมของลูกค้าที่ต้องการเลือกซื้อสินค้าเอง และความต้องการในเรื่องความสะดวกซื้อ ไปที่เดียวได้สินค้าครบแบบ One Stop Service โดยพัฒนาร้านผู้แทนจำหน่ายสินค้าเครื่องซีเมนต์ไทย ให้เป็นร้านที่มีความสะดวกในการเลือกซื้อ ด้วยวิธีการนำเสนอสินค้าให้ลูกค้าเลือกซื้อเองได้ จัดวางเป็นหมวดหมู่แตกต่างจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั่วไป มุ่งพัฒนาให้ร้านผู้แทนจำหน่ายมีความครบครัน ในเรื่องของสินค้าเกี่ยวกับบ้าน คือนอกจากวัสดุก่อสร้างและตกแต่ง ที่เครื่องซีเมนต์ไทยมีอยู่แล้ว บริษัทยังได้เริ่มเลือกสรรสินค้าอื่นๆ ที่เกี่ยวกับบ้านมาให้ผู้แทนจำหน่าย เพื่อบริการลูกค้าให้ตรงแนวคิด One Stop Service และพัฒนารูปแบบร้านให้ดูทันสมัยขึ้น แตกต่างจากร้านวัสดุก่อสร้างอื่นๆ โดยมีแผนกบริหารผลิตภัณฑ์ เป็นผู้จัดซื้อสินค้าเข้ามาจัดจำหน่ายและแผนกสินค้าเคหะภัณฑ์ เป็นผู้นำเสนอขายให้กับผู้แทนจำหน่าย

ปี 2544 : บริษัท ซีเมนต์ไทยการตลาด จำกัด ได้มีการปรับโครงสร้างใหม่ โดยรวมแผนกบริหารผลิตภัณฑ์ และแผนกสินค้าเคหะภัณฑ์ พัฒนาเป็น บริษัท ซีเมนต์ไทยการค้าปลีก จำกัด เพื่อดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้า เกี่ยวกับบ้านและเคหะภัณฑ์ โดยเฉพาะ (Home Improvement Products) และได้เพิ่มความหลากหลายของกลุ่มสินค้ามากขึ้น เช่น สี ไฟฟ้า ประปา ประตู เซรามิค เป็นต้น ผ่านช่องทางร้านผู้แทนจำหน่ายโดยมีสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดกว่า 90,000 รายการ

ปี 2550 : บริษัท ซีเมนต์ไทยการค้าปลีก จำกัด ได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท เอสซีจี รีเทล จำกัด ซึ่งบริษัทได้กำหนดวิสัยทัศน์ให้เป็นผู้นำตลาดในกลุ่มเป้าหมายและให้ตั้งร้านค้าที่ดำเนินการโดย บริษัทฯ ภายใต้ชื่อว่า OK Outlet เพื่อเพิ่มช่องทางการขายปลีกในตลาดให้เพิ่มมากขึ้น และเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภค ภายใต้แนวคิด “ของแท้ ราคาถูก ทุกวัน”



ภาพประกอบ 6 แสดงผังการบริหารงานของบริษัท เอสซีจี รีเทล จำกัด
(บจ.เอสซีจี รีเทล. 2551 : online)

ลักษณะการดำเนินการของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท

ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท คือ ร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่มีรูปแบบการจัดร้านแบบสมัยใหม่ มีสินค้าหลากหลาย การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ สวยงาม มีพนักงานขายให้คำแนะนำแก่ลูกค้า มีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ ซึ่งมีลักษณะการจัดร้านเป็นแบบแผนเดียวกัน ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทมี 2 รูปแบบคือ

1. ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ เป็นร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทซึ่งมีซุ้มสีแดง ภายในร้านจะมีทั้งวัสดุก่อสร้างคุณภาพ สินค้าตกแต่งบ้าน และสินค้าอื่นๆ สำหรับบ้าน เช่น เซรามิค สุขภัณฑ์ อุปกรณ์ไฟฟ้า อุปกรณ์ประปา หรือ สีทาบ้าน เป็นต้น ครบทุกหมวดหมู่ไว้ให้เดินเลือกซื้อในบรรยากาศที่เย็นสบาย นอกจากนี้ ทางร้านยังมีบริการที่หลากหลายไว้นำเสนออีกด้วย ไม่ว่าจะเป็น บริการรับปรึกษาปัญหาเรื่องบ้านโดยเจ้าหน้าที่ซึ่งมีประสบการณ์ บริการติดตั้ง/ซ่อมแซม อุปกรณ์ภายในบ้านเล็กๆ น้อยๆ เช่น โคมไฟ พัดลม เครื่องทำน้ำอุ่น สุขภัณฑ์ โดยช่างโฮมมาร์ท ที่ผ่านการอบรมมาจาก กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน ถ้าต้องการสร้าง หรือต่อเติมบ้าน ร้านมีบริการแนะนำช่าง ผู้รับเหมามืออาชีพ ที่วางใจได้ นอกจากนี้ ในบางร้านยังมีบริการออกแบบห้องน้ำ ห้องครัว หรือ บล็อกปูถนน โดยเจ้าหน้าที่ซึ่งมีความชำนาญ ทำให้สามารถมั่นใจได้ในความสวยงาม และไม่ต้องเสี่ยงต่อการสั่งจำนวนสินค้าเกินจริง

2. ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท บิลเดอร์ เป็นร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ทที่มีหน้ากาสีขาว คาดสีเหลือง ในร้านจะมีวัสดุก่อสร้างคุณภาพให้ลูกค้าได้เลือกซื้ออย่างครบครัน ไม่ว่าจะเป็นปูนซิเมนต์ หลังกา ฝา ยิปซัม โมเนีย ส่วนสินค้าตกแต่งบ้าน สินค้าอื่น ๆ และบริการสำหรับบ้าน ขึ้นอยู่กับแต่ละร้านว่าจะมีมากน้อยเพียงใด

ปัจจุบันมีผู้แทนจำหน่ายอยู่ประมาณ 550 รายทั่วประเทศ (Brandage Essential 3. 2550 : 98) โดยตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร 25 แห่ง (บมจ.ปูนซิเมนต์ไทย. 2551 : online)

ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ทในกรุงเทพมหานคร

ประเภท : ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท บิลเดอร์

<u>ชื่อร้าน</u>	<u>ที่อยู่</u>
1. หจก. แพนกรุงเทพโปรดักส์	3/19 ม.10 ถ.เอกชัย แขวงบางขุนเทียน เขตจอมทอง กทม.
2. บจก.กิจสินพัฒนา	117/43 ม.2 ถ.เอกชัย แขวงบางขุนเทียน เขตจอมทอง กทม.
3. บจก.บิลด์อิง สโตร์	2/101 ม.2 ซ.ประชาธิปไตย แขวงทุ่งครุ เขตทุ่งครุ กทม.
4. บจก.เครื่องก่อสร้าง (1983)	79/21-23 ถ.รามอินทรา 27 แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กทม.
5. บจก.ศรีเมืองวัสดุ (2526)	22/2 ถ.พหลโยธิน ต.สายไหม อ.บางเขน กทม.
6. บจก.อ.กมลภัทรา	100/1 หมู่ที่ 4 ถ.รามอินทรา แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กทม.
7. บจก.กิจศิริซิเมนต์	2 ถ.สุขุมวิท 103 แขวงหนองบอน เขตประเวศ กทม.
8. บจก.พรวัฒนา พี.นุกูล	2443 ถ.ลาดพร้าว แขวงวังทองหลาง เขตวังทองหลาง กทม.
9. บจก.ต.วิวัฒน์ค้าไม้ (1982)	1422 ถ.พหลโยธิน แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กทม.
10. บจก.ลาดพร้าววัสดุภัณฑ์	23/72 ถ.รัชดาภิเษก แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กทม.
11. บจก.ประสงค์กิจซิเมนต์(1988)	681,683 ถ.สมเด็จพระเจ้าตากสิน แขวงสำเหร่ เขตธนบุรี กทม.
12. บจก.มีนบุรีซิเมนต์ไทย	36 ม.14 ถ.ร่มเกล้า(สี่แยกร่มเกล้า) แขวงแสนแสบ เขตมีนบุรี กทม.
13. บจก.สงวนพงศ์วัสดุก่อสร้าง	1579 ถ.สุขุมวิท แขวงพระโขนงเหนือ เขตวัฒนา กทม.
14. หจก.รุ่งกิจวัสดุการสราง	666-668 ถ.สุขุมวิท 71 แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กทม.

15. บจก.ออลเซ้งฮวด (1982) 33/10-12 ตรอกจันทน์สะพาน3 ถ.จันทร์ เขตสาทร กทม.

<u>ชื่อร้าน</u>	<u>ที่อยู่</u>
16. บจก.เอ.เอ็น.ซี ค้าวัตถุก่อสร้าง	9 ม.11 ถ.บรมราชชนนี แขวงศาลาธรรมสพน์ ตลิ่งชัน กทม.
17. หจก.สหวัฒน์ค้าอุปกรณ์ก่อสร้าง	254/9 ถ.เจริญสนิทวงศ์ ต.บ้านช่างหล่อ อ.บางกอกน้อย กทม.
18. บจก.ฉลองกรุงซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท	29/1 ม.10 ถ.ฉลองกรุง แขวงลำปลาทิว เขต ลาดกระบัง กทม.
19. บจก.กิจภัณฑ์	1946,1948 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวน หลวง กทม.
20. หจก.สิทธิพันธ์ค้าไม้	157 ม.8 ถ.สุกุลดี แขวงหนองจอก เขตหนองจอก กทม.

ประเภท : ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์

<u>ชื่อร้าน</u>	<u>ที่อยู่</u>
1. บจก.ซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท	33/28ถ.สุขาภิบาล3 ต.สะพานสูง อ.สะพานสูง กทม.
2. บจก.ซี เอช สตาร์	926/4 ม.12 ถ.บางนา-ตราด เขตบางนา กทม.
3. บจก.คอมพลีทเฮาส์	51/1 ม.6 ต.ศาลาธรรมสพน์ อ.ทวีวัฒนา กทม.
4. บจก.บุญชัยค้าวัสดุก่อสร้าง	44/2-5 ม.10 ถ.สุขาภิบาล 1 แขวงคลองกุ่ม เขตบึงกุ่ม กทม.
5. บจก.แสงทองวัฒนากิจ(1995)	264/1ม.5 ถ.อ่อนนุช แขวงลาดกระบัง กทม.

5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ มีดังนี้

ทินกฤต จรัสเมตตาคุณ (2546: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทมีความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านชื่อเสียงของร้าน ลูกค้าให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของร้านมากที่สุด ด้านสินค้า ลูกค้าให้ความสำคัญกับการจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพมากที่สุด ด้านราคา ลูกค้าให้ความสำคัญกับการมีป้ายบอกราคาชัดเจนมากที่สุด ด้านสถานที่ ลูกค้าให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด และในด้านบริการ ลูกค้าให้ความสำคัญกับการมีพนักงานยกถ่ายสินค้ามากที่สุด สิ่งที่ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด คือ การจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพและไม่พึงพอใจมากที่สุด คือ ราคาสินค้าสูงกว่ายี่ห้ออื่น

บรรณานุกรม วิตตานนท์ (2545: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการศูนย์การค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจร รูปแบบห้างสรรพสินค้า : กรณีศึกษาโฮมโปร พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการบริการด้านสินค้า ราคา สถานที่ และด้านการส่งเสริมการขาย โดย ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านสินค้ามากที่สุดในด้านความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่าย มีความพึงพอใจด้านราคามากที่สุดในด้านความชัดเจนของใบเสร็จรับเงิน มีความพึงพอใจด้านสถานที่มากที่สุดในด้านความสะดวกของทำเลที่ตั้ง มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายสูงสุดในด้าน บุคลิกลักษณะ ท่าทาง และความสุภาพของพนักงานขาย ด้านข้อเสนอแนะเพิ่มเติม คือ ควรมีการจัดการบริหารสินค้าคงคลังให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ควรเพิ่มชนิดของสินค้าให้มีความหลากหลายและทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ และควรปรับปรุงด้านบริการสินค้าสั่งพิเศษ ด้านราคา คือ ราคายังสูงกว่าท้องตลาด ด้านสถานที่ คือ ควรขยายเวลาการให้บริการให้มากขึ้น ด้านการส่งเสริมการขาย ควรอบรมพนักงานให้มีความรู้ในตัวสินค้า และด้านอื่นๆ คือ ให้รักษาระดับการบริการให้ได้ เพราะการบริการโดยรวมดีแล้ว

ณัฐวิทย์ ผือนพิพัฒน์ (2550: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจและแนวโน้มการใช้บริการ ในอนาคตของผู้บริโภคในร้านบุญถาวร สาขารัชดา พบว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และราคากับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดกับความถี่ในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางตรงกันข้าม นอกจากนี้ ในด้านความพึงพอใจนั้น ด้านราคากับปริมาณการจ่ายเงินในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน ด้านการส่งเสริมการตลาดกับความถี่ในการใช้เวลาซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กันต่ำในทิศทางตรงกันข้าม ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อสินค้ากับแนวโน้มการเข้ามาใช้บริการในอนาคต มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน และด้านปริมาณการจ่ายเงินในการซื้อสินค้ากับแนวโน้มการเข้ามาใช้บริการในอนาคต มีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน

สัญญา ศรีศุทธิพร (2546: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับที่มาก และให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง นอกจากนี้ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านเวลา/ครั้งในระดับต่ำทิศทางตรงกันข้าม ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านจำนวนครั้ง และค่าใช้จ่าย/ครั้ง และส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า อีกทั้งยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านค่าใช้จ่าย/ครั้งและใช้เวลา/ครั้งในการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน แต่มีจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนครั้ง เวลา/ครั้งในการซื้อสินค้า และค่าใช้จ่าย/ครั้งในการซื้อสินค้า

แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่าย/ครั้ง และเวลา/ครั้งในการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

รัชชนัญ พุทธประสาธ (2545: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมและการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค พบว่า ประเภทสินค้าในกลุ่มประกอบด้วยตัวเอง (DIY) ที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด คือ โคมไฟและอุปกรณ์ไฟฟ้า ประเภทสินค้ากลุ่มพื้นผิวและสุขภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด คือ อุปกรณ์ห้องน้ำ ประเภทสินค้ากลุ่มวัสดุตกแต่งและเฟอร์นิเจอร์ที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด คือ อุปกรณ์จัดเก็บในบ้าน บริการพิเศษที่ผู้บริโภคใช้มากที่สุด คือ ศูนย์ให้คำปรึกษาวิธีการแก้ปัญหา วิธีการซ่อมแซมระบบประปา งานประตุนหน้าต่าง งานปูน งานติดตั้งเฟอร์นิเจอร์ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวผู้บริโภคเอง เหตุผลสำคัญที่ซื้อสินค้าของผู้บริโภค คือ ใช้เองในครอบครัว การเลือกสถานที่ตั้งของศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค ผู้บริโภคเลือกเพราะเหตุผลใกล้บ้าน

ลินดา ปิยะวัฒน์กุล (2543: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาด : กรณีศึกษาซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ทของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดของซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ทั้งนี้จะเกิดจากสื่อโทรทัศน์สามารถกระจายถึงผู้รับสารในวงกว้างและครอบคลุมทุกพื้นที่ ประกอบกับผู้รับสารเองสามารถรับรู้ได้ทั้งภาพและเสียง และที่สำคัญกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า การสื่อสารทางการตลาดรูปแบบต่างๆ มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจซื้อที่ซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท

จากผลสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะเป็นสิ่งสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ที่ต้องการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้ามาใช้บริการร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม้กซ์หรือไม่ เครื่องมือทางการตลาด และปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิง และปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น การรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม้กซ์หรือไม่

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผู้ดำเนินการวิจัยได้ทำการศึกษาตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1. ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน

1.2. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไปที่มาใช้บริการร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นประเภทของร้านที่มุ่งเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคโดยตรง โดยใช้สูตรในการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบประชากรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538: 185-186)

จากสูตร

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

เมื่อ	n	แทน	จำนวนสมาชิกของกลุ่มตัวอย่าง
	P	แทน	สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม
	Z	แทน	ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.05)

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ดังนั้น ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีกประมาณ 4% เพื่อป้องกันความผิดพลาด ดังนั้นในงานวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างประชากรแบบหลายขั้น (Multi-Stage Random Sampling) โดยมีรายละเอียดขั้นตอนดังนี้

1. สุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgment Sampling) โดยเลือกเฉพาะร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ซึ่งมีจำนวน 4 ร้านจากจำนวนร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร (www.cementthaihomemart.co.th) ดังนี้

- | | |
|--------------------------------|----------------------------|
| 1.1 บจก. ซี เอส สตาร์ | ถ. บางนา – ตราด |
| 1.2 บจก. คอมพลีทเฮ้าส์ | ด. ศาลาธรรมสพน์ อ.ทวีวัฒนา |
| 1.3 บจก. บุญชัยคำวัสดูก่อสร้าง | ถ. สุขุมวิท 1 |
| 1.4 บจก. แสงทองพัฒนกิจ (1995) | ถ. อ่อนนุช |

2. แบ่งสัดส่วนจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ในสัดส่วนที่เท่ากันในแต่ละร้าน จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งแบ่งตามจำนวนได้สาขาละ 100 คน ดังตาราง 2 ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บริการร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร

ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1. บจก. ซี เอส สตาร์	100
2. บจก. คอมพลีทเฮ้าส์	100
3. บจก. บุญชัยคำวัสดูก่อสร้าง	100
4. บจก. แสงทองพัฒนกิจ (1995)	100
รวม	400

3. ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไปที่ใช้บริการร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ จำนวน 4 ร้านในกรุงเทพมหานคร

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทเพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง และให้ข้อเสนอแนะ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของชุดคำถามของแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficiency) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 449) เพื่อทดสอบความคงที่ภายในของชุดคำถาม
6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูล

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามซึ่งสร้างขึ้นจากการรวบรวมทฤษฎีเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างเป็นคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) แบบมี 2 ทางเลือก โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ (Dichotomous) จำนวน 1 ข้อ และแบบมีหลายทางเลือก โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ (Multiple Choices) จำนวน 5 ข้อ แต่ละข้อของคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

เพศ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
อายุ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ระดับการศึกษา	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

อาชีพ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของเครื่องมือทางการตลาดของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ โดยแบ่งเป็น ผลิตภัณฑ์ มี 5 ข้อ ราคา มี 4 ข้อ ช่องทางการจัดจำหน่าย มี 4 ข้อ การส่งเสริมการตลาด มี 3 ข้อ ลักษณะทางกายภาพ 1 ข้อ และกระบวนการให้บริการ 1 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) ซึ่งใช้วัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายโดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 25) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวน (Class)}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์ในการแปลผลระดับความสำคัญของเครื่องมือทางการตลาดด้านต่าง ๆ ของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ เป็นดังนี้

<u>ค่าเฉลี่ย</u>		<u>ระดับความสำคัญ</u>
4.21 – 5.00	หมายถึง	เครื่องมือทางการตลาดของร้าน ซีเมนต์ไทย โฮมมาร์ท แม็กซ์ ที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	เครื่องมือทางการตลาดของร้าน ซีเมนต์ไทย โฮมมาร์ท แม็กซ์ ที่ลูกค้าให้ความสำคัญมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	เครื่องมือทางการตลาดของร้าน ซีเมนต์ไทย โฮมมาร์ท แม็กซ์ ที่ลูกค้าให้ความสำคัญปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	เครื่องมือทางการตลาดของร้าน ซีเมนต์ไทย โฮมมาร์ท แม็กซ์ ที่ลูกค้าให้ความสำคัญน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	เครื่องมือทางการตลาดของร้าน ซีเมนต์ไทย โฮมมาร์ท แม็กซ์ ที่ลูกค้าให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยภายนอก ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง จำนวน 3 ข้อ ประกอบด้วย ความคิดเห็นของครอบครัว/ญาติ เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน และพนักงาน ขายนแนะนำสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) ซึ่งใช้วัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

<u>ระดับความมีอิทธิพล</u>	<u>คะแนน</u>
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายโดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น (สูตร
วงศ์รัตน์. 2544: 25) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวน (Class)}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์ในการแปลผลระดับความมีอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมกา
ตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ เป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ย		ระดับความมีอิทธิพล
4.21 – 5.00	หมายถึง	กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์มากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์มาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์น้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า “ซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์” แบ่งเป็น ด้านความรู้จักรตราสินค้า จำนวน 2 ข้อ ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า จำนวน 2 ข้อ ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ จำนวน 3 ข้อ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า จำนวน 2 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) ซึ่งใช้วัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

<u>ระดับความสำคัญ</u>	<u>คะแนน</u>
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายโดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น (สูตร
วงศ์รัตน์. 2544: 25) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวน (Class)}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์ในการแปลผลระดับความสำคัญของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของร้าน
ซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ เป็นดังนี้

<u>ค่าเฉลี่ย</u>		<u>ระดับความสำคัญ</u>
4.21 – 5.00	หมายถึง	การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ที่ลูกค้าให้ความสำคัญมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ที่ลูกค้าให้ความสำคัญปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ที่ลูกค้าให้ความสำคัญน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ที่ลูกค้าให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ จำนวน 5 ข้อ โดยข้อ 1-4 ลักษณะแบบสอบถามเป็น Ratio Scale และข้อ 5 เป็นแบบสอบถามเป็นชนิดคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) ลักษณะแบบสอบถามเป็น Semantic Different Scale โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

<u>แนวโน้มนการบอกต่อ</u>	<u>คะแนน</u>
บอกต่อแน่นอน	5
บอกต่อ	4
เฉยๆ	3
ไม่บอกต่อ	2
ไม่บอกต่อแน่นอน	1

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายโดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น (สูตร วงศ์รัตน์: 2544: 25) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวน (Class)}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์ในการแปลผลระดับแนวโน้มนการบอกต่อผู้อื่นให้เข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ เป็นดังนี้

<u>ค่าเฉลี่ย</u>		<u>แนวโน้มนการบอกต่อ</u>
4.21 – 5.00	หมายถึง	บอกต่อผู้อื่นให้เข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์อย่างแน่นอน
3.41 – 4.20	หมายถึง	บอกต่อผู้อื่นให้เข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์
2.61 – 3.40	หมายถึง	เฉยๆ
1.81 – 2.60	หมายถึง	ไม่บอกต่อผู้อื่นให้เข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์

1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่บอกต่อผู้อื่นให้เข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม้จะซื้ออย่างแน่นอน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

1. หนังสือพิมพ์ วารสารต่าง ๆ
2. หนังสือวิชาการ บทความต่าง ๆ
3. ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
4. รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

3.2.1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

3.2.2. นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มลูกค้าตามที่กำหนด โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

4. การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การจัดการข้อมูล

หลังจากการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว จะนำมาทำการบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อทำการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.2.2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องมือทางการตลาดของร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

4.2.3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

4.2.4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นในด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

4.2.5. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ โดยหาค่าสูงสุด (Maximum) ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

4.3 การทดสอบสมมติฐาน

4.3.1. ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยสถิติที่ใช้ทดสอบคือ สถิติ F-Test และ Independent Sample t-Test

4.3.2. ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ว่า เครื่องมือทางการตลาดของร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ โดยสถิติที่ใช้ทดสอบคือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

4.3.3. ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ที่ว่า กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว/ญาติ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน และพนักงานขายแนะนำสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ โดยสถิติที่ใช้ทดสอบคือ สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

4.3.4. ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ที่ว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า“ซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ทแม็กซ์” ประกอบด้วย ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ทแม็กซ์ ในกรุงเทพมหานครได้ โดยสถิติที่ใช้ทดสอบคือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) บรรยายลักษณะข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติที่ใช้ได้แก่

5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

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

โดยแทนค่า	P	สถิติร้อยละ
	f	ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
	n	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 40)

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

โดยแทนค่า	$\bar{X}$	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 40)

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

โดยแทนค่า	S.D.	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum x^2$	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.2 สถิติที่ใช้เพื่อหาความเชื่อมั่น ของแบบสอบถาม การวัดความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ โดยการหาค่าความเชื่อมั่น ใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา ((α Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 35)

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

โดยแทนค่า	α	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	จำนวนข้อถาม
	$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างข้อต่างๆ
		ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของข้อถาม

5.3 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

5.3.1. การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกันโดยใช้สูตร Independent Sample t-Test ณ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 175) ดังนี้

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

โดยแทนค่า	t	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา
	$\bar{X}_1$	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	ชั้นของความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

5.3.2. ค่า F-Test ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542 : 393)

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

โดยแทนค่า	F	ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
	$MS_{(B)}$	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
	$MS_{(W)}$	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ d.f.) ดังนี้

df	=	$n - 1$
df (B)	=	$p - 1$
df (W)	=	$n - p$

เมื่อ	n	แทนจำนวนประชากร
	P	แทนจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

และถ้าผลทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's least significant difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา . 2544 : 332 – 333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2, n-k} \sqrt{MSE (1/n_i + 1/n_j)}$$

โดยแทนค่า $t_{1-\alpha/2, n-k}$ ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MSw)

n_i จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

5.3.3. สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 13)

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

โดยแทนค่า r_{xy} สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ ผลรวมของคะแนน x

$\sum y$ ผลรวมของคะแนน y

$\sum x^2$ ผลรวมของคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ ผลรวมของคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$ ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่

n จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ (กัลยา วาณิชยปัญญา . 2544 : 280) ซึ่งมีความหมายของคำว่า r มีดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางทางเดียว
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

ตาราง 2 แสดงการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์ (Salkind. 2000: 208) กำหนดดังนี้

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81 – 1.00	สูงมาก
0.61 – 0.80	ค่อนข้างสูง
0.41 – 0.60	ปานกลาง
0.21 – 0.40	ค่อนข้างต่ำ
0.01 – 0.20	ต่ำมาก

5.3.4.การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการแบบขั้นบันได (Stepwise) หากมีตัวแปรอิสระ n ตัว ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม Y โดยที่ความสัมพันธ์อยู่ในรูปเชิงเส้นตรง จะได้สมการถดถอยพหุคูณ ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร Y และ X ดังนี้

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 \dots + b_nX_n + e$$

โดยแทนค่า	Y	ค่าตัวแปรตาม
	$X_1 - X_n$	ค่าตัวแปรอิสระ
	b_0	ค่าคงที่
	$b_1 - b_n$	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย
	e	ค่าความคลาดเคลื่อน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร” การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และตัวแปรต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
SS	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Square)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of freedom)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t – distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F – distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig. (2 tailed)	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดลองที่ใช้โปรแกรม SPSS คำนวณได้ ซึ่งจะใช้ในการสรุปผลสมมติฐาน
LSD	แทน	วิธีผลต่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Different)
Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
Y	แทน	ค่าตัวแปรตาม
$X_1 - X_n$	แทน	ค่าตัวแปรอิสระ
b_0	แทน	ค่าคงที่
$b_1 - b_n$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องมือทางการตลาดของร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม อันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 เครื่องมือทางการตลาดของร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานครได้

ตอนที่ 3 กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่ ครอบครัว/ญาติ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน และพนักงานขายแนะนำสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ความรู้จักตราสินค้า คุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และความภักดีต่อตราสินค้า สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานครได้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปของจำนวนและร้อยละ ดังปรากฏในตาราง

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	311	77.80
หญิง	89	22.30
รวม	400	100.00
2. อายุ		
25 – 34 ปี	111	27.80
35 – 44 ปี	132	33.00
45 – 54 ปี	105	26.30
55 ปีขึ้นไป	52	13.00
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	206	51.50
ปริญญาตรี	166	41.50
สูงกว่าปริญญาตรี	28	7.00
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
4. อาชีพ		
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	48	12.00
ผู้รับเหมา/ธุรกิจก่อสร้าง	125	31.30
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	86	21.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	80	20.00
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	28	7.00
อาชีพอื่นๆ **	33	8.20
รวม	400	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	49	12.30
10,000 – 14,999 บาท	66	16.50
15,000 – 24,999 บาท	86	21.50
25,000 บาทขึ้นไป	199	49.70
รวม	400	100.00

** อาชีพอื่นๆ หมายถึง ช่างไฟฟ้า ช่างแอร์ รับจ้างทั่วไป อาชีพอิสระ และผู้อาศัยในบ้าน
ผลจากตาราง 3 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็น
กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ลูกค้ายี่สิบเก้าที่ใช้บริการร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานครที่ตอบ
แบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.80 และเป็นเพศหญิง มีจำนวน 89
คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 โดยลูกค้ายี่สิบเก้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

อายุ ลูกค้ายี่สิบเก้าที่ใช้บริการร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานครที่ตอบ
แบบสอบถามที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 อายุ 35 – 44 ปี มีจำนวน
132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 อายุ 45 – 54 ปี มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 และอายุ 55
ปีขึ้นไป มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ลูกค้ายี่สิบเก้า
ที่มีอายุ 35 – 44 ปี รองลงมาคือ อายุ 25 – 34 ปี และ 45 – 54 ปี ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ลูกค้ายี่สิบเก้าที่ใช้บริการร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร
ที่ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50
ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 28
คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 โดยลูกค้ายี่สิบเก้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี
รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

อาชีพ ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ลูกค้าที่มีอาชีพผู้รับเหมา/ธุรกิจก่อสร้าง มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ลูกค้าที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ลูกค้าที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และลูกค้าที่มีอาชีพอื่นๆ มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.20 โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพผู้รับเหมา/ธุรกิจก่อสร้าง รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และลูกค้าที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 14,999 บาท มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 24,999 บาท มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 25,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.70 โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 25,000 บาทขึ้นไป รองลงมาคือ ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 24,999 บาท และ 10,000 – 14,999 บาท ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องมือทางการตลาดของร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องมือทางการตลาดของร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในด้านต่างๆ 6 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความสำคัญด้านเครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์			
ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายแตกต่างจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างอื่น	3.32	0.739	ปานกลาง
มีผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งครบทุกประเภท	3.35	0.828	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ	3.08	0.863	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายมีคุณภาพ	4.03	0.576	มาก
ผลิตภัณฑ์มีเพียงพอพร้อมขายอยู่เสมอ	3.65	0.714	มาก
เครื่องมือทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.49	0.561	มาก
2. ด้านราคา			
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.84	0.566	มาก
ส่วนลดทางการค้าในกรณีซื้อเป็นจำนวนมาก	2.81	0.860	ปานกลาง
การให้สินเชื่อในการชำระเงิน	2.64	0.846	ปานกลาง
บริการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	2.85	0.917	ปานกลาง
เครื่องมือทางการตลาดด้านราคาโดยรวม	3.04	0.605	ปานกลาง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
ความเหมาะสมของสถานที่ตั้งร้าน เช่น อยู่ใกล้แหล่งชุมชน	4.15	0.593	มาก
ความสะดวกในการเดินทางไปยังร้าน	4.29	0.609	มากที่สุด
ป้ายชื่อร้านชัดเจน สามารถมองเห็นได้ง่าย	4.32	0.627	มากที่สุด
พื้นที่จอดรถเพียงพอ	4.22	0.597	มากที่สุด
เครื่องมือทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	4.24	0.493	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด			
พนักงานขายแนะนำเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายแบบต่างๆ	3.64	0.817	มาก
มีรายการส่งเสริมการขายเป็นครั้งคราวในรูปแบบของส่วนลด	2.88	0.793	ปานกลาง
การแลก แจก แถมผลิตภัณฑ์ การจับรางวัล ฯลฯ			
การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ ป้าย สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	3.02	0.870	ปานกลาง
เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ			
เครื่องมือทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.18	0.634	ปานกลาง

ตาราง 4 (ต่อ)

เครื่องมือทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
5. ด้านลักษณะทางกายภาพ			
บรรยากาศที่ดีภายในร้าน เช่น การจัดวางสินค้า สภาพแวดล้อมภายในร้าน	4.33	0.540	มากที่สุด
เครื่องมือทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม	4.33	0.540	มากที่สุด
6. ด้านกระบวนการให้บริการ			
ความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น การชำระเงิน การจัดส่งสินค้าของร้าน	3.91	0.549	มาก
เครื่องมือทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม	3.91	0.549	มาก
เครื่องมือทางการตลาดโดยรวม	3.70	0.329	มาก

จากตาราง 4 แสดงผลระดับความสำคัญของลูกค้าที่มีต่อเครื่องมือทางการตลาดของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แมกซ์ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านเครื่องมือทางการตลาดโดยรวม

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในด้านเครื่องมือทางการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.49 โดยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.49 ด้านราคาโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.04 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 4.24 ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.18 ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 4.33 และด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.91

ด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในด้านผลิตภัณฑ์ โดยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.49 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในด้านผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายมีคุณภาพ และผลิตภัณฑ์เพียงพอพร้อมขายอยู่เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.03 และ 3.65 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลางในการมีผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งครบทุกประเภท ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายแตกต่างจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างอื่น และผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.35 3.32 และ 3.08 ตามลำดับ

ด้านราคา

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลางในด้านราคา โดยด้านราคาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.04 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.84 และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลางในการมีบริการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต การมีส่วนลดทางการค้าในกรณีซื้อเป็นจำนวนมาก และการให้สินเชื่อในการชำระเงิน โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 2.85 2.81 และ 2.64 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 4.24 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในด้านป้ายชื่อร้านชัดเจน สามารถมองเห็นได้ง่าย ความสะดวกในการเดินทางไปยังร้าน และการมีพื้นที่จอดรถเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.32 4.29 และ 4.22 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในด้านความเหมาะสมของสถานที่ตั้งร้าน เช่น อยู่ใกล้แหล่งชุมชน โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.15

ด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.49 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในด้านพนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายแบบต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.64 และให้ความสำคัญระดับปานกลางในด้านโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ ป้าย สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ และการมีรายการส่งเสริมการขายเป็นครั้งคราวในรูปแบบของส่วนลด การแลก แจก แถมผลิตภัณฑ์ การจับรางวัล ฯลฯ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.02 และ 2.88 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดด้านลักษณะทางกายภาพ ในด้านบรรยากาศที่ดีภายในร้าน เช่น การจัดวางสินค้า สภาพแวดล้อมภายในร้าน มีค่าเฉลี่ยที่ 4.33

ด้านกระบวนการให้บริการ

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากด้านกระบวนการให้บริการ ในด้านความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น การชำระเงิน การจัดส่งสินค้าของร้าน มีค่าเฉลี่ยที่ 3.91

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าต่อกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ครอบครัว/ญาติ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน และพนักงานขายแนะนำสินค้า

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความมีอิทธิพลด้านกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มอ้างอิง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความมีอิทธิพล
ครอบครัว/ญาติ	2.74	1.172	ปานกลาง
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	2.81	0.941	ปานกลาง
พนักงานขายแนะนำสินค้า	3.52	0.759	มาก

จากตาราง 5 แสดงผลระดับความมีอิทธิพลด้านกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความมีอิทธิพลในระดับมากต่อการใช้พนักงานขายแนะนำสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.52 และให้ระดับความมีอิทธิพลในระดับปานกลางต่อเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน และครอบครัว/ญาติ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 2.81 และ 2.74 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ได้แก่ ความรู้จักตราสินค้า คุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และความภักดีต่อตราสินค้า

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความสำคัญที่ผู้ตอบแบบสอบถาม
มีต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านความรู้จักรตราสินค้า			
เมื่อพูดถึงร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ท่านนึกถึง “ซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์”	3.64	0.605	มาก
ท่านรู้จักตราสินค้าของร้านมากกว่าตราสินค้าอื่น	3.51	0.653	มาก
ด้านความรู้จักรตราสินค้าโดยรวม	3.57	0.537	มาก
2. ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า			
ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้าน “ซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์” เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	3.98	0.505	มาก
โดยรวมแล้วท่านพอใจในการใช้บริการที่ร้านตั้งแต่เริ่มต้น เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดการใช้บริการ	3.95	0.508	มาก
ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าโดยรวม	3.96	0.453	มาก
3. ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้าและคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้			
ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับจากทางร้าน “ซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์”	3.95	0.518	มาก
พนักงานในร้านสุภาพ กระตือรือร้น และเต็มใจในการให้บริการ	4.14	0.513	มาก
ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์แตกต่างจากร้านจำหน่าย วัสดุก่อสร้างอื่น	3.47	0.671	มาก
ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้าและคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ โดยรวม	3.85	0.418	มาก
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า			
ท่านใช้บริการร้าน “ซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์” มาอย่างต่อเนื่อง	3.73	0.666	มาก
ท่านยังจะใช้บริการต่อไป แม้ว่าผลิตภัณฑ์และอัตราค่าบริการ ที่จำหน่ายภายในร้านจะมีราคาสูงขึ้น	3.57	0.676	มาก
ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม	3.65	0.622	มาก
คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	4.19	0.493	มาก

จากตาราง 7 แสดงผลระดับความสำคัญที่มีต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อร้าน
ซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานครในด้านต่างๆ ดังนี้

ด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวม

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในด้านคุณค่าตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.19 โดยด้านความรู้จักตราสินค้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.57 ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.96 ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้าและคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.71 และด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.65

ด้านความรู้จักตราสินค้า

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในด้านความรู้จักตราสินค้า โดยด้านความรู้จักตราสินค้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.57 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากเมื่อพูดถึงร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง จะนึกถึง “ ซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ” และด้านความรู้จักตราสินค้าของร้านมากกว่าตราสินค้าอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.64 และ 3.51 ตามลำดับ

ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า โดยด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.96 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในด้านผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้าน “ ซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ” เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และด้านความพอใจในการใช้บริการที่ร้านตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดการใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.98 และ 3.95 ตามลำดับ

ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้าและคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้าและคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ โดยด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้าและคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้โดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.85 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในด้านพนักงานในร้านสุภาพ กระตือรือร้น และเต็มใจในการให้บริการ ด้านความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับจากร้าน “ ซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ” และร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ แตกต่างจากร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.14, 3.95 และ 3.47 ตามลำดับ

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.65 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในด้านการใช้บริการร้าน “ ซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ” มาอย่างต่อเนื่อง และยังจะใช้บริการต่อไป แม้ว่าผลิตภัณฑ์และอัตราค่าบริการที่จำหน่ายภายในร้านจะมีราคาสูงขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.73 และ 3.57 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 8 แสดงจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร

จำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ครั้ง/เดือน)				
n	Minimum	Maximum	$\bar{x}$	S.D.
400	1	30	5.40	5.56

จากตาราง 8 แสดงผลจำนวนครั้งที่มาใช้บริการร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร โดยเฉลี่ยต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) โดยกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการน้อยที่สุด 1 ครั้ง/เดือน มากที่สุด 30 ครั้ง/เดือน โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 5.40 ครั้ง/เดือน และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 5.56

ตาราง 9 แสดงค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง)				
n	Minimum	Maximum	$\bar{x}$	S.D.
400	100	300,000	6,435.00	21,829.705

จากตาราง 9 แสดงผลค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง ที่มาใช้บริการร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร (บาท/ครั้ง) โดยกลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้งที่มาใช้บริการน้อยที่สุด 100 บาท มากที่สุด 300,000 บาท โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 6,435.00 บาท และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 21,829.705

ตาราง 10 แสดงจำนวนปีที่ผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร (ปี)

จำนวนปีที่มาใช้บริการ (ปี)				
n	Minimum	Maximum	$\bar{x}$	S.D.
400	1	20	3.70	2.760

จากตาราง 10 แสดงผลจำนวนปีที่มาใช้บริการร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ใน กรุงเทพมหานคร (ปี) โดยกลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการน้อยที่สุด 1 ปี มากที่สุด 20 ปี โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 3.70 ปี และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.760

ตาราง 11 แสดงจำนวนชั่วโมงของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ชั่วโมง)

จำนวนชั่วโมงที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ชั่วโมง)				
n	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
400	0.25	3.00	0.746	0.465

จากตาราง 11 แสดงผลจำนวนชั่วโมงที่มาใช้บริการร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ใน กรุงเทพมหานคร โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ชั่วโมง) โดยกลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการน้อยที่สุด 0.25 ชั่วโมง มากที่สุด 3 ชั่วโมง โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 0.746 ชั่วโมง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.465

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแนวโน้มการบอกต่อผู้อื่นให้เข้ามาใช้บริการที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมเลือกใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการบอกต่อ
แนวโน้มการบอกต่อผู้อื่นให้เข้ามาใช้บริการ	3.70	0.678	บอกต่อ

จากตาราง 12 แสดงผลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแนวโน้มการบอกต่อผู้อื่นให้เข้ามาใช้บริการที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นที่มักจะบอกต่อผู้อื่นให้เข้ามาใช้บริการที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า t - test ซึ่งใช้ในการทดสอบกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ แตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง ของลูกค้าที่มีเพศต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์	เพศชาย (n=311)		เพศหญิง (n=89)		t	df	Sig (2-tailed)
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
จำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	5.81	5.763	3.98	4.543	3.149**	177.067	0.002
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง	7,521.54	24,593.696	2,638.20	3,344.348	3.394**	346.264	0.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 เมื่อเปรียบเทียบจำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานครโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) ระหว่างกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ โดยเฉลี่ย 5.81 ครั้งต่อเดือน ซึ่งมากกว่าเพศหญิงที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ โดยเฉลี่ย 3.98 ครั้ง/เดือน และเมื่อพิจารณาค่า Prob. (p) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์

แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ แตกต่างกัน

เมื่อเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้งระหว่างกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายมีค่าใช้จ่ายต่อการซื้อแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ย 7,521.54 บาท ซึ่งมากกว่าเพศหญิงที่มีค่าใช้จ่ายต่อการซื้อแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 2,638.20 บาท และเมื่อพิจารณาค่า Prob. (p) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ลูกค้ายที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า F – test ซึ่งใช้ในการทดสอบกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง และจำนวนปีที่มาใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 1.2.1 ลูกค้ายที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆ ด้วย Levene's test มีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อสินค้าที่ร้าน ซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม่กซ์	Levene Statistic	df1	df2	Sig
จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	8.291**	3	396	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม่กซ์ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกัน จึงทดสอบด้วย Brown - Forsythe

ตาราง 15 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม่กซ์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อสินค้าที่ร้าน ซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม่กซ์	Statistic	df1	df2	Sig (2-tailed)
จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	5.983 **	3	385.244	0.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 เมื่อเปรียบเทียบอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามกับจำนวนครั้งที่มาใช้บริการร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม่กซ์ ในกรุงเทพมหานครโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) โดยการทดสอบด้วย Brown - Forsythe พบว่า มีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม่กซ์ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เพื่อให้ทราบว่า อายุที่แตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานครโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกันไ้ในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน และพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ครั้ง/เดือน)

อายุ	จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อเดือน (ครั้ง/เดือน)	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$				
25-34 ปี	5.05	-	-1.67**	- 0.14	1.78
35-44 ปี	6.72	-	-	1.54**	3.45**
45-54 ปี	5.18	-	-	-	1.91**
55 ปีขึ้นไป	3.27	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 15 แสดงว่า จำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) ของผู้ที่มีอายุ 25-34 ปี แตกต่างจากจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) ของผู้ที่มีอายุ 35-44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) ของผู้ที่มีอายุ 25 - 34 ปี ($\bar{X} = 5.05$) น้อยกว่าจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) ของผู้ที่มีอายุ 35 - 44 ปี ($\bar{X} = 6.72$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.67

ในส่วนของจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) ของผู้ที่มีอายุ 35 - 44 ปี แตกต่างจากจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) ของผู้ที่มีอายุ 45 - 54 ปี และ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) ของผู้ที่มีอายุ 35 - 44 ปี ($\bar{X} = 6.72$) มากกว่าจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) ของผู้ที่มีอายุ 45 - 54 ปี ($\bar{X} = 5.18$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.54 และมีค่าเฉลี่ยมากกว่าจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) ของผู้ที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 3.27$) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

นอกจากนี้ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) ของผู้ที่มีอายุ 45 - 54 ปี แตกต่างจากจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) ของผู้ที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) ของผู้ที่มีอายุ 45 - 54 ปี ($\bar{X} = 5.18$) มากกว่าจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน

(ครั้ง/เดือน) ของผู้ที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 3.27$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.91 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1.2.2 ลูกคามีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆ ด้วย Levene's test มีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์	Levene Statistic	df1	df2	Sig
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง	6.177**	3	396	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่มาใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกัน จึงทดสอบด้วย Brown - Forsythe

ตาราง 18 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้งของลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ทแม็กซ์	Statistic	df1	df2	Sig (2-tailed)
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง	1.522	3	132.899	0.212

จากตาราง 18 เมื่อเปรียบเทียบอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่มาใช้บริการร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร โดยการทดสอบด้วย Brown - Forsythe พบว่า มีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.212 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2.3 ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนปีที่มาใช้บริการ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนปีที่มาใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนปีที่มาใช้บริการ แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆ ด้วย Levene's test มีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อสินค้าที่ร้าน ซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม่เมาะ	Levene Statistic	df1	df2	Sig
จำนวนปีที่มาใช้บริการ	9.985**	3	396	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม่เมาะ ในด้านจำนวนปีที่มาใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกัน จึงทดสอบด้วย Brown – Forsythe

ตาราง 20 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม่เมาะ ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนปีที่มาใช้บริการ ของลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อสินค้าที่ร้าน ซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม่เมาะ	Statistic	df1	df2	Sig (2-tailed)
จำนวนปีที่มาใช้บริการ	9.775**	3	193.450	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 เมื่อเปรียบเทียบอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามกับจำนวนปีที่มาใช้บริการร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม่เมาะ ในกรุงเทพมหานคร โดยทดสอบด้วย Brown - Forsythe พบว่า มีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม่เมาะ ด้านจำนวนปีที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เพื่อให้ทราบว่า อายุที่แตกต่างกันมีระยะเวลาที่มาใช้บริการร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม่เมาะ ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน และพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนปีที่มา ใช้บริการ (ปี)

อายุ	ระยะเวลาที่มาใช้บริการ (ปี)	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$				
25-34 ปี	2.54	-	-1.56**	- 1.35**	-2.23**
35-44 ปี	4.10	-	-	-	-
45-54 ปี	3.90	-	-	-	-
55 ปีขึ้นไป	4.77	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 21 แสดงว่า จำนวนปีที่มาใช้บริการ (ปี) ของผู้ที่มีอายุ 25-34 ปี แตกต่างจากจำนวนปีที่มาใช้บริการของผู้ที่มีอายุ 35-44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยจำนวนปีที่มาใช้บริการ (ปี) ของผู้ที่มีอายุ 25 - 34 ปี ($\bar{X} = 2.54$) น้อยกว่าจำนวนปีที่มาใช้บริการ (ปี) ของผู้ที่มีอายุ 35 - 44 ปี ($\bar{X} = 4.10$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมี ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.56

ในส่วนของจำนวนปีที่มาใช้บริการ (ปี) ของผู้ที่มีอายุ 25-34 ปี แตกต่างจากจำนวนปีที่มาใช้บริการ (ปี) ของผู้ที่มีอายุ 45 - 54 ปี และ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย จำนวนปีที่มาใช้บริการ (ปี) ของผู้ที่มีอายุ 25-34 ปี ($\bar{X} = 2.54$) น้อยกว่าจำนวนปีที่มาใช้บริการ (ปี) ของผู้ที่มีอายุ 45 - 54 ปี ($\bar{X} = 3.90$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.35 และมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าจำนวนปีที่มาใช้บริการ (ปี) ของผู้ที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 4.77$) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.23 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้าน ซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า F- test ซึ่งใช้ในการทดสอบกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านซีเมนต์ไทย โฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ แต่ละครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 1.3.1 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันได้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันได้

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆ ด้วย Levene's test มีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์	Levene Statistic	df1	df2	Sig
จำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	44.373**	2	397	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกัน จึงทดสอบด้วย Brown - Forsythe

ตาราง 23 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์	Statistic	df1	df2	Sig (2-tailed)
จำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	61.278**	2	373.772	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 เมื่อเปรียบเทียบระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามกับจำนวนครั้งที่มาใช้บริการร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานครโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) โดยการทดสอบด้วย Brown - Forsythe พบว่า มีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เพื่อให้ทราบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานครโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ครั้ง/เดือน)

ระดับการศึกษา	จำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ครั้ง/เดือน)	ต่ำกว่า ปริญาตรี	ปริญาตรี	สูงกว่า ปริญาตรี
	$\bar{X}$			
ต่ำกว่าปริญาตรี	7.46	-	4.09**	5.06**
ปริญาตรี	3.36	-	-	0.97
สูงกว่าปริญาตรี	2.39	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 24 แสดงว่า จำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) ของผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างจากจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) ของผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) ของผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 7.46$) มากกว่าจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) ของผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.36$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 2.39$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.06 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1.3.2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆ ด้วย Levene's test มีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์	Levene Statistic	df1	df2	Sig
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง	9.955**	2	397	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกัน จึงทดสอบด้วย Brown - Forsythe

ตาราง 26 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้งของลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ จำแนกตามอายุ	Statistic	df1	df2	Sig (2-tailed)
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง	0.884	2	31.847	0.423

จากตาราง 26 เมื่อเปรียบเทียบระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่มาใช้บริการร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร โดยทดสอบด้วย Brown - Forsythe พบว่า มีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.423 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า F - test ซึ่งใช้ในการทดสอบกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนชั่วโมงที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 1.4.1 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆ ด้วย Levene's test มีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์	Levene Statistic	df1	df2	Sig
จำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	22.002**	5	394	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกัน จึงทดสอบด้วย Brown - Forsythe

ตาราง 28 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์	Statistic	df1	df2	Sig (2-tailed)
จำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	38.599**	5	137.662	0.000

จากตาราง 28 เมื่อเปรียบเทียบอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามกับจำนวนครั้งที่มาใช้บริการร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานครโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) โดยทดสอบด้วย Brown - Forsythe พบว่า มีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เพื่อให้ทราบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานครโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน และพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้ง ที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ครั้ง/เดือน)

จำนวนครั้งที่มา							
อาชีพ	ใช้บริการโดย เฉลี่ยต่อเดือน (ครั้ง/เดือน)	ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ	ผู้รับเหมา/ ธุรกิจ ก่อสร้าง	พนักงาน บริษัท เอกชน/ ลูกจ้าง	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	อื่น ๆ
ไม่ได้ประกอบ อาชีพ	2.42	-	- 6.76**	- 1.15	- 0.41	0.24	- 6.80**
ผู้รับเหมา/ ธุรกิจก่อสร้าง	9.18	-	-	5.61**	6.35**	7.00**	- 0.04
พนักงานบริษัท เอกชน/ลูกจ้าง	3.57	-	-	-	0.74	1.39	- 5.64**
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	2.83	-	-	-	-	0.65	- 6.39**
รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.18	-	-	-	-	-	- 7.03**
อื่นๆ	9.21	-	-	-	-	-	-

ผลการวิเคราะห์ตาราง 29 แสดงว่า จำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) ของผู้ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ แตกต่างจากจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) ของผู้ที่มีอาชีพผู้รับเหมา/ธุรกิจก่อสร้าง และประกอบอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) ของผู้ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ ($\bar{X} = 2.42$) น้อยกว่าจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) ของผู้ที่มีอาชีพผู้รับเหมา/ธุรกิจก่อสร้าง ($\bar{X} = 9.18$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 6.76 และมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) ของผู้ ที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ($\bar{X} = 9.21$) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.80

จำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) ของผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง แตกต่างจากจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) ของผู้ที่ประกอบอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) ของผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ($\bar{X} = 3.57$) น้อยกว่าจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) ของผู้ที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ($\bar{X} = 9.21$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.64

นอกจากนี้ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ แตกต่างจากจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) ของผู้ที่ประกอบอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) ของผู้ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 2.18$) น้อยกว่าจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) ของผู้ที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ($\bar{X} = 9.21$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.03 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1.4.2 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนชั่วโมงที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนชั่วโมงที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนชั่วโมงที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆ ด้วย Levene's test มีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์	Levene Statistic	df1	df2	Sig
ระยะเวลาที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง)	1.805	5	394	0.111

จากตาราง 30 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.111 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่มีความแตกต่างกัน จึงทดสอบด้วย ANOVA

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท
แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชั่วโมงที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งของลูกค้าที่มีอาชีพ
แตกต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อสินค้าที่ร้าน ซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig (2-tailed)
จำนวนชั่วโมงที่ใช้ บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	5	3.636	0.727	3.461**	0.005
	ภายในกลุ่ม	394	82.794	0.210		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 เมื่อเปรียบเทียบอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามกับจำนวน
ชั่วโมงที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานครโดย
เฉลี่ยต่อครั้ง (ชั่วโมง) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) พบว่า ได้
ค่า F เท่ากับ 3.461 และมีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน
หลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
สินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนชั่วโมงที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่าง
กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เพื่อให้ทราบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีจำนวนชั่วโมงที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ร้าน
ซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการ
วิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least
Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน และพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชั่วโมง ที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

จำนวนชั่วโมงที่							
	ใช้บริการโดย เฉลี่ยต่อครั้ง (ครั้ง/เดือน) $\bar{X}$	ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ	ผู้รับเหมา/ ธุรกิจ ก่อสร้าง	พนักงาน บริษัท เอกชน/ ลูกจ้าง	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	0.7813	-	0.0793	- 0.0124	- 0.0250	- 0.0938	0.3040**
ผู้รับเหมา/ ธุรกิจก่อสร้าง	0.7020	-	-	- 0.0916	- 0.1043	- 0.1730	0.2247**
พนักงานบริษัท เอกชน/ลูกจ้าง	0.7936	-	-	-	- 0.0126	- 0.0814	0.3163**
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	0.8063	-	-	-	-	- 0.0687	0.3290**
รับราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.8750	-	-	-	-	-	- 0.3977**
อื่นๆ	0.4773	-	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 32 แสดงว่า จำนวนชั่วโมงที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ของผู้ที่ ไม่ได้ประกอบอาชีพ แตกต่างจากจำนวนชั่วโมงที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งของที่ประกอบอาชีพ อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยจำนวนชั่วโมงที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งของ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ ($\bar{X} = 0.7813$) มากกว่าจำนวนชั่วโมงที่มาใช้บริการโดย เฉลี่ยต่อครั้ง ของผู้ที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ($\bar{X} = 0.4773$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3040

จำนวนชั่วโมงที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้ที่มีอาชีพผู้รับเหมา/ธุรกิจก่อสร้าง แตกต่างจากจำนวนชั่วโมงที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้ที่ประกอบอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยจำนวนชั่วโมงที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้ที่มีอาชีพผู้รับเหมา/ธุรกิจก่อสร้าง ($\bar{X} = 0.7020$) มากกว่าจำนวนชั่วโมงที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้ที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ($\bar{X} = 0.4773$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2247

จำนวนชั่วโมงที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง แตกต่างจากจำนวนชั่วโมงที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้ที่ประกอบอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยจำนวนชั่วโมงที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ($\bar{X} = 0.7936$) มากกว่าจำนวนชั่วโมงที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้ที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ($\bar{X} = 0.4773$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3163

จำนวนชั่วโมงที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว แตกต่างจากจำนวนชั่วโมงที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้ที่ประกอบอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยจำนวนชั่วโมงที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X} = 0.8063$) มากกว่าจำนวนชั่วโมงที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้ที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ($\bar{X} = 0.4773$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3290

นอกจากนี้ จำนวนชั่วโมงที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ แตกต่างจากจำนวนชั่วโมงที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้ที่ประกอบอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยจำนวนชั่วโมงที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 0.8750$) มากกว่าจำนวนชั่วโมงที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้ที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ($\bar{X} = 0.4773$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3977 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า F - test ซึ่งใช้ในการทดสอบกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 1.5.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันได้

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆ ด้วย Levene's test มีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์	Levene Statistic	df1	df2	Sig
จำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	9.202**	3	396	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกัน จึงทดสอบด้วย Brown - Forsythe

ตาราง 34 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์	Statistic	df1	df2	Sig (2-tailed)
จำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	4.212**	3	190.806	0.007

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 เมื่อเปรียบเทียบอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามกับจำนวนครั้งที่มาใช้บริการร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานครโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) โดยการทดสอบด้วย Brown - Forsythe พบว่า มีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เพื่อให้ทราบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานครโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน ในรายคูใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ครั้ง/เดือน)

รายได้	จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ (ครั้ง/เดือน)	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 14,999 บาท	15,000 - 24,999 บาท	25,000 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$				
ต่ำกว่า 10,000 บาท	5.65	-	-0.23	- 1.50	1.23
10,000-14,999 บาท	5.88	-	-	- 1.27	1.45
15,000-24,999 บาท	7.15	-	-	-	2.72**
25,000 บาทขึ้นไป	4.43	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 35 แสดงว่า จำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) ของผู้ที่มีรายได้ 15,000 – 24,000 บาท แตกต่างจากจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) ของผู้ที่มีรายได้ 25,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) ของผู้ที่มีรายได้ 15,000 – 24,000 บาท ($\bar{X} = 7.15$) มากกว่าจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) ของผู้ที่มีรายได้ 25,000 บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 4.43$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1.5.2 รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆ ด้วย Levene's test มีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 36 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์	Levene Statistic	df1	df2	Sig
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง	1.872	3	396	0.134

จากตาราง 36 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.134 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่มีความแตกต่างกัน จึงทดสอบด้วย ANOVA

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้งของลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig (2-tailed)
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	1,538,706,042.014	512,902,014.005	1.077	0.359
	ภายในกลุ่ม	396	188,599,163,957.986	476,260,515.045		
	รวม	399	190,137,870,000.000			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 เมื่อเปรียบเทียบรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่มาใช้บริการร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร (บาท) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) พบว่า ได้ค่า F เท่ากับ 1.077 และมีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.359 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 เครื่องมือทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานครได้ ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 เครื่องมือทางการตลาด สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้งได้

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เครื่องมือทางการตลาด ไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้งได้

H_1 : เครื่องมือทางการตลาด สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้งได้

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 38

ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	13346493811.797	3	4448831270.599	9.965**	0.000
Residual	176791376188.203	396	446442869.162		
Total	190137870000.000	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	24353.696	9635.371	2.528	.012
ด้านราคา (X ₂)	7821.714	1837.224	4.257**	.000
ด้านกระบวนการให้บริการ (X ₅)	-6023.351	1977.364	-3.046**	.002
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	-5201.061	2008.095	-2.590**	.010
r = .265 Adjusted R ² = .063				
R ² = .070 SE = 21129.195				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง (y₁) คือ ด้านราคา (X₂) ด้านกระบวนการให้บริการ (X₅) และด้านผลิตภัณฑ์ (X₁) ซึ่งสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง (y₁) ได้ร้อยละ 6.3

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง (y₁) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_1 = 24,353.696 + 7,821.714 X_2 - 6,023.351 X_5 - 5,201.061 X_1$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง (y₁) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านราคา (X₂) ด้านกระบวนการให้บริการ (X₅) และด้านผลิตภัณฑ์ (X₁) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 7,821.714, - 6,023.351 และ - 5,201.061 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า เครื่องมือทางการตลาด ด้านราคา (X₂) ด้านกระบวนการให้บริการ (X₅) และด้านผลิตภัณฑ์ (X₁) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง (y₁) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาเครื่องมือทางการตลาดทั้ง 6 ด้าน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง (y_1) จะพบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง (y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 24,353.696 หน่วย

หากลูกค้าที่มาใช้บริการมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญด้านเครื่องมือทางการตลาดด้านราคา (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง (y_1) เพิ่มขึ้น 7,821.714 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้เครื่องมือทางการตลาด อีก 5 ด้าน มีค่าคงที่

หากลูกค้าที่มาใช้บริการมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญด้านเครื่องมือทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง (y_1) ลดลง 6,023.351 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้เครื่องมือทางการตลาด อีก 5 ด้าน มีค่าคงที่

หากลูกค้าที่มาใช้บริการมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญด้านเครื่องมือทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง (y_1) ลดลง 5,201.061 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้เครื่องมือทางการตลาด อีก 5 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง (y_1) มี 3 ตัวแปร ได้แก่ เครื่องมือทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) และด้านลักษณะทางกายภาพ (X_5) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง (y_1)

สมมติฐานข้อที่ 2.2 เครื่องมือทางการตลาด สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนได้

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เครื่องมือทางการตลาด ไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนได้

H_1 : เครื่องมือทางการตลาด สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนได้

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความ

เชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 40

ตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	259.679	6	43.280	1.408	.210
Residual	12084.518	393	30.749		
Total	12344.197	399			

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.3 เครื่องมือทางการตลาด สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนปีที่มาใช้บริการได้
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เครื่องมือทางการตลาด ไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนปีที่มาใช้บริการได้

H_1 : เครื่องมือทางการตลาด สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนปีที่มาใช้บริการได้

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 41

ตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนปีที่มาใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	133.498	2	66.749	9.117**	.000
Residual	2906.502	397	7.321		
Total	3040.000	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนปีที่มาใช้บริการ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนปีที่มาใช้บริการ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	3.672	1.310	2.804**	.005
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	-.948	.249	-3.811**	.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	.786	.283	2.779**	.006
r = .210 Adjusted R ² = .039				
R ² = .044 SE = 2.706				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนปีที่มาใช้บริการ (y₃) คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (X₁) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X₃) ซึ่งสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนปีที่มาใช้บริการ (y₃) ได้ร้อยละ 3.9

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนปีที่มาใช้บริการ (y₃) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_3 = 3.672 - .948 X_1 + .786 X_3$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนปีที่มาใช้บริการ (y_3) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -.948, และ .786 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า เครื่องมือทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนปีที่มาใช้บริการ (y_3) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาเครื่องมือทางการตลาดทั้ง 6 ด้าน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนปีที่มาใช้บริการ (y_3) จะพบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนปีที่มาใช้บริการ (y_3) มีค่าอยู่ที่ระดับ 3.672 หน่วย

หากลูกค้าที่มาใช้บริการมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญด้านเครื่องมือทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนปีที่มาใช้บริการ (y_3) ลดลง .948 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้เครื่องมือทางการตลาด อีก 5 ด้าน มีค่าคงที่

หากลูกค้าที่มาใช้บริการมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญด้านเครื่องมือทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนปีที่มาใช้บริการ (y_3) เพิ่มขึ้น .786 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้เครื่องมือทางการตลาด อีก 5 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนปีที่มาใช้บริการ (y_3) มี 4 ตัวแปร ได้แก่ เครื่องมือทางการตลาด ด้านราคา (X_2) ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_5) และด้านกระบวนการให้บริการ (X_6) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนปีที่มาใช้บริการ (y_3)

สมมติฐานข้อที่ 2.4 เครื่องมือทางการตลาด สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนชั่วโมงที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งได้
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เครื่องมือทางการตลาด ไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนชั่วโมงที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งได้

H_1 : เครื่องมือทางการตลาด สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนชั่วโมงที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งได้

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 43

ตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนชั่วโมงที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	1.442	1	1.442	6.753**	.010
Residual	84.988	398	.214		
Total	86.430	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนชั่วโมงที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์พหุคูณการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนชั่วโมงที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	.444	.118	3.746**	.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	.099	.038	2.599**	.010
r = .129 Adjusted R ² = .014				
R ² = .017 SE = .46210				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนชั่วโมงที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (y₄) คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (X₁) ซึ่งสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนชั่วโมงที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (y₄) ได้ร้อยละ 1.4

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนชั่วโมงที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (y₄) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_4 = .444 + .099 X_1$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนชั่วโมงที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (y₄) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X₁) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .099 ซึ่งหมายความว่า เครื่องมือทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (X₁) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนชั่วโมงที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (y₄) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาเครื่องมือทางการตลาดทั้ง 6 ด้าน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนชั่วโมงที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (y₄) จะพบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนชั่วโมงที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (y₄) มีค่าอยู่ที่ระดับ .444 หน่วย

หากลูกค้าที่มาใช้บริการมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญด้านเครื่องมือทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (X₁) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

สินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนชั่วโมงที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (y_4) เพิ่มขึ้น .099 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้เครื่องมือทางการตลาด อีก 5 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนชั่วโมงที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (y_4) มี 5 ตัวแปร ได้แก่ เครื่องมือทางการตลาด ด้านราคา (X_2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_5) และด้านกระบวนการให้บริการ (X_6) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนชั่วโมงที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (y_4)

สมมติฐานข้อที่ 2.5 เครื่องมือทางการตลาด สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านแนวโน้มการบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ร้านได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เครื่องมือทางการตลาด ไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านแนวโน้มการบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ร้านได้

H_1 : เครื่องมือทางการตลาด สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านแนวโน้มการบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ร้านได้

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 45

ตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านแนวโน้มการบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ร้าน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	32.020	2	16.010	41.932**	.000
Residual	151.578	397	.382		
Total	183.598	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านแนวโน้มการบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ร้าน มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านแนวโน้มการบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ร้าน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.315	.267	4.917**	.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	.367	.056	6.506**	.000
ด้านกระบวนการให้บริการ (X ₆)	.283	.058	4.913**	.000
r = .418 Adjusted R ² = .170				
R ² = .174 SE = .618				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านแนวโน้มการบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ร้าน (y₅) คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (X₁) และด้านกระบวนการให้บริการ (X₆) ซึ่งสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านแนวโน้มการบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ร้าน (y₅) ได้ร้อยละ 17.0

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านแนวโน้มการบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ร้าน (y₅) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_5 = 1.315 + .367 X_1 + .283 X_6$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านแนวโน้มการบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ร้าน (y₅) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X₁) และด้านกระบวนการให้บริการ (X₆) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์เท่ากับ .367 และ .283 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า เครื่องมือทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) และด้านกระบวนการให้บริการ (X_6) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านแนวโน้มการบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ร้าน (y_5) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาเครื่องมือทางการตลาดทั้ง 6 ด้าน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านแนวโน้มการบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ร้าน (y_5) จะพบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านแนวโน้มการบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ร้าน (y_5) มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.315 หน่วย

หากลูกค้าที่มาใช้บริการมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญด้านเครื่องมือทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านแนวโน้มการบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ร้าน (y_5) เพิ่มขึ้น .367 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้เครื่องมือทางการตลาด อีก 5 ด้าน มีค่าคงที่

หากลูกค้าที่มาใช้บริการมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญด้านเครื่องมือทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านแนวโน้มการบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ร้าน (y_5) เพิ่มขึ้น .283 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้เครื่องมือทางการตลาด อีก 5 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านแนวโน้มการบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ร้าน (y_5) มี 4 ตัวแปร ได้แก่ เครื่องมือทางการตลาด ด้านราคา (X_2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) และด้านลักษณะทางกายภาพ (X_5) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านแนวโน้มการบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ร้าน (y_5)

สมมติฐานที่ 3 กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว/ญาติ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน และพนักงานขายแนะนำสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.1 กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว/ญาติ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน และพนักงานขายแนะนำสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิตินสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product - Moment Correlation Coefficient) ซึ่งใช้ในการทดสอบกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 47 แสดงผลการการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง

ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ครอบครัว /ญาติ	.128*	.010	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก
เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	.083	.098	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
พนักงานขายแนะนำสินค้า	-.045	.364	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1.1. กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว/ญาติ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว/ญาติ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง

H_1 : กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว/ญาติ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว/ญาติ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว/ญาติ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว/ญาติ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง โดยสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .128 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว/ญาติ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรม

การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 3.1.2. กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง

H_1 : กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .098 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 3.1.3. กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ พนักงานขายแนะนำสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ พนักงานขายแนะนำสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง

H_1 : กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ พนักงานขายแนะนำสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ พนักงานขายแนะนำสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ใน

กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ พนักงานขายแนะนำสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .364 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ พนักงานขายแนะนำสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 3.2 กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว/ญาติ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน และพนักงานขายแนะนำสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product - Moment Correlation Coefficient) ซึ่งใช้ในการทดสอบกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 48 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ครอบครัว /ญาติ	-.385**	.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ
เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	.227**	.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ
พนักงานขายแนะนำสินค้า	-.061	.226	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.2.1. กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว /ญาติ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว /ญาติ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว /ญาติ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว /ญาติ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว/ญาติ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว /ญาติ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.385 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า เมื่อกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว/ญาติ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน ลดลงในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.2.2. กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ เพื่อน / เพื่อนร่วมงานกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .227 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า เมื่อกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.2.3. กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ พนักงานขายแนะนำสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ พนักงานขายแนะนำสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ พนักงานขายแนะนำสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ พนักงานขายแนะนำสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ พนักงานขายแนะนำสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .226 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ พนักงานขายแนะนำสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 3.3 กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว/ญาติ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน และพนักงานขายแนะนำสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนปีที่มาใช้บริการ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product - Moment Correlation Coefficient) ซึ่งใช้ในการทดสอบกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 49 แสดงผลการการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนปีที่มาใช้บริการ

ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนปีที่มาใช้บริการ		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ครอบครัว /ญาติ	- .036	.478	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	- .092	.065	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
พนักงานขายแนะนำสินค้า	.051	.308	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.3.1. กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว /ญาติ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนปีที่มาใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว /ญาติ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนปีที่มาใช้บริการ

H_1 : กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว /ญาติ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนปีที่มาใช้บริการ

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว /ญาติ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนปีที่มาใช้บริการ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว/ญาติ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวน

ปีที่มาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .478 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว /ญาติ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนปีที่มาใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 3.3.2. กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนปีที่มาใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนปีที่มาใช้บริการ

H_1 : กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนปีที่มาใช้บริการ

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนปีที่มาใช้บริการ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนปีที่มาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .065 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนปีที่มาใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 3.3.3. กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ พนักงานขายแนะนำสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนปีที่มาใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ พนักงานขายแนะนำสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนปีที่มาใช้บริการ

H_1 : กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ พนักงานขายแนะนำสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนปีที่มาใช้บริการ

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ พนักงานขายแนะนำสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนปีที่มาใช้บริการ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านกลุ่มอ้างอิง ได้แก่

พนักงานขายแนะนำสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนปีที่มาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .308 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ พนักงานขายแนะนำสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนปีที่มาใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 3.4 กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว/ญาติ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน และพนักงานขายแนะนำสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนชั่วโมงที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product - Moment Correlation Coefficient) ซึ่งใช้ในการทดสอบกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 50 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชั่วโมงที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนชั่วโมงที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ครอบครัว/ญาติ	.385**	.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	.227**	.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ
พนักงานขายแนะนำสินค้า	-.061	.226	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.4.1. กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว /ญาติ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนชั่วโมงที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว /ญาติ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนชั่วโมงที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 : กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว /ญาติ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนชั่วโมงที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว /ญาติ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชั่วโมงที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว/ญาติ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชั่วโมงที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว /ญาติ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนชั่วโมงที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .385 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า เมื่อกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว/ญาติ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชั่วโมงที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.4.2. กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนชั่วโมงที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนชั่วโมงที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 : กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนชั่วโมงที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ เพื่อน/เพื่อนร่วมงานกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชั่วโมงที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชั่วโมงที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนชั่วโมงที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .227 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า เมื่อกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชั่วโมงที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.4.3. กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ พนักงานขายแนะนำสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนชั่วโมงที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ พนักงานขายแนะนำสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนชั่วโมงที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 : กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ พนักงานขายแนะนำสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนชั่วโมงที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ พนักงานขายแนะนำสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชั่วโมงที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ พนักงานขายแนะนำสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชั่วโมงที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .226 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ พนักงานขายแนะนำสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนชั่วโมงที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 3.5 กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว/ญาติ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน และพนักงานขายแนะนำสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านแนวโน้มการบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ร้าน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product - Moment Correlation Coefficient) ซึ่งใช้ในการทดสอบกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 51 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ร้าน

ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านแนวโน้มการบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ร้าน		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ครอบครัว / ญาติ	.200**	.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ
เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	.135**	.007	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก
พนักงานขายแนะนำสินค้า	.239**	.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.5.1. กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว /ญาติ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านแนวโน้มการบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ร้าน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มอ้างอิงไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านแนวโน้มการบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ร้าน

H_1 : กลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านแนวโน้มการบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ร้าน

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว /ญาติ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ร้าน พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว/ญาติ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ร้าน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว /ญาติ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านแนวโน้มการบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ร้าน โดยสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .200 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า เมื่อกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว/ญาติ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ร้าน เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.5.2. กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านแนวโน้มการบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ร้าน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านแนวโน้มการบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ร้าน

H_1 : กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านแนวโน้มการบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ร้าน

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ เพื่อน / เพื่อนร่วมงานกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ร้าน พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ร้าน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ด้านแนวโน้มการบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ร้าน โดยสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .135 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ร้าน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 3.5.3. กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ พนักงานขายแนะนำสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านแนวโน้มการบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ร้าน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ พนักงานขายแนะนำสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านแนวโน้มการบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ร้าน

H_1 : กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ พนักงานขายแนะนำสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านแนวโน้มการบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ร้าน

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ พนักงานขายแนะนำสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ร้าน พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ พนักงานขายแนะนำสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ร้าน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ พนักงานขายแนะนำสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านแนวโน้มการบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ร้าน โดยสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .239 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยความสัมพันธ์อยู่ใน

ระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า เมื่อกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ พนักงานขายแนะนำสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ร้านเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานที่ 4 คุณค่าตราสินค้า “ซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์” ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านความรู้จักรตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานครได้ ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4.1. คุณค่าตราสินค้า “ซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์” สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้งได้

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้า “ซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์” ไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้งได้

H_1 : คุณค่าตราสินค้า “ซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์” สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้งได้

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 52

ตาราง 52 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	3624474904.107	4	906118726.027	1.919	.106
Residual	186513395095.893	395	472185810.369		
Total	190137870000.000	399			

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4.2. คุณค่าตราสินค้า “ซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์” สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนได้

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้า “ซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์” ไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนได้

H_1 : คุณค่าตราสินค้า “ซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์” สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนได้

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 53

ตาราง 53 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	358.471	2	179.235	5.937**	.003
Residual	11985.727	397	30.191		
Total	12344.197	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิง

เส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 54 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	7.128	2.574	2.770**	.006
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X ₁₀)	1.695	.519	3.263**	.001
ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (X ₉)	-2.053	.774	-2.654**	.008
r = .170 Adjusted R ² = .024				
R ² = .029 SE = 5.495				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน (y₂) คือ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X₁₀) และด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (X₉) ซึ่งสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน (y₂) ได้ร้อยละ 2.4

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน (y₂) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_2 = 7.128 + 1.695 X_{10} - 2.053 X_9$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน (y₂) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X₁₀) และด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (X₉) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 1.695 และ - 2.053 ตามลำดับ ซึ่ง

หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า “ซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์” ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_{10}) และด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (X_9) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน (y_2) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาคุณค่าตราสินค้า “ซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์” ทั้ง 4 ด้าน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน (y_2) จะพบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน (y_2) มีค่าอยู่ที่ระดับ 7.128 หน่วย

หากลูกค้าที่มาใช้บริการมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของคุณค่าตราสินค้า “ซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์” ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_{10}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน (y_2) เพิ่มขึ้น 1.695 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้คุณค่าตราสินค้า “ซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์” อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

หากลูกค้าที่มาใช้บริการมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของคุณค่าตราสินค้า “ซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์” ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (X_9) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน (y_2) ลดลง 2.053 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้คุณค่าตราสินค้า “ซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์” อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน (y_2) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ คุณค่าตราสินค้า “ซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์” ด้านความรู้จักรตราสินค้า (X_7) และด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า (X_8) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน (y_2)

สมมติฐานข้อที่ 4.3. คุณค่าตราสินค้า “ซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์” สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนปีที่มาใช้บริการได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้า “ซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์” ไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนปีที่มาใช้บริการได้

H_1 : คุณค่าตราสินค้า “ซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์” สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนปีที่มาใช้บริการได้

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับ

ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 55

ตาราง 55 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนปีที่มาใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	513.575	2	256.787	40.351**	.000
Residual	2526.425	397	6.364		
Total	3040.000	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนปีที่มาใช้บริการ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 56 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนปีที่มาใช้บริการ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.108	1.182	1.784	.075
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_{10})	2.142	.238	8.981**	.000
ด้านความสัมพันธ์ของตรา สินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการ รับรู้ (X_9)	-1.615	.355	-4.548**	.000
r = .411 Adjusted R^2 = .165				
R^2 = .169 SE = 2.523				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนปีที่มาใช้บริการ (y_3) คือ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_{10}) และด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (X_9) ซึ่งสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนปีที่มาใช้บริการ (y_3) ได้ร้อยละ 16.5

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนปีที่มาใช้บริการ (y_3) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_3 = 2.108 + 2.142 X_{10} - 1.615 X_9$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนปีที่มาใช้บริการ (y_3) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_{10}) และด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (X_9) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 2.142 และ - 1.615 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า คุณค่าตราสินค้า “ซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์” ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_{10}) และด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (X_9) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนปีที่มาใช้บริการ (y_3) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาคุณค่าตราสินค้า “ซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์” ทั้ง 4 ด้าน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนปีที่มาใช้บริการ (y_3) จะพบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนปีที่มาใช้บริการ (y_3) มีค่าอยู่ที่ระดับ 2.108 หน่วย

หากลูกค้าที่มาใช้บริการมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของคุณค่าตราสินค้า “ซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์” ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_{10}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนปีที่มาใช้บริการ (y_3) เพิ่มขึ้น 2.142 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้คุณค่าตราสินค้า “ซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์” อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

หากลูกค้าที่มาใช้บริการมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของคุณค่าตราสินค้า “ซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์” ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (X_9) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนปีที่มาใช้บริการ (y_3) ลดลง 1.615 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้คุณค่าตราสินค้า “ซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์” อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนปีที่มาใช้บริการ (y_3) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ คุณค่าตราสินค้า “ซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์” ด้านความรู้จักตราสินค้า (X_7) และด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า (X_8) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนปีที่มาใช้บริการ (y_3)

สมมติฐานข้อที่ 4.4. คุณค่าตราสินค้า “ซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์” สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนชั่วโมงที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้า “ซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์” ไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนชั่วโมงที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งได้

H_1 : คุณค่าตราสินค้า “ซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์” สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนชั่วโมงที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งได้

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 57

ตาราง 57 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนชั่วโมงที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	.893	4	.223	1.031	.391
Residual	85.537	395	.217		
Total	86.430	399			

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนชั่วโมงที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4.5. คุณค่าตราสินค้า “ซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์” สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านแนวโน้มการบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ร้านได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้า “ซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์” ไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านแนวโน้มการบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ร้านได้

H_1 : คุณค่าตราสินค้า “ซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์” สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านแนวโน้มการบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ร้านได้

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 58

ตาราง 58 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านแนวโน้มการบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ร้าน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	40.369	3	13.456	37.204**	.000
Residual	143.229	396	.362		
Total	183.598	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านแนวโน้มการบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ร้าน มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 59 แสดงผลการวิเคราะห์พหุคูณการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านแนวโน้มการบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ร้าน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	.799	.299	2.669**	.008
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X ₁₀)	.253	.059	4.261**	.000
ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (X ₉)	.313	.099	3.152**	.002
ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า (X ₈)	.195	.092	2.128**	.034
r = .469 Adjusted R ² = .214				
R ² = .220 SE = .601				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านแนวโน้มการบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ร้าน (y₅) คือ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X₁₀) ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (X₉) และด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า (X₈) ซึ่งสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านแนวโน้มการบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ร้าน (y₅) ได้ร้อยละ 21.4

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านแนวโน้มการบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ร้าน (y₅) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_5 = .799 + .253 X_{10} + .313 X_9 + .195 X_8$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านแนวโน้มการบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ร้าน (y₅) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X₁₀) ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (X₉) และด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า (X₈) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์เท่ากับ .253 , .313 และ .195 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า คุณค่าตราสินค้า “ซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์” ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_{10}) ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (X_9) และด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า (X_8) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านแนวโน้มการบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ร้าน (y_5) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาคุณค่าตราสินค้า “ซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์” ทั้ง 4 ด้าน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านแนวโน้มการบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ร้าน (y_5) จะพบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านแนวโน้มการบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ร้าน (y_5) มีค่าอยู่ที่ระดับ .799 หน่วย

หากลูกค้าที่มาใช้บริการมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของคุณค่าตราสินค้า “ซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์” ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_{10}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านแนวโน้มการบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ร้าน (y_5) เพิ่มขึ้น .253 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้คุณค่าตราสินค้า “ซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์” อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

หากลูกค้าที่มาใช้บริการมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของคุณค่าตราสินค้า “ซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์” ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (X_9) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านแนวโน้มการบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ร้าน (y_5) เพิ่มขึ้น .313 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้คุณค่าตราสินค้า “ซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์” อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

หากลูกค้าที่มาใช้บริการมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของคุณค่าตราสินค้า “ซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์” ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า (X_8) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านแนวโน้มการบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ร้าน (y_5) เพิ่มขึ้น .195 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้คุณค่าตราสินค้า “ซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์” อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านแนวโน้มการบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ร้าน (y_5) มี 1 ตัวแปร ได้แก่ คุณค่าตราสินค้า “ซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์” ด้านความรู้จักตราสินค้า (X_7) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านแนวโน้มการบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ร้าน (y_5)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 60 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ แตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ แตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.2.1: ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2.2: ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2.3: ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนปีที่มาใช้บริการ แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ แตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.3.1: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 60 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3.2: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ แตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.4.1: อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4.2: อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนชั่วโมงที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ แตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.5.1: รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5.2: รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 60 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 : เครื่องมือทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพสามารถพยากรณ์พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ใน กรุงเทพมหานครได้	
สมมติฐานที่ 2.1 : เครื่องมือทางการตลาด สามารถพยากรณ์ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ต่อการซื้อแต่ละครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.2 : เครื่องมือทางการตลาด สามารถพยากรณ์ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้ บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.3 : เครื่องมือทางการตลาด สามารถพยากรณ์ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนปีที่ใช้ บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.4: เครื่องมือทางการตลาด สามารถพยากรณ์ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนชั่วโมงที่มา ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.5: เครื่องมือทางการตลาด สามารถพยากรณ์ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านแนวโน้มการบอก ต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ร้าน	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 60 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 : กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว/ญาติ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน และพนักงานขายแนะนำสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร	
สมมติฐานข้อที่ 3.1: กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว/ญาติ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน และพนักงานขายแนะนำสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง	
สมมติฐานที่ 3.1.1:กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว/ญาติ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3.1.2: กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3.1.3: กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ พนักงานขายแนะนำสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3.2: กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว/ญาติ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน และพนักงานขายแนะนำสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน	
สมมติฐานที่ 3.2.1:กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว/ญาติ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 60 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐาน	สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3.2.2: กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3.2.3: กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ พนักงานขายแนะนำสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3.3 :กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว/ญาติ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน และพนักงานขายแนะนำสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนปีที่มาใช้บริการ	
สมมติฐานที่ 3.3.1: กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว/ญาติ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนปีที่มาใช้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3.3.2:กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนปีที่มาใช้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3.2.3: กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ พนักงานขายแนะนำสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนปีที่มาใช้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3.4: กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว/ญาติ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน และพนักงานขายแนะนำสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนชั่วโมงที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	

ตาราง 60 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3.4.1: กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว/ญาติ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนชั่วโมงที่มารับบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3.4.2: กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนชั่วโมงที่มารับบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3.4.3: กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ พนักงานขายแนะนำสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนชั่วโมงที่มารับบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3.5: กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว/ญาติ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน และพนักงานขายแนะนำสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านแนวโน้มการบอกต่อผู้อื่นให้มารับบริการที่ร้าน	
สมมติฐานที่ 3.5.1: กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว/ญาติ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านแนวโน้มการบอกต่อผู้อื่นให้มารับบริการที่ร้าน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3.4.2: กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านแนวโน้มการบอกต่อผู้อื่นให้มารับบริการที่ร้าน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3.4.3: กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ พนักงานขายแนะนำสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านแนวโน้มการบอกต่อผู้อื่นให้มารับบริการที่ร้าน	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 60 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4: คุณค่าตราสินค้า “ซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์” ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านความรู้จักรตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานครได้	
สมมติฐานที่ 4.1: คุณค่าตราสินค้า “ซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์” สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 4.2: คุณค่าตราสินค้า “ซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์” สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 4.3 : คุณค่าตราสินค้า “ซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์” สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนปีที่มาใช้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 4.4: คุณค่าตราสินค้า “ซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์” สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนชั่วโมงที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 4.5: คุณค่าตราสินค้า “ซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์” สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านแนวโน้มการบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ร้าน	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะได้นำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญเพื่อกำหนดกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และปรับปรุงวิธีการดำเนินงานให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาเครื่องมือทางการตลาดของร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ซึ่งสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร
2. เครื่องมือทางการตลาดของร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานครได้

3. ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วย ครอบครัว/ญาติ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน และพนักงานขายแนะนำสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า“ซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์” ประกอบด้วย ด้านความรู้จักรตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานครได้

วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

1.1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร

1.2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไปที่ใช้บริการร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร โดยคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 185-186) และได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน และเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีกประมาณ 4% เพื่อป้องกันความผิดพลาด ดังนั้นในงานวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างประชากรแบบหลายชั้น (Multi-Stage Random Sampling) ประกอบด้วย การสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgment Sampling) การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามซึ่งสร้างขึ้นจากการรวบรวมทฤษฎีเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างเป็นคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องมือทางการตลาดของร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ โดยคำนึงถึงระดับความสำคัญ แบ่งเป็น ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ จำนวน 18 ข้อ

โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) ซึ่งใช้วัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยภายนอก ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง จำนวน 3 ข้อประกอบด้วย ความคิดเห็นของครอบครัว/ญาติ เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน และพนักงานขายแนะนำสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) ซึ่งใช้วัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale

ส่วนที่ 4 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า “ซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์” แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้จักรตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า รวมจำนวน 9 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) ซึ่งใช้วัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale

ส่วนที่ 5 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ จำนวน 5 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามเป็น Ratio Scale และชนิดคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) ลักษณะแบบสอบถามเป็น Semantic Different Scale

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่อไปนี้

3.1. ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าในตำราวิชาการ งานวิจัย นิตยสาร วารสาร และ อินเทอร์เน็ต

3.2. ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลที่รวบรวมจากการสำรวจแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามด้วยแบบสอบถามในช่วงเดือน ตุลาคม – ธันวาคม 2551

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่น จากวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficiency) ดังนี้

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของเครื่องมือทางการตลาดที่ลูกค้ามีต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 ด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.804
ด้านราคา	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.754
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.886
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.723

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้าน ดังนี้

ด้านความรู้จักรตราสินค้า	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.878
ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.809
ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.773
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.775

ซึ่งเมื่อเก็บแบบสอบถามรวบรวมได้ครบจำนวน 400 คน นำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ แล้วจึงลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

2. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS for Window เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยการวิเคราะห์จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ แตกต่างกัน โดยสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ Independent Sample t-Test และ F-Test

สมมติฐานข้อที่ 2 เครื่องมือทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานครได้ โดยสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานข้อที่ 3 กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว/ญาติ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน และพนักงานขายแนะนำสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ โดยสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัว คือ สถิติ Pearson Product - Moment Correlation Coefficient

สมมติฐานข้อที่ 4 คุณค่าตราสินค้า “ซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์” ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านความรู้จักรตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานครได้ โดยสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลจากการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ซึ่งตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ในช่วง 35 – 44 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นผู้รับเหมา/ธุรกิจก่อสร้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 25,000 บาทขึ้นไป

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของเครื่องมือทางการตลาดที่ลูกค้ามีต่อร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร

ผลจากการศึกษาเครื่องมือทางการตลาดของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในด้านเครื่องมือทางการตลาด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในด้านผลิตภัณฑ์ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายมีคุณภาพ และผลิตภัณฑ์เพียงพอพร้อมขายอยู่เสมอ มีระดับความสำคัญระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งครบทุกประเภท ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายแตกต่างจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างอื่น และผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ มีความสำคัญระดับปานกลาง

ด้านราคา

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลางในด้านราคา และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก และด้านบริการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต การมีส่วนลดทางการค้าในกรณีซื้อเป็นจำนวนมาก และการให้สินเชื่อในการชำระเงิน มีความสำคัญระดับปานกลาง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านป้ายชื่อร้านชัดเจน สามารถมองเห็นได้ง่าย ด้านความสะดวกในการเดินทางไปยังร้าน และพื้นที่จอดรถเพียงพอ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในด้านความเหมาะสมของสถานที่ตั้งร้าน เช่น อยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีความสำคัญในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในด้านการส่งเสริมการตลาด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านพนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายแบบต่างๆ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก ด้านโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ ป้าย สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ และการมีรายการส่งเสริมการขายเป็นครั้งคราวในรูปแบบของส่วนลด การแลก แจก แคมผลิตภัณฑ์ การจับรางวัล ฯลฯ มีความสำคัญระดับปานกลาง

ด้านลักษณะทางกายภาพ

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดด้านลักษณะทางกายภาพ ในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบรรยากาศที่ดีภายในร้าน เช่น การจัดวางสินค้า สภาพแวดล้อมภายในร้าน

ด้านกระบวนการให้บริการ

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากด้านกระบวนการให้บริการ ในด้านกระบวนการให้บริการ ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น การชำระเงิน การจัดส่งสินค้าของร้าน

ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ได้แก่ ครอบครัว/ญาติ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน และพนักงานขายแนะนำสินค้า โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความมีอิทธิพลในระดับปานกลางในด้านกลุ่มอ้างอิง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การมีพนักงานขายแนะนำสินค้า ระดับความมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน และครอบครัว/ญาติ ระดับความมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง

ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ได้แก่ ความรู้จักตราสินค้า คุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และความภักดีต่อตราสินค้า โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในด้านคุณค่าตราสินค้า และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านความรู้จักตราสินค้า

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในด้านความรู้จักตราสินค้า และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เมื่อพูดถึงร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง จะนึกถึง“ซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ” และการรู้จักตราสินค้าของร้านมากกว่าตราสินค้าอื่น มีความสำคัญระดับมาก

ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้าน “ซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ” เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และด้านความพอใจในการใช้บริการที่ร้านตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดการให้บริการมีความสำคัญระดับมาก

ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้าและคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้าและคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านพนักงานในร้านสุภาพ กระตือรือร้น และเต็มใจในการให้บริการ ด้านความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับจากร้าน “ ซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ” และร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ แตกต่างจากร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างอื่น มีความสำคัญระดับมาก

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในด้านความภักดีต่อตราสินค้า และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการให้บริการร้าน “ซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ” มาอย่างต่อเนื่อง และยังจะใช้บริการต่อไป แม้ว่าผลิตภัณฑ์และอัตราค่าบริการที่จำหน่ายภายในร้านจะมีราคาสูงขึ้น มีความสำคัญระดับมาก

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง จำนวนปีที่มาใช้บริการ จำนวนชั่วโมงที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และแนวโน้มการบอกต่อผู้อื่นให้เข้ามาซื้อสินค้าที่ร้าน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนครั้งในการมาใช้บริการน้อยที่สุด 1 ครั้ง/เดือน มากที่สุด 30 ครั้ง/เดือน และมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.40 ครั้ง/เดือน

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง

กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้งที่มาใช้บริการน้อยที่สุด 100 บาท มากที่สุด 300,000 บาท และมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 6,435.00 บาท

ด้านจำนวนปีที่มาใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการน้อยที่สุด 1 ปี มากที่สุด 20 ปี และมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.70 ปี

ด้านจำนวนชั่วโมงที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

กลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการน้อยที่สุด 0.25 ชั่วโมง มากที่สุด 3 ชั่วโมง และมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.746 ชั่วโมง

ด้านแนวโน้มการบอกต่อผู้อื่นให้เข้ามาซื้อสินค้าที่ร้าน

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นที่มักจะบอกต่อผู้อื่นให้เข้ามาใช้บริการที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ แตกต่างกัน โดยแยกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ แตกต่างกัน ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4.1 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4.2 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนชั่วโมงที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนชั่วโมงที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5.1 รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5.2 รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 เครื่องมือทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานครได้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 เครื่องมือทางการตลาด สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง

เมื่อพิจารณาพบว่า เครื่องมือทางการตลาด สามารถพยากรณ์พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้งได้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 เครื่องมือทางการตลาด สามารถพยากรณ์พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อ เดือนได้

เมื่อพิจารณาพบว่า เครื่องมือทางการตลาด ไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อ เดือนได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 เครื่องมือทางการตลาด สามารถพยากรณ์พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนปีที่มาใช้บริการได้

เมื่อพิจารณาพบว่า เครื่องมือทางการตลาด สามารถพยากรณ์พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนปีที่มาใช้บริการได้ อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4 เครื่องมือทางการตลาด สามารถพยากรณ์พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนชั่วโมงที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อ ครั้งได้

เมื่อพิจารณาพบว่า เครื่องมือทางการตลาด สามารถพยากรณ์พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนชั่วโมงที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อ ครั้งได้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.5 เครื่องมือทางการตลาด สามารถพยากรณ์พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านแนวโน้มการบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ร้านได้

เมื่อพิจารณาพบว่า เครื่องมือทางการตลาด สามารถพยากรณ์พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านแนวโน้มการบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ร้านได้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว/ญาติ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน และพนักงานขาย แนะนำสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.1 กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว/ญาติ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน และพนักงานขายแนะนำสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง

เมื่อพิจารณาพบว่า กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว/ญาติ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง โดยสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาพบว่า กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาพบว่า กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ พนักงานขายแนะนำสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.2.1. กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว /ญาติ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 3.2.2. กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แมกซ์ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน

เมื่อพิจารณาพบว่า กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 3.4 กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว/ญาติ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน และพนักงานขายแนะนำสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนชั่วโมงที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

การบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ร้าน โดยสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.5.3. กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ พนักงานขายแนะนำสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านแนวโน้มการบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ร้าน

เมื่อพิจารณาพบว่า กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ พนักงานขายแนะนำสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านแนวโน้มการบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ร้าน โดยสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 คุณค่าตราสินค้า “ซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์” ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานครได้

สมมติฐานข้อที่ 4.1 คุณค่าตราสินค้า “ซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์” สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้งได้

เมื่อพิจารณาพบว่า คุณค่าตราสินค้า “ซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์” ไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้งได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.2 คุณค่าตราสินค้า “ซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์” สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนได้

เมื่อพิจารณาพบว่า คุณค่าตราสินค้า “ซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์” สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนได้ โดยสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.3. คุณค่าตราสินค้า “ซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์” สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนปีที่มาใช้บริการได้

เมื่อพิจารณาพบว่า คุณค่าตราสินค้า “ซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์” สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนปีที่มาใช้บริการได้ โดยสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.4. คุณค่าตราสินค้า “ซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์” สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนชั่วโมงที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

เมื่อพิจารณาพบว่า คุณค่าตราสินค้า “ซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์” ไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนชั่วโมงที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.5. คุณค่าตราสินค้า “ซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์” สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านแนวโน้มการบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ร้านได้

เมื่อพิจารณาพบว่า คุณค่าตราสินค้า “ซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์” สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านแนวโน้มการบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ร้านได้ โดยสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ในกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าในกรุงเทพมหานครที่มีข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ แตกต่างกัน ดังนี้

เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ แตกต่างกัน ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ซึ่งจากผลการวิเคราะห์จะพบว่า เพศชายมีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ 5.763 ครั้ง/เดือน ซึ่งมากกว่าเพศหญิง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.543 ครั้ง/เดือน

เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ แตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง แตกต่างกัน ซึ่งจากผลการวิเคราะห์จะพบว่า เพศชายมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่มาใช้บริการ 7,521.54 บาท ซึ่งมากกว่าเพศหญิง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ 2,638.20 บาท

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของลินดา ปิยะวัฒน์กุล (2516: 64) ที่ศึกษาถึงเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด : กรณีศึกษาซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ทของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า การสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาซื้อสินค้าที่ซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วน

ใหญ่มีส่วนเพศชายมากกว่าเพศหญิง เป็นเพราะว่าสินค้าของซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ทเป็นสินค้าวัสดุก่อสร้าง ซึ่งเพศชายจะมีความสนใจและเป็นผู้ใช้งานสินค้าดังกล่าวมากกว่าเพศหญิง

อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ย และจำนวนปีที่มาใช้บริการ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 298) กล่าวว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรมการซื้ออายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม และยังสอดคล้องกับ ณรงค์ ลือสาคร (2547: บทคัดย่อ) ที่ศึกษาถึงเรื่อง ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านแบบครบวงจรของผู้บริโภคในเขตมิวนิก พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อร้านเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สัญญา ศรีศุทธิพร (2546: บทคัดย่อ) ที่ศึกษาถึงเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถ.สุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถ.สุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับพรทิพย์ วร กิจโกคาทร (2529: 312-315) พบว่า การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมาก การศึกษาของผู้รับข่าวสารนั้นทำให้พฤติกรรมของผู้รับข่าวสารแตกต่างกันไป บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ ต้องมีการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งจากผลการวิเคราะห์จะเห็นได้ว่า คนที่มีการศึกษาที่สูงจะมีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าคนที่มีการศึกษาน้อยกว่า อีกทั้ง ส่วนใหญ่ผู้ที่มาใช้บริการที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ จะประกอบอาชีพผู้รับเหมา/ธุรกิจก่อสร้าง ซึ่งหากวิเคราะห์ในด้านข้อมูลส่วนตัวแล้ว พบว่าคนกลุ่มนี้มีการศึกษาในระดับที่ไม่สูงนัก

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สัญญา ศรีศุทธิพร (2546: บทคัดย่อ) ที่ศึกษาถึงเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถ.สุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถ.สุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายย่อยแล้วพบว่า ผู้ที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 9.21 ครั้ง/เดือน ซึ่งมาใช้บริการบ่อยที่สุด ซึ่งมากกว่าจำนวนครั้ง

ที่มาใช้บริการ ของผู้ที่มีอาชีพผู้รับเหมา/ธุรกิจก่อสร้าง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 9.18 ครั้ง/เดือน สามารถอธิบายได้ว่า ผู้ที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ได้แก่ รับจ้างทั่วไป ช่างแอร์ ช่างไฟฟ้า ฯลฯ ถึงแม้ว่าจะไม่ได้ประกอบอาชีพผู้รับเหมา/ธุรกิจก่อสร้างโดยตรง แต่ก็ยังถือว่าเป็นอาชีพที่มีความเกี่ยวข้องกับการก่อสร้างและเป็นกลุ่มที่มีความต้องการสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างมาใช้ในงานเช่นกัน

อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนชั่วโมงที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายย่อยแล้วพบว่า ผู้ที่ประกอบอาชีพอื่นๆ และผู้ที่มีอาชีพรับเหมา/ธุรกิจก่อสร้างมีจำนวนชั่วโมงที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่ากลุ่มอื่น เนื่องจากทั้งสองอาชีพนั้นเป็นกลุ่มที่มีความเคยชินในการซื้อสินค้าที่ร้านมากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งผู้ที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่มักจะได้รับคำสั่งจากหัวหน้างานให้มาซื้อสินค้าจึงสามารถมุ่งตรงไปซื้อสินค้าได้ทันที โดยไม่ต้องใช้เวลาตัดสินใจนาน และผู้รับเหมา/ธุรกิจก่อสร้างเป็นกลุ่มที่ต้องมีการเลือกสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ จึงมีจำนวนชั่วโมงที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพอื่นๆ

ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของคอตเลอร์ (Kotler , 2003: 183 -193) ที่กล่าวว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น มีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546: 204) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ขั้นตอน วัฏจักรชีวิตในครอบครัว อาชีพ รายได้ การศึกษา ค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน แต่พบว่าไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สัญญา ศรีศุทธิพร (2546: บทคัดย่อ) ที่ศึกษาถึงเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถ.สุขาภิบาล 3 กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และใช้เวลาต่อครั้งในการซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2530: 4) รายได้ของบุคคลจะส่งผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน โดยจะเห็นได้ว่า ผู้ที่มาใช้บริการที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ โดยส่วนใหญ่ที่เป็นผู้รับเหมา/ธุรกิจก่อสร้าง กลุ่มที่มีรายได้ 15,000 – 24,000 บาทซึ่งได้รับคำสั่งจากหัวหน้างานให้มาซื้อสินค้าเพื่อไปใช้ในงานก่อสร้าง เป็นกลุ่มที่มาใช้บริการร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทบ่อยที่สุด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สัญญา ศรีศุทธิพร (2546: บทคัดย่อ) ที่ศึกษาถึงเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถ.สุขาภิบาล 3

กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 เครื่องมือทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานครได้

เครื่องมือทางการตลาด สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง จำนวนปีที่มาใช้บริการ จำนวนชั่วโมงที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และแนวโน้มการบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ร้านได้ แต่ไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนได้ โดยสามารถอธิบายเป็นรายด้านตามที่ลูกค้าให้ระดับความสำคัญได้ดังนี้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องทำเลที่ตั้งของอตุลย์ จาตุรงค์กุล (2545: 102) ซึ่งกล่าวว่า ทำเลที่ตั้งที่มีต่อการเลือกร้านค้านั้นเห็นได้ง่ายมาก ผู้บริโภคที่อยู่ไกลออกไปมักจะมีโอกาสที่จะมาซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่อยู่ใกล้กับร้านค้ามากกว่า เหตุผลที่เห็นได้ชัดก็คือ เมื่อระยะทางจากร้านค้าเพิ่มขึ้น จำนวนตัวแปรคั่นกลางต่างๆ ก็เพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งจากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ จะเห็นได้ว่า ลูกค้าเกิดความเคยชินในการมาใช้บริการที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร เช่น อาจมีงานก่อสร้างที่อยู่ใกล้กับร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ทำให้สะดวกในการมาซื้อสินค้าที่ร้าน อีกทั้งลูกค้าบางรายคิดว่า สินค้าวัสดุก่อสร้างเป็นสินค้าที่จะซื้ออีกต่อเมื่อมีความจำเป็นเท่านั้น เช่น ต้องการซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ในการซ่อมแซมบ้าน ซึ่งไม่ได้มาซื้อสินค้าบ่อยๆ เป็นต้น ดังนั้น ลูกค้าจึงไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องทำเลที่ตั้งของร้านเท่าใดนัก นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ เนื่องจากทำเลที่ตั้งของร้าน โดยเฉพาะในด้านความเหมาะสมของสถานที่ตั้งร้านและความสะดวกในการเดินทางไปยังร้าน

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีความสอดคล้องกับอตุลย์ จาตุรงค์กุล (2545: 97) ซึ่งกล่าวว่า บรรยากาศภายในร้านค้า การผสมผสานของสิ่งตกแต่ง ดนตรี แสงไฟ กลิ่น การแสดงสินค้าและจำนวน และพฤติกรรมผู้ขายของ อาจใช้ในการส่งเสริมการซื้อโดยปัจจุบันทันด่วนได้ และจากการสังเกตการณ์ของผู้วิจัยจะเห็นได้ว่า ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ มักจะให้ความสำคัญในเรื่องการจัดบรรยากาศและตกแต่งร้านให้ดึงดูดใจลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการที่ร้านด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของนิลบล สิริศรีศักดิ์ (2538: 52) ที่ศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์วัสดุตกแต่งครบวงจร แกรนด์โฮมมาร์ท พบว่า ผู้บริโภคเห็นว่าศูนย์ค้าปลีกวัสดุตกแต่งครบวงจรมีจุดแข็งคือ มีสินค้าหลากหลายชนิด หลายแบบให้เลือก อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2540: ไม่ปรากฏเลขหน้า) ได้ทำการวิจัยเรื่องธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง-ตกแต่งครบวงจร พบว่า การมีสินค้าให้ลูกค้าเลือกอย่าง

หลากหลาย เป็นหนึ่งในหัวใจสำคัญของการทำธุรกิจศูนย์วัสดุก่อสร้าง-ตกแต่งครบวงจร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสำนักวิจัยเอแบคโพล (เดลินิวส์. 2544, 21 ธันวาคม :8; อ้างอิงจาก สำนักวิจัยเอแบคโพล. 2544, 11-19 ธันวาคม) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการศูนย์ค้าปลีกคือ การมีสินค้าเพียงพอให้เลือก และยังสอดคล้องกับการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ จะเห็นได้ว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มักเห็นด้วยที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์จำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ซึ่งเป็นเหตุผลหลักที่ผู้บริโภคจะบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ร้าน เนื่องจากสามารถมั่นใจได้ในระดับหนึ่งว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นจะสามารถนำไปใช้ในงานได้เป็นอย่างดี ทนทาน และมีคุณภาพ นอกจากนี้ จะเห็นได้ว่า การที่เครื่องมือทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนได้นั้น อาจเกิดจากลูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่ประกอบอาชีพผู้รับเหมา/ธุรกิจก่อสร้าง ซึ่งจะซื้อสินค้าตามคำสั่งซื้อของลูกค้า หรือหัวหน้างานก่อสร้าง โดยซื้อสินค้าตามจำนวนหรือปริมาณที่วางแผนไว้ล่วงหน้า ซึ่งในแต่ละวันอาจมาใช้บริการหลายครั้ง เพื่อให้งานก่อสร้างเสร็จตามกำหนดเวลาที่ได้วางแผนไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฬาลักษณ์ ตั้งรัตตะ (2546: 75) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลการวิเคราะห์ด้านการส่งเสริมการตลาดของห้างฯ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในด้านแนวโน้มการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ร้าน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า มีความสอดคล้องกับชัชรินทร์ ศาสตร์เสริม (2552: 45) ได้กล่าวว่า กระบวนการให้บริการเป็นกิจกรรมการส่งมอบการให้บริการแก่ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจ สิ่งที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจก็คือ ธุรกิจจะต้องออกแบบกระบวนการที่เกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าหรือบริการให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายในการซื้อมากที่สุด ซึ่งปัจจุบันกระบวนการที่ดีนั้นจะต้องอาศัยระบบสารสนเทศ (Information system) เข้ามาช่วยในการให้บริการลูกค้า อาทิ ธนาคารได้นำเครื่องฝากเงินอัตโนมัติและเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) มาใช้แทนการเข้าแถวฝากเงินและถอนเงินที่เคาน์เตอร์ หรือองค์กรภาครัฐนำระบบ One stop service มาให้บริการ ทำให้ประชาชนเกิดความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการใช้บริการ ดังนั้น การนำระบบสารสนเทศมาใช้ในกระบวนการให้บริการไม่เพียงทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ แล้วยังสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอีกด้วย

ด้านราคา พบว่า มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของบรรตชนน วิตตานนท์ (2545: 91) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการศูนย์การค้าวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า: กรณีศึกษา โฮมโปร พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์

ค่าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ในด้านราคา ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะ ศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร มีนโยบายราคาเดียวกัน คือ การใช้ราคาเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา ไม่มีการต่อรองโดยแจ้งราคาสินค้าแต่ละชนิดบนป้ายราคา และบนตัวสินค้าในตำแหน่งที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบราคาก่อนตัดสินใจซื้อได้อย่างสะดวกในสาขาใดก็ได้ อีกทั้ง ศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ยังมีบริการด้านการเงินในการรับบัตรเครดิตของธนาคารต่างๆ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างรายย่อยทั่วไป มักจะรับชำระเป็นเงินสด ไม่มีการบริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต และเมื่อซื้อสินค้าแล้วทางศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า โฮมโปร ยังมีการออกใบเสร็จแบบอัตโนมัติให้ลูกค้าทุกราย ไม่ต้องเรียกขอจากพนักงาน ทำให้ลูกค้าสะดวกในการตรวจสอบความถูกต้องของการคิดราคาสินค้า

สมมติฐานที่ 3 กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว/ญาติ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน และพนักงานขาย แนะนำสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว/ญาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง จำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนชั่วโมงที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และแนวโน้มการบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ร้าน แต่ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนปีที่มาใช้บริการ

กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนชั่วโมงที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และแนวโน้มการบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ร้าน แต่ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง และจำนวนปีที่มาใช้บริการ

กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ พนักงานขายแนะนำสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ร้าน แต่ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง จำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนปีที่มาใช้บริการ และจำนวนชั่วโมงที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ในด้านของกลุ่มอ้างอิงที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร นั้น สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550 : 219, อ้างอิงจาก Blackwell, Miniard and Engel. 2006: 742) ซึ่งอธิบายว่า กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อความเชื่อถือ ทศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล รวมทั้งมีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม

ผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545: 60) ที่กล่าวถึงแหล่งข่าวสารที่ผู้บริโภคจะหาได้ก็คือ แหล่งข่าวส่วนบุคคล เช่น เพื่อน ครอบครัว และอื่นๆ และยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องบทบาทของสื่อที่มีต่อผู้รับสารของแคลปเปอร์ (Klapper 1968) ว่าสื่อบุคคลเป็นประเด็นสำคัญที่ก่อให้เกิดผลต่อผู้รับ และสื่อบุคคลเป็นตัวสำคัญที่จะสกัดกั้นหรือส่งเสริมในสังคมนั้นให้ยอมรับหรือไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลง และถ้าสื่อบุคคลเป็นผู้นำความคิดเห็นในเรื่องที่ต้องการเปลี่ยนแปลงด้วยแล้ว บทบาทของสื่อบุคคลยังจะมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น จึงกล่าวได้ว่า สื่อบุคคลเป็นรูปแบบที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและร่วมกันทำกิจกรรมได้ดีที่สุด นอกจากนี้ จากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าย่อยที่ไม่ใช่ผู้รับเหมา/ธุรกิจก่อสร้าง ไม่มีความรู้ความเข้าใจในสินค้าวัสดุก่อสร้างมากพอ จึงต้องสอบถามข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิด ตลอดจนอาศัยคำแนะนำในเรื่องรายละเอียดของสินค้าจากพนักงานขายอยู่

อย่างไรก็ตาม ส่วนของการทดสอบสมมติฐานด้านกลุ่มอ้างอิงที่พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร นั้น จากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้รับเหมา/ธุรกิจก่อสร้าง ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นั้น สามารถตัดสินใจเลือกและซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างได้ด้วยตนเอง ประกอบกับการมีความรู้ความเข้าใจในรายละเอียดของสินค้าอย่างเพียงพอและซื้อสินค้าเป็นประจำ จึงมักจะไม่ได้สอบถามข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิด หรือพนักงานขายเท่าใดนัก และยังสอดคล้องกับอุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545 : 4) ที่กล่าวถึงการเสาะแสวงหาข่าวสารและการประเมินค่าทางเลือกภายในความนึกคิดที่ว่า ถ้ากระบวนการก่อให้เกิดผลที่น่าพอใจ คือ ผู้บริโภคสามารถหาทางแก้ปัญหาที่เขาตระหนักถึงได้ เขาก็จะก้าวข้ามขั้นตอนของการเสาะแสวงหาข่าวสารจากแหล่งภายนอก และมุ่งตรงไปสู่ขั้นตอนเกี่ยวกับการซื้อทันที

สมมติฐานที่ 4 คุณค่าตราสินค้า “ซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์” ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านความรู้จักรตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานครได้

คุณค่าตราสินค้า “ซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์” สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนปีที่มาใช้บริการ และแนวโน้มการบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ร้านได้ แต่ไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง และจำนวนชั่วโมงที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งได้

ในด้านของคุณค่าตราสินค้า “ซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์” ที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ได้ นั้น พบว่า มีความสอดคล้องกับเคลเลอร์ (Keller, 1998) ที่ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นกลุ่มของความสัมพันธ์ และ พฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของลูกค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และบริษัทเจ้าของ ซึ่งทำให้ตรา สินค้าเหล่านั้น สามารถสร้างยอดขายและผลกำไรได้ ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่ง มีความมั่นคง แตกต่าง และมีความได้เปรียบคู่แข่ง และยังสอดคล้องกับวรรธน ตั้งสาธิตกุล (2523: 2) ซึ่งอธิบายว่า ตรา สินค้าที่แข็งแกร่งจะสามารถอยู่ในใจผู้บริโภคได้โดยมีเป้าหมาย คือ การสร้างให้เกิดตราสินค้า (Brand Equity) ในสายตาของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคสามารถจดจำ และสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ สินค้า ส่งผลให้ตราสินค้านั้นมีความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่ง (Competitive Advantage) เช่น สามารถตั้งราคาสินค้าได้สูงกว่าคู่แข่ง สามารถป้องกันการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ได้ เมื่อตรา สินค้ามีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ ยิ่งไป กว่านั้นคุณค่าตราสินค้าจะช่วยลดการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Keller, 1998: 41) ซึ่งความมีชื่อเสียงในตราสินค้า (Reputation) ของตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะทำหน้าที่เสมือนเป็นตัวแทนในการรับประกันคุณภาพ ให้แก่ผู้บริโภค ตราสินค้าที่แข็งแกร่งยังนำไปสู่การเกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของ ผู้บริโภคในที่สุด

อย่างไรก็ตาม ส่วนของการทดสอบสมมติฐานด้านคุณค่าตราสินค้า “ซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์” ที่ไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง และจำนวนชั่วโมงที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งได้นั้น อาจเป็นเพราะลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้รับเหมา/ธุรกิจก่อสร้าง ซึ่งโดยปกติจะซื้อสินค้าตามคำสั่งซื้อและ ปริมาณงานที่ทำ ดังนั้น ถึงแม้ว่าลูกค้ากลุ่มนี้จะรับรู้ว่าคุณค่าตราสินค้า “ซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์” มี คุณค่าในจิตใจของพวกเขา แต่ก็ไม่ได้ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง และจำนวน ชั่วโมงที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งสูงขึ้นกว่าเดิม

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ และปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมดังกล่าว จึงสามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์ในการปรับปรุง และพัฒนาสินค้าและบริการให้เหมาะสมได้ โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะอยู่ 2 กลุ่มหลัก คือ

1.1 กลุ่มผู้รับเหมา/ธุรกิจก่อสร้าง เป็นกลุ่มลูกค้าและผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่

1.2 กลุ่มลูกค้ารายย่อยทั่วไป เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพอื่นๆ นอกเหนือจากผู้รับเหมา

ธุรกิจก่อสร้าง

ดังนั้น ทางร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ควรที่จะกำหนดกลยุทธ์และมุ่งทำตลาดให้สอดคล้องกับลูกค้าทั้งสองกลุ่มที่มีลักษณะแตกต่างกัน และจากการสังเกตการณ์เก็บข้อมูลของผู้วิจัย พบว่า กลุ่มลูกค้ารายย่อยทั่วไปที่มาใช้บริการที่ร้านมีจำนวนน้อยกว่าผู้รับเหมา/ธุรกิจก่อสร้าง และแม้ว่าลูกค้ากลุ่มนี้จะมีจำนวนน้อย แต่เนื่องจากเป็นลูกค้าที่เป็นผู้บริโภครายสุดท้าย (End Users) อย่างแท้จริง ถ้าทางร้านสามารถดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม โอกาสที่จะทำลูกค้ากลุ่มนี้เกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีก ตลอดจนการบอกต่อผู้อื่นให้เข้ามาบริการที่ร้านก็จะมีเพิ่มขึ้นด้วย

2. จากการศึกษาเครื่องมือทางการตลาด ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้

2.1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทางร้านควรส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้

กลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้รับเหมา/ธุรกิจก่อสร้าง ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ นั้น ทางร้านควรอำนวยความสะดวกให้ลูกค้ากลุ่มนี้ในการสั่งซื้อสินค้า เช่น ให้ลูกค้าสามารถโทรศัพท์มาสั่งซื้อสินค้าและบริการจัดส่งสินค้า นอกจากนี้ ทางร้านอาจปรับปรุงสถานที่จอดรถให้เหมาะสมกับรถขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นรถของผู้รับเหมา/ธุรกิจก่อสร้างที่มาซื้อสินค้าที่ร้าน

กลุ่มลูกค้ารายย่อยทั่วไป ส่วนมากลูกค้ากลุ่มนี้มักไม่ได้ให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายมากนัก เนื่องจากไม่ได้เป็นลูกค้าประจำ และมาซื้อสินค้าในกรณีที่มีความต้องการเท่านั้น ทางร้านอาจตกแต่งป้ายชื่อร้านให้มีข้อความและสีสันทันตึงดูดีให้ลูกค้ากลุ่มนี้เข้ามาซื้อสินค้าที่ร้าน

2.2 ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อศึกษาแยกเป็นรายด้าน จะพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ มากที่สุด ดังนั้น ทางร้านจึงควรรักษาคุณภาพของสินค้าและบริการให้คงที่อยู่เสมอ เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

2.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยเห็นว่า ทางร้านควรจัดทำการตลาดทางตรง (Direct Marketing) โดยจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าไว้ในฐานข้อมูล เพื่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการจัดส่งจดหมายทางตรงไปสู่ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็น ข้อมูลเกี่ยวกับรายการส่วนลด เจือนไขพิเศษ

ต่างๆ ตลอดจนการแสดงความระลึกถึงลูกค้าในโอกาสต่างๆ เช่น วันเกิด อวยพรปีใหม่ เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

2.4 ด้านกระบวนการให้บริการ จากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการนั้น พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เห็นว่า ขั้นตอนการชำระเงินยังมีความล่าช้าอยู่ ผู้วิจัยเห็นว่า ทางร้านควรมีการปรับปรุงระบบการดำเนินงานดังกล่าวให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.5 ด้านราคา จากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์ในร้านจะมีราคาที่สูงกว่าคู่แข่ง แต่เนื่องจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้าน และจากการวิเคราะห์จะเห็นได้ว่า ลูกค้าที่ประกอบอาชีพผู้รับเหมา/ธุรกิจก่อสร้าง ซึ่งเป็นลูกค้าส่วนใหญ่ นั้น มีแนวโน้มที่จะคำนึงถึงราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด ดังนั้น ทางร้านควรที่จะรักษาระดับราคาและควรมีคุณภาพของสินค้าให้เป็นมาตรฐาน นอกจากนี้ ทางร้านควรสนับสนุนให้มีนโยบายการให้ส่วนลดปริมาณไว้ 2 ลักษณะ คือ

1) ส่วนลดปริมาณแบบสะสม หมายถึง ส่วนลดที่คำนวณจากปริมาณการซื้อสินค้าภายในระยะเวลาใดระยะเวลาหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-3, อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 477) ส่วนลดประเภทนี้จะใช้ดึงดูดผู้บริโภคที่ไม่ใช่ลูกค้าประจำของร้านให้มาซื้อสินค้าบ่อยๆ และยังช่วยกระตุ้นให้ลูกค้ารายใหม่ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

2) ส่วนลดปริมาณแบบไม่สะสม คือ ส่วนลดปริมาณที่คำนวณจากยอดซื้อครั้งเดียวในแต่ละครั้ง มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ซื้อเพิ่มปริมาณการสั่งซื้อเป็นจำนวนมากในแต่ละครั้ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 478) ส่วนลดประเภทนี้ควรมีให้สำหรับผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าประจำของร้าน และซื้อสินค้าในปริมาณมาก เช่น ผู้รับเหมา/ธุรกิจก่อสร้าง

3. จากการศึกษาลักษณะของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้าน สามารถแยกพิจารณาได้ดังนี้

3.1 กลุ่มผู้รับเหมา/ธุรกิจก่อสร้าง เป็นกลุ่มลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับกลุ่มอ้างอิงน้อย เนื่องจากเป็นผู้ที่ทราบรายละเอียดและข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุก่อสร้างและสินค้าที่ขายในร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ เป็นอย่างดี จึงอาจไม่ต้องปรับกลยุทธ์ด้านของกลุ่มอ้างอิงให้สอดคล้องกับลูกค้ากลุ่มนี้

3.2 กลุ่มลูกค้ารายย่อยทั่วไป เป็นกลุ่มลูกค้าที่มักต้องอาศัยข้อมูล รายละเอียด ตลอดจนความคิดเห็นในเรื่องสินค้าวัสดุก่อสร้างจากผู้ใกล้ชิด และพนักงานขายของร้าน ดังนั้น ทางร้านควรมีการอบรมพนักงานขายอย่างสม่ำเสมอทั้งในด้านทักษะในการให้บริการ และการให้ความรู้เกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าเป็นอย่างดี เนื่องจากพนักงานขายเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญ ซึ่งจะช่วยให้ทางร้านสามารถดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการได้อย่างต่อเนื่องได้

4. จากการศึกษาและเก็บข้อมูลในด้านคุณค่าตราสินค้า “ซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์” โดยการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานครนั้น พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ยังไม่ทราบความแตกต่างระหว่างร้านซิเมนต์ไทย

โฮมมาร์ท แม็กซ์ และซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท บิลเดอร์ ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นว่าทางบริษัทซิเมนต์ไทย การตลาด จำกัด ซึ่งเป็นผู้ดูแลและบริหารนโยบายของร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ควรที่จะทำการตลาด ในด้านการสื่อสารให้กลุ่มลูกค้าได้รับรู้ถึงข้อแตกต่างของประเภทร้านดังกล่าว เพื่อให้คุณค่าตรา สินค้าของร้านทั้งสองชัดเจนมากขึ้นในมุมมองของผู้บริโภค ทั้งยังจะช่วยให้ทางร้านสามารถกำหนด กลยุทธ์และเครื่องมือทางการตลาดได้เหมาะสม ซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้ลูกค้ากลุ่มใหม่ที่ยังไม่เคยมาใช้ บริการ ให้เข้ามาใช้บริการที่ร้านได้มากขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของ ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ เฉพาะในกรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงควรมี การศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นๆ เพิ่มเติมด้วย หรือมีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบของกลุ่มตัวอย่าง ในแต่ละพื้นที่ เพื่อทราบถึงปัจจัยต่างๆ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มาใช้บริการร้าน ซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ที่มีสภาพแวดล้อมและเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน
2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ และซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท บิลเดอร์ เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน รวมถึงการศึกษาว่า การแบ่งรูปแบบร้านซิเมนต์ไทย โฮมมาร์ทเป็น 2 ประเภทนั้น สามารถที่จะตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะ แตกต่างกันอย่างแท้จริงได้หรือไม่
3. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพผู้รับเหมา/ธุรกิจก่อสร้าง มากกว่าลูกค้ากลุ่มอื่นๆ ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการเก็บ ข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าอื่นๆ ที่ไม่ใช่ผู้รับเหมา/ธุรกิจก่อสร้างเป็นจำนวนมากขึ้น เนื่องจากลูกค้าราย ย่อยทั่วไป มักจะมีมุมมอง ทศนคติ และพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างออกไป
4. ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าคู่แข่งรายอื่นๆ ซึ่งเป็น ผู้ค้าสินค้าวัสดุก่อสร้างที่ประกอบธุรกิจในลักษณะที่คล้ายคลึงกับร้านซิเมนต์ไทย โฮมมาร์ท แม็กซ์ เพื่อจะได้เข้าใจลักษณะพฤติกรรม และมุมมองของลูกค้า อันจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถวาง กลยุทธ์ต่างๆ ได้ชัดเจนและสอดคล้องกับลูกค้าได้มากขึ้นด้วย



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กองบรรณาธิการนิตยสาร BrandAge. (2550). นิตยสารแบรนด์เอจฉบับเข้มข้นพิเศษ 3. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2544). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- _____ (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____ (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- _____ (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- กฤตินี วรกิตติคุณวัฒน์. (2549). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง จากศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโปรเซิร์ฟ (Proserv) ในสถานีบริการน้ำมัน เชื้อเพลิงเซลส์ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จำเนียร ช่างโชติและคณะ. (2515). จิตวิทยาการเรียนรู้. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จุฬาลักษณ์ ตั้งรัตตะ. (2546) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพนิมิต.
- _____. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพนิมิตการพิมพ์.
- ณรงค์ ลือสาคร (2547). ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านแบบครบวงจรของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ณัฐวิทย์ เผื่อนพิพัฒน์. (2550). ความพึงพอใจและแนวโน้มในอนาคตของผู้บริโภคต่อการเข้าใช้บริการที่ร้านบุญถาวร สาขารัชดา. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ทินกฤต จรัสเมตตาคุณ. (2546). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธรรมชนน วิตตานนท์. (2545). ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการศูนย์การค้าปัสกาลัสสุ ก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า: กรณีศึกษา โฮมโปร. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- รัชชนัญ พุทฺธประสาท. (2545). พฤติกรรมและการใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์การค้าปลีกล้วยสดก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ด. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นิลุบล สิริศรีศักดิ์, สมพร สุขพัลลภรัตน์ และเสถียร ครัววัฒนา. (2538). ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์วัสดุตกแต่งครบวงจร: แกรนด์โฮมมาร์ท. โครงการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาโท บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ. (2541). เอกสารการสอนชุดวิชา พฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่ 9-15. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย 2. กรุงเทพฯ: สุริยสาส์น.
- บุศรา สุนทรัดดา. (2550). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พรณิภา เจริญสุข. (2549). บทบาทของคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของร้านกาแฟสตาร์บัคส์และบ้านไร่กาแฟ. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ภาคภูมิ พร้อมไพล. (2551). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. (2551). วารสารดุริยวิชาการ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). เอกสารการสอนชุดวิชา ระเบียบวิธีวิจัย. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ลินดา ปิยะวัฒน์กุล. (2543). กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด : กรณีศึกษาซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ทของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน). รายงานโครงการเฉพาะบุคคล (การบริหารสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วันธร ตั้งสาธิตกุล. (2549). การสร้างตราสินค้าของอินเด็คซ์ ลิฟวิ่ง มอลล์. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล (การบริหารสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2542). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____ (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- _____ (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2541). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สถิตี วงศ์สวรรค์. (2529). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ : บำรุงศาสตร์.
- สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2534). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- สลิตตา ลายลิขิต. (2547). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรของบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจกับการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต (การโฆษณา). กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สัญญา ศรีศุทธิพร. (2546). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขุมวิท 3 กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุจิตรา วรรณศิริรักษ์. (2547). *คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคที่ร้านเอสแอนด์พีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2530). *การสื่อสารการตลาด ใน เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจการโฆษณา (หน่วยที่ 1)*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2540, 23 มกราคม) *ศูนย์วิจัยก่อสร้าง-ตกแต่งครบวงจร : โกยยอดขาย...ทวนกระแสตลาด*. (ออนไลน์). กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยฯ. แหล่งที่มา : <http://www.tfrc.co.th/>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนวัช แยม สรวล. (2545). *คุณค่าของตราสินค้า “ไฮยีน” ประเภทน้ำยาปรับผ้านุ่มต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อรรถน์ วิสุทธิถาวรวงศ์. (2548). *การวัดคุณค่าตราสินค้าโตโยต้า*. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล (การบริหารสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอกชัย ทองจันทร์. (2545). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ยาเสพติดในผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Aaker. D.A. (1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York : Free Press

- Armstrong, Gary and Philip Kotler. (2003). *Marketing and Introduction*. 6th ed. New York : Pearson Education, Inc.
- Assael,H. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 5th ed.New York : South-Western College Publishing
- Brown, Bartley. (1872). *New Directions for the Comprehensive High School*. West Nyack. New York : Parker.
- Carter Good. (1973). *Dictionary of Education*. New York : McGraw-Hill.
- Chester Bamare. (1938). *The Function of the Executive* Cambridge, Mass.: Harvard University.
- Howard H Kendler. (1981). *Psychology: A science in Conflict*. New York : Oxford University Press
- Karl C. Garrison. (1955). *Education Psychology*. J. Stanley Gray. New York : Appleton-Century-Crofts.
- Keller P. (1998). *Marketing Management*. Millennium Edition: Prentice Hall.
- _____. (1999). *Marketing Management*. Millennium Edition: Prentice Hall.
- _____. (2000). *Marketing Management*. Millennium Edition: Prentice Hall.
- _____. (2003). *Marketing Management*. Millennium Edition: Prentice Hall.
- Klapper, Jaseph, T. (1960). *The Effects of Mass Communication*. The Free Press :New York
- Kotler, Philip. (1988). *"Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, 6th ed."* Englewood Cliffs, NJ.: Prentice-Hall.
- MaCarthy E. Jerome. (1981). *"Basic Marketing: A Managerial Approach"* Homewood, Ill.: Richard D. Irwin.
- Marconi, J. (1998). *Beyond Branding : How Savvy Marketers build Brand Equity to create products And open new markets*. Chicago, IL : Probus.
- Osborn & Others. (1998). *Basic Organizational Behavior*. Richard Osborn. New York : John Wiley & Sons.
- Philip Kotler, Gary Armstrong. (2003). *Principles of Marketing (หลักการตลาด)*. กรุงเทพฯ: บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.
- Ronald. (1966). *Perception, the Basic Process in Cognitive Development*. Ronald H. Forgas. New York : McGraw-Hill.
- Schiffman, Leon G; & Lieslie Lazer Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. Englewoodcliffs, New Jersey : Prentice-Hall, Inc
- _____. (2000). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice - Hall.





ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย

แบบสอบถามชุดที่

--	--	--

แบบสอบถาม**ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มาใช้บริการร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร**

แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์ในกรุงเทพมหานคร เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (ภาคปกติ) สาขาวิชาการตลาด คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประจำปีการศึกษา 2551

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม เพราะความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งที่จะช่วยให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ และขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างยิ่งที่ได้เสียสละเวลาในการแสดงความคิดเห็นในครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบคำถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง () ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() 25 – 34 ปี

() 35 – 44 ปี

() 45 – 54 ปี

() 55 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- () ไม่ได้ประกอบอาชีพ () ผู้รับเหมา/ธุรกิจก่อสร้าง
 () พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง () ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 () รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ () อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () ต่ำกว่า 10,000 บาท () 10,000 - 14,999 บาท
 () 15,000 - 24,999 บาท () 25,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : เครื่องมือทางการตลาดของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน ☐ ให้ตรงกับระดับความสำคัญของเครื่องมือทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์

เครื่องมือทางการตลาดของ ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายมีความแตกต่างจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างอื่น					
2. ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งครบทุกประเภท					
3. ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ					
4. ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายมีคุณภาพ					
5. ผลิตภัณฑ์เพียงพอพร้อมขายอยู่เสมอ					
ด้านราคา					
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2. ส่วนลดทางการค้าในกรณีซื้อเป็นจำนวนมาก					
3. การให้สินเชื่อในการชำระเงิน					
4. บริการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต					

เครื่องมือทางการตลาดของ ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>					
1. ความเหมาะสมของสถานที่ตั้งร้าน เช่น อยู่ใกล้แหล่งชุมชน					
2. ความสะดวกในการเดินทางไปยังร้าน					
3. ป้ายชื่อร้านชัดเจน สามารถมองเห็นได้ง่าย					
4. มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ					
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>					
1. พนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายแบบต่างๆ					
2. รายการส่งเสริมการขายเป็นครั้งคราวในรูปแบบของส่วนลด การแลก การแจก การแถม ผลิตภัณฑ์ การจับรางวัล ฯลฯ					
3. การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ ป้าย สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ					
<u>ด้านกระบวนการให้บริการ</u>					
1. ความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น การชำระเงิน การจัดส่งสินค้าของร้าน					
<u>ด้านลักษณะทางกายภาพ</u>					
1. บรรยากาศที่ดีภายในร้าน					

ส่วนที่ 3 : กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน ให้ตรงกับระดับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงช่อง
 ใดช่องหนึ่งเท่านั้น

บุคคลที่มีต่ออิทธิพลการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์	ระดับความมีอิทธิพล				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ครอบครัว /ญาติ					
เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน					
พนักงานขายแนะนำสินค้า					
อื่นๆ (โปรดระบุ).....					

ส่วนที่ 4 : การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน ☐ ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยคำนึงถึงระดับความสำคัญเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อร้าน ซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<u>ด้านความรู้จักตราสินค้า</u>					
1. เมื่อพูดถึงร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ท่านนึกถึง “ซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์”					
2. ท่านรู้จักตราสินค้าของร้านมากกว่าตราสินค้าอื่น					
<u>ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า</u>					
1. ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้าน “ซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์” เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ					
2. โดยรวมแล้วท่านพอใจในการใช้บริการที่ร้าน ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดการให้บริการ					
<u>ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้</u>					
1. ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับจากทางร้าน “ซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์”					
2. พนักงานในร้านสุภาพ กระตือรือร้น และเต็มใจในการให้บริการ					
3. ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์แตกต่างจากร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างอื่น					
<u>ด้านความภักดีต่อตราสินค้า</u>					
1. ท่านใช้บริการร้าน “ซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ทแม็กซ์” มาอย่างต่อเนื่อง					
2. ท่านยังจะใช้บริการร้านต่อไป แม้ว่าผลิตภัณฑ์และอัตราค่าบริการภายในร้านจะมีราคาสูงขึ้น					

ส่วนที่ 6 : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์

คำชี้แจง โปรดเติมตัวเลขแสดงจำนวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของท่านในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ท่านมาใช้บริการร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์โดยเฉลี่ย..... ครั้งต่อเดือน (โปรดระบุเป็นจำนวนตัวเลขเดียว)
2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์แต่ละครั้ง..... บาท (โปรดระบุเป็นจำนวนตัวเลขเดียว)
3. ท่านใช้บริการร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์มานานเพียงใด.....ปี (โปรดระบุเป็นจำนวนตัวเลขเดียว)
4. ท่านใช้เวลาในการเข้ามาใช้บริการร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์.....ชม. (โปรดระบุเป็นจำนวนตัวเลขเดียว)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน หรือตัวเลขที่แสดงถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของท่าน

5. ท่านได้บอกต่อผู้อื่นให้เข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท แม็กซ์หรือไม่

บอกต่อแน่นอน : : : : ไม่บอกต่อแน่นอน

5 4 3 2 1

ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามการวิจัยครั้งนี้จนเสร็จสมบูรณ์



ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ สันติ เต็มประเสริฐสกุล	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ภาคผนวก ค
รายชื่อสถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

รายชื่อสถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. บจก. ซี เอส สตาร์ ถ. บางนา – ตราด
ตำแหน่งผู้จัดการ บจก. ซี เอส สตาร์
2. บจก. คอมพลีทเฮ้าส์ ต. ศาลาธรรมสพน์ อ.ทวีวัฒนา
ตำแหน่งผู้จัดการ บจก. คอมพลีทเฮ้าส์
3. บจก. บุญชัยคำวัสดุก่อสร้าง ถ. สุขุมวิท 1
ตำแหน่งผู้จัดการ บจก. บุญชัยคำวัสดุก่อสร้าง
4. บจก. แสงทองพัฒนกิจ (1995) ถ.อ่อนนุช
ตำแหน่งผู้จัดการ บจก. แสงทองพัฒนกิจ (1995)





ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล

นางสาวรัตนกร ลีละไกรวรรณ

วันเดือนปีเกิด

3 กันยายน 2523

สถานที่เกิด

จังหวัดขอนแก่น

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

3/383 ชั้น 7 อาคาร 2 โครงการบ้านประชาชนเวศน์ 1
ถ.เทศบาลนิมิตรเหนือ แขวงลาดยาว เขตจตุจักร
กรุงเทพมหานคร 10900

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2546

บัญชีบัณฑิต (บช.บ.)

จาก มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พ.ศ.2552

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

