

คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และคุณภาพสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า
ในเครือข่ายพัฒนาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
ดวงพร เลิศสิริลดากุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

เมษายน 2561

คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และคุณภาพสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า
ในเครือข่ายพัฒนาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

เมษายน 2561

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และคุณภาพสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า
ในเครือข่ายพัฒนาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
เมษายน 2561

ดวงพร เลิศสิริลดากุล. (2561). คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และคุณภาพสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.วสันต์ สุกุลกิจกาญจน์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และคุณภาพสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30 - 39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาท ขึ้นไป และมีสถานภาพโสด

คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และคุณภาพสินค้าสินค้าต่อสินค้าในเครื่องสพพณ์โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า ประมาณ 3 ครั้งต่อเดือน และด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายประมาณ 780.05 บาท/ครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) ด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่น ด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก

คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) ด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า และด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ต่ำ และต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) ด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า และด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ต่ำ และต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

BRAND EQUITY TRUST AND PRODUCT QUALITY RELATED TO CONSUMER
PRODUCT PURCHASING BEHAVIOR OF SAHAPAT GROUP PRODUCTS
IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA



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

April 2018

Duangporn Lertsiriladakul. (2018). *Brand Equity Trust and Product Quality Related to consumer product purchasing behavior of Sahapat Group Products in the Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing), Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Wasan Sakulkijkarn

The objectives of this research were to study brand equity trust and product quality related to consumer product purchasing behavior of Sahapat group products in the Bangkok metropolitan area. The sample consisted of four hundred Sahapat customers. A questionnaire was constructed and used as a tool to collect data. Percentage, mean, standard deviation, t-test and one-way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient were statistical methods to analyze data.

The results were as follows: most of the respondents were female, aged between thirty to thirty-nine years old, single with a Bachelor's degree, occupied as employees at private companies, and with a monthly income of over 55,001 Baht.

Overall of brand equity, trust and product quality in the Sahapat group product were at a good level. The average purchase frequency per month was three times. The average spending amount per time was 780.05 baht.

The results of hypotheses testing can be concluded as follows: customers of different genders, ages, educational levels, occupations, average income per month, and marital status demonstrated different consumer product purchasing behavior of Sahapat group products in the Bangkok metropolitan area, in terms of the average purchase frequency per month, the average spending amount per time, as well as suggesting and repurchasing at a statistically significant level of 0.01 and 0.05, respectively.

Brand equity had a positively high, moderately, low and a very low relationship with consumer product purchasing behavior from the Sahapat group products in the Bangkok metropolitan area, in terms of the average spending amount per time, as well as suggesting and repurchasing at a statistically significant level of 0.01 and 0.05, respectively.

Trust had a positively high, moderately, low and a very low relationship with consumer product purchasing behavior from Sahapat group products in the Bangkok metropolitan area, in term of the average spending amount per time, as well as suggesting and repurchasing at a statistically significant level of 0.01 and 0.05, respectively.

ประกาศขอบคุณการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษาอาจารย์ ดร. วสันต์ สุกุลกิจกาญจน์ ที่ให้คำแนะนำช่วยเหลือ ชี้แนะแนวทาง ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.กัลยกิตต์ กิริตอังกูร และ อาจารย์ ดร.สันติ เต็มประเสริฐสกุล ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถามและคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์และแนะนำแนวทาง ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์แก่การทำงานวิจัยชิ้นนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยชิ้นนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาตอบแบบสอบถามให้เสร็จตามกำหนดเวลา เพื่อการวิจัยนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และ คุณสุกัญญา เลิศสิริลดากุล ที่ได้เลี้ยงดูและอบรมสั่งสอนผู้วิจัยให้เป็นคนดี ขยัน อดทน ซื่อสัตย์ มีคุณธรรม และมอบโอกาสการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัว เพื่อทดแทนคุณต่อสังคมและประเทศชาติ

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณ บิดามารดา ญาติ และบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดจนสำเร็จการศึกษา

ดวงพร เลิศสิริลดากุล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
ตัวแปรที่ศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
กรอบแนวความคิด	9
สมมติฐานการวิจัย	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
แนวคิดและทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ	23
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า	25
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	30
ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทบริโภคในเครือข่ายพัฒนา	36
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	39
3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	43
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	43
การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย	45
การเก็บรวบรวมข้อมูล	52
จัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	52
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	53
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	60
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	60
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	60

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	134
สังเขปการวิจัย	134
สรุปผลการวิจัย	139
อภิปรายผล	151
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	166
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	168
บรรณานุกรม	170
ภาคผนวก	177
ภาคผนวก ก	178
ภาคผนวก ข	187
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	189

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ผลการดำเนินงานบริษัทจดทะเบียนของกลุ่มสหพัฒน์ ปี 2558	1
2 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	31
3 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตาเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร	44
4 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance)	56
5 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	62
6 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	62
7 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ ...	63
8 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	63
9 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัด กลุ่มใหม่	64
10 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	64
11 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่	65
12 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	65
13 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่จัดกลุ่มใหม่	66
14 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม	66
15 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามที่ จัดกลุ่มใหม่	67
16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้า สินค้าในเครือสหพัฒน์	67
17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้า สินค้าในเครือสหพัฒน์ ด้าน การรู้จักตราสินค้า	68
18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้า สินค้าในเครือสหพัฒน์ ด้าน การรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า	69
19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้า สินค้าในเครือสหพัฒน์ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า	70
20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้า สินค้าในเครือสหพัฒน์ ด้าน ความภักดีในตราสินค้า	71
21 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจสินค้าในเครือสหพัฒน์	72
22 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพสินค้าสินค้าในเครือสหพัฒน์	73

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
23 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพสินค้าในเครื่องสพพณ์ ด้านคุณภาพ	73
24 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพสินค้าในเครื่องสพพณ์ ด้านคุณสมบัติพิเศษ	74
25 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพสินค้าในเครื่องสพพณ์ ด้านความน่าเชื่อถือ	75
26 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพสินค้าในเครื่องสพพณ์ ด้านความคงทน	75
27 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพสินค้าในเครื่องสพพณ์ ด้านภาพลักษณ์โดยรวมดูดี	76
28 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	76
29 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	77
30 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's test ...	78
31 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ	79
32 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test....	81
33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe	82
34 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	83
35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	84

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในเครือสหพัฒน์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า จำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	85
37 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในเครือสหพัฒน์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก จำแนกตามกลุ่ม อายุ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	86
38 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในเครือสหพัฒน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test	87
39 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	88
40 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในเครือสหพัฒน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's test	90
41 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าใน เครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe	91
42 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าใน เครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ One way ANOVA	92
43 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าใน เครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้ จ่าย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	93
44 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าใน เครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนะนำและชักชวนให้ ผู้อื่นซื้อสินค้า จำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD)	94
45 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในเครือสหพัฒน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's test	96

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
46 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าใน เครื่องมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown- Forsythe	97
47 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องมือของผู้ บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) จำแนก ตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	98
48 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องมือของผู้ บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	100
49 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องมือของผู้ บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	103
50 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องมือของผู้ บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก จำแนกตามกลุ่ม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	105
51 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องมือ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's test	107
52 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องมือของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส	108
53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อ สินค้าในเครื่องมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ที่ซื้อ สินค้า (ครั้ง/เดือน)	110
54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อ สินค้าในเครื่องมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาโดย เฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง)	111
55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อ สินค้าในเครื่องมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนะนำและ ชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า	113

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก	115
57 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน)	116
58 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง)	117
59 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า	119
60 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก	120
61 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน)	121
62 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง)	123
63 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า	124
64 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลับมาซื้อสินค้า ซ้ำอีก	125
65 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	126

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	9
2 แสดงการรับรู้ในคุณภาพ (Perceived quality)	19
3 แสดงแบบจำลองของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของ David A. Aaker	21
4 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	33
5 แสดงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	33
6 พฤติกรรมหลังการซื้อ	36



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ธนาคารแห่งประเทศไทย เปิดเผยแพร่รายงานแนวโน้มธุรกิจ (Business Outlook Report) ถึงแนวโน้มในไตรมาส 1/2560 (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. 2560: สืบค้นเมื่อ 5 กันยายน 2560) เผยว่าการบริโภคภาคเอกชนใน 2559 ที่ผ่านมา ขยายตัวในอัตราที่ชะลอลง แต่โดยรวมยังอยู่ในเกณฑ์ดี แม้ผู้บริโภคจะเผชิญกับบรรยากาศที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการใช้จ่าย และการลดการจัดงานรื่นเริงในช่วงเทศกาลต่างๆ ส่วนในไตรมาสที่ 1/2560 (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. 2560: สืบค้นเมื่อ 5 กันยายน 2560) คาดว่าการบริโภคภาคเอกชนน่าจะฟื้นตัวต่อเนื่อง มาจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐที่เห็นผลชัดเจนมากขึ้น สังเกตได้จากภาคอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคที่ต่างออกมาเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่อง พบว่ามีการกระตุ้นยอดขายคึกคัก ประกอบกับมีสินค้าใหม่ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเจ้าพ่อสินค้าอุปโภคบริโภครายใหญ่อย่างสหพัฒน์พินุล พบว่าในปี 2559 ที่ผ่านมากลับเติบโตสูงกว่าอัตราปกติ สินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบรนด์มามาเป็นอันดับหนึ่งที่ 9,600 ล้านบาท (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. 2560: สืบค้นเมื่อ 5 กันยายน 2560) มีส่วนแบ่งในตลาดรวม 52% (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. 2560: สืบค้นเมื่อ 5 กันยายน 2560) รองลงมาเป็นผงซักฟอกราว 5,000 ล้านบาท มีส่วนแบ่งเกือบ 1 ใน 3 ของตลาด (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. 2560: สืบค้นเมื่อ 5 กันยายน 2560) รวมถึงการร่วมมือกับพาร์ทเนอร์ใหม่ ในการเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าทางด้านกีฬา “Under Armour”

ทั้งนี้หากกล่าวถึงชื่อ “สหพัฒน์พินุล” หรือ “สหพัฒน์” ทุกคนรู้จักและคุ้นเคยกับชื่อนี้เป็นอย่างดี ในฐานะเป็นหนึ่งในตัวแทนจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภครายใหญ่ของไทยที่อยู่ในตลาดมายาวนานกว่า 70 ปี ครอบคลุมร้านค้าปลีกค้าส่งแบบดั้งเดิม หรือโชห่วยมากกว่า 84,000 ร้านค้า และร้านค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่ หรือโมเดิร์นเทรด ซึ่งรวมถึงร้านซูเปอร์สโตร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ และช่องทางพิเศษอีกกว่า 6,000 ร้านค้า เช่น ร้านขายยา ร้านอาหาร มีสินค้ากว่า 2,000 รายการ ครอบคลุมทั้งกลุ่มอาหาร เครื่องดื่ม เครื่องใช้ในครัวเรือน ผลิตภัณฑ์ส่วนบุคคล ไปจนถึงกลุ่มสินค้าแฟชั่น โดย 80% เป็นแบรนด์ในเครือ และ 20% เป็นแบรนด์นอกเครือ (ไทยโพสต์. 2560: ออนไลน์ สืบค้นเมื่อ 5 กันยายน 2560) หากมองจำนวนสินค้าที่จัดจำหน่าย ทำให้สะท้อนให้เห็นถึงการใช้ในชีวิตประจำวันของคนไทย หรือในครัวเรือนไทย อย่างน้อยต้องมีการซื้อหรือบริโภคสินค้าในเครือสหพัฒน์ 1 – 2 แบรนด์ หรือมากกว่านั้น ไม่ว่าจะเป็นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป “มามา” แบรนด์หลักคนไทย หรือว่าจะเป็น “น้ำแร่มองด์เฟลอ” ที่พบว่าเป็น 1 ใน 2 ของตลาดน้ำแร่ รวมถึง “เปา” ผลิตภัณฑ์ซักผ้าเก่าแก่ของไทย หรือโซกบุสซี่ ชีสเทียมมา ซอลส์ และอื่นๆ อีกมากมาย

สำหรับเครือสหพัฒน์พินุลนับว่าเป็นองค์กรขนาดใหญ่ที่ถือครองกลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภคหรือ FMCG จำนวนมาก หากกล่าวถึงเฉพาะบริษัทในเครือที่จดทะเบียนอยู่ในตลาด

หลักทรัพย์มีอยู่มากถึง 18 บริษัท ก็เป็นกลุ่มบริษัทที่มีส่วนสำคัญต่อการลงทุนของไทยด้วยเช่นกัน ซึ่งปีที่ผ่านมามียอดขายได้มากกว่า 9.1 หมื่นล้านบาท เพิ่มขึ้นจากช่วงปี 2554 ที่มีรายได้รวมกว่า 8.5 หมื่นล้านบาท แสดงให้เห็นถึงศักยภาพและการเติบโตของเครือข่ายที่มีอย่างต่อเนื่องสู่ปีที่ 80 (ฐานเศรษฐกิจ. 2559: สืบค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2560)

ตาราง 1 ผลการดำเนินงานบริษัทจดทะเบียนของกลุ่มสหพัฒน์ ปี 2558

กลุ่มธุรกิจ	สัดส่วน	มูลค่าล้านบาท
กลุ่มอาหาร	24%	21,400
กลุ่มแฟชั่น	27%	24,100
กลุ่มการค้า	37%	33,900
กลุ่มของใช้ส่วนบุคคล	7%	6,700
กลุ่มพลังงาน	5%	4,100
กลุ่มมีเดีย	1%	800

ที่มา: ฐานเศรษฐกิจ. 2559: สืบค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2560. สหพัฒน์'ซูเปอร์มาร์เก็ต ยึดตลาดอาเซียนต่อยอดสู่อินเดีย-จีน.

จากตารางผลการดำเนินงานบริษัทจดทะเบียนของกลุ่มสหพัฒน์ ปี 2558 ข้างต้นนั้น สามารถสะท้อนให้เห็นได้ว่ากลุ่มสหพัฒน์มีกลุ่มธุรกิจที่หลากหลาย กลุ่มธุรกิจที่มีความน่าสนใจมากที่สุด คือกลุ่มธุรกิจอาหาร กลุ่มแฟชั่น และกลุ่มของใช้ส่วนบุคคล หรือกลุ่มสินค้าประเภทบริโภคที่มีสัดส่วนต่อรายได้ที่สูง เนื่องจากกลุ่มสินค้าประเภทบริโภค ของเครือข่ายสหพัฒน์ติดอันดับ 1 ใน 5 ธุรกิจขนาดใหญ่ของประเทศ ได้แก่ สินค้ามาฆาและขนมปังฟาร์มเฮาส์ ไม่ว่าสภาพเศรษฐกิจจะเปลี่ยนแปลงไปเช่นไร ผู้บริโภคยังให้การตอบรับและมีการบริโภคกลุ่มสินค้าดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง จึงมีโอกาสดีโตได้อย่างมาก และยังมีการผลักดันสินค้าในบางรายการ เช่น สินค้ากลุ่มเส้นหมี่ขาว และผลิตภัณฑ์จากข้าว (ฐานเศรษฐกิจ. 2560: สืบค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2560)

ประกอบกับสัดส่วนรายได้ บริษัท สหพัฒน์ฟิฟูล จำกัด (มหาชน) ปี 2558 พบว่า สหพัฒน์ฟิฟูลประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวัน รวมทั้งยังมีธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ เช่น กรุงเทพมหานครเวอร์ ย่านเพชรบุรีตัดใหม่ ซึ่งเป็นอาคารสำนักงานให้เช่า โดยสินค้าอุปโภคบริโภค มีรายได้ที่สัดส่วนร้อยละ 99.46 เป็นเงิน 29,032.7 ล้านบาท รองลงมาคืออาคารสำนักงานให้เช่า มีรายได้ที่สัดส่วนร้อยละ 0.41 เป็นเงิน 120.9 ล้านบาท และอื่นๆ มีรายได้ที่สัดส่วน 0.12 เป็นเงิน 35.7 ล้านบาท (Forbesthailand. 2560: สืบค้นเมื่อ 8 กันยายน 2560) รวมถึงข้อมูลจากผู้จัดการออนไลน์ (2559: สืบค้นเมื่อ 8 กันยายน 2560) เผยถึงสัดส่วนการจำหน่ายสินค้า

ของสหพัฒน์พิบูล พบว่า ร้อยละ 80 ของการจัดจำหน่ายสินค้าของสหพัฒน์พิบูล เป็นสินค้านำมา นิสชิน มารูชัน คิวพี เปา ซิสเท็มมา ซอลส์ โยเกิร์ตริชเชส สตาร์อินฟินิตี และโคโคโม และร้อยละ 20 เป็นสินค้านอกเครือ ได้แก่ การบี ประทับย์ ยูนิฟ ไนกี้ ภูณ กะทือร้อยดี ทิชชูเทนเดอร์ และน้ำตาลมิตรผล

ดังนั้นถือว่าเป็นเรื่องที่ทำนาย ในการที่จะสร้างการเติบโตให้กับผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะสินค้าบริโภคในแต่ละแบรนด์ท่ามกลางสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน กลับกลายเป็นการทำนายความสามารถมีใช้น้อย และหากมองถึงการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและการวางแผนธุรกิจของสินค้าประเภทบริโภค จะเห็นได้ชัดว่าซับซ้อนกว่าในอดีตมาก การออกสินค้าใหม่เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่จะทำให้สินค้าประเภทบริโภค เติบโตได้ดี ผ่านการคัดสรรคุณภาพ สร้างคุณสมบัติพิเศษ การใช้งาน ตลอดจนประสิทธิภาพของสินค้า และได้มีการปรับกลยุทธ์การตลาดของ “สหพัฒน์” ให้เป็น “Focus Marketing” เพื่อทำ Localize Marketing Campaign คือ การทำให้แต่ละภูมิภาคของประเทศให้แตกต่างกัน สอดรับกับสภาวะการแข่งขันในแต่ละพื้นที่ เข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย และเข้าใจความต้องการ หรือพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละภูมิภาค (Brandbuffet. 2560: สืบค้นเมื่อ 5 กันยายน 2560) ทั้งนี้หากผู้ประกอบการให้ความสำคัญผ่านการสร้างตราสินค้าประเภทบริโภคให้เป็นที่รู้จัก ให้ทดลองใช้เพื่อเกิดความผูกพัน ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทและผู้บริโภค ก็จะเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคควบคู่ไปด้วย และหากมองในแง่ของการแข่งขันในตลาดกลุ่มสินค้าบริโภคที่รุนแรงอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับคู่แข่งต่างชาติเข้ามามากยิ่งขึ้น ทั้งผ่านช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ ดังนั้นเครื่องมือที่สำคัญอีกหนึ่งเครื่องมือท่ามกลางสภาวะการแข่งขันทางการตลาด คือการสร้างความไว้วางใจของสินค้าประเภทบริโภคต่อผู้บริโภคจะเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอีกทางหนึ่งที่จะเป็นการรักษาส่วนแบ่งในตลาดของ “สหพัฒน์” ได้

จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และคุณภาพสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลวิจัยมาเป็นแนวทางในการพัฒนาการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าประเภทบริโภค ท่ามกลางสภาพการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบันให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัท สหพัฒน์พิบูล จำกัด (มหาชน) ต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส

2. เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และคุณภาพสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ทางการตลาด บริษัทสพพ์พัฒนา จำกัด (มหาชน) สำหรับใช้เป็นแนวทางการพัฒนากลุ่มสินค้าในเครื่องสพพ์ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้สูงสุด

4. เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพ์ต่อไปในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึง คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และคุณภาพสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าในเครื่องสพพ์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าในเครื่องสพพ์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่าง โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) ซึ่งสูตรในการคำนวณ ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร} \quad n = p(1 - p)Z^2 / e^2$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง
 p แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.50
 Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับ .05
 e แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

แทนค่าในสูตรดังนี้

$$n = (.05) (1 - .5) (1.96)^2 / (.05)^2$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ คน}$$

ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 384 คนและเพิ่มจำนวนจำนวนตัวอย่างอีก 16 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกสุ่มจากเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานครที่มีประชากรผู้อยู่อาศัยจำนวนสูงสุด 5 เขตพื้นที่ เนื่องจากมีกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการใช้สินค้าประเภทบริโภคสูงเพราะมีประชากรและบ้านพักอาศัยจำนวนมาก อ้างอิงข้อมูลจากสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (2559. สืบค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2560) ได้แก่ เขตบางเขน เขตดอนเมือง เขตสายไหม เขตลาดกระบัง และเขตบางขุนเทียน

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากเขตพื้นที่ที่ได้ในขั้นตอนที่ 1 แบ่งเป็นทำเลละ 80 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกตามความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะให้ข้อมูล การเก็บข้อมูลเป็นไปตามเขตพื้นที่ที่ได้ในขั้นตอนที่ 1 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล จะใช้วิธีการสอบถามก่อนทุกครั้งว่าเคยซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์หรือไม่ หากตอบว่าใช่จะให้ทำแบบสอบถาม จนครบจำนวน 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ข้อมูลประชากรศาสตร์ คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และคุณภาพสินค้า ซึ่งผู้วิจัยได้คัดเลือกตัวแปรอิสระมาศึกษา ดังต่อไปนี้

1.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 20 - 29 ปี

1.1.2.2 30 - 39 ปี

1.1.2.3 40 - 49 ปี

1.1.2.4 50 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นิสิต/ นักศึกษา

1.1.4.2 ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ

1.1.4.4 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.5.2 15,001 - 25,000 บาท

1.1.5.3 25,001 - 35,000 บาท

1.1.5.4 35,001 - 45,000 บาท

1.1.5.5 45,001 - 55,000 บาท

1.1.5.6 55,001 บาท ขึ้นไป

1.1.6 สถานภาพสมรส

1.1.6.1 โสด

1.1.6.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.6.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.2 คุณค่าตราสินค้า

1.2.1 การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)

1.2.2 การรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality)

1.2.3 ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand Associations)

1.2.4 ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

1.3 ความไว้วางใจ

1.4 คุณภาพสินค้า

1.4.1 คุณภาพ (Quality)

1.4.2 คุณสมบัติพิเศษ (Feature)

1.4.3 ความน่าเชื่อถือ (Reliability)

1.4.4 ความคงทน (Durability)

1.4.5 ภาพลักษณ์โดยรวมดูดี (Fit and Finish)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **สินค้าในเครื่องสพพณ์** หมายถึง ผลิตภัณฑ์สินค้าประเภทบริโภคในเครื่องสพพณ์ ที่ผู้บริโภคซื้อมาเป็นการใช้ขั้นสุดท้าย (End User) เพื่อบริโภคโดยส่วนตัวหรือซื้อมาเพื่อบริโภคในครัวเรือน เป็นสินค้าประเภทบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน ผลิตภัณฑ์อาหาร ผลิตภัณฑ์ส่วนบุคคล และผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม

2. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์

3. **คุณค่าตราสินค้า** หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติที่แท้จริงของสินค้าในเครื่องสพพณ์ ประกอบไปด้วย

3.1 การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง การที่ผู้บริโภคทราบเป็นอย่างดีว่าตราสินค้า เช่น มาม่า เปา มงเฟลอ ชีสเทียมมา เป็นต้น เป็นสินค้าในเครื่องสพพณ์ การพบเห็นสินค้าในเครื่องสพพณ์จากสื่อต่างๆ เป็นประจำ ได้แก่ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น และการที่ผู้บริโภคระลึกหรือจดจำตราสินค้าในเครื่องสพพณ์ได้ โดยไม่ต้องมีผู้แนะนำ

3.2 การรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าสินค้าในเครื่องสพพณ์มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการการใช้งาน ใช้งานได้ดีกว่าสินค้าอื่นๆทั่วไป และมีคุณภาพในการใช้งานที่ดี

3.3 ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand Associations) หมายถึง การที่สินค้าในเครื่องสพพณ์ตอบโจทยการใช้งานในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคได้ โดยที่เป็นสินค้าที่ใช้กันมาตั้งแต่บรรพบุรุษ และสามารถสะท้อนถึงภาพลักษณ์จากการใช้งานได้

3.4 ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง การที่ผู้บริโภคไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าอื่นแม้จะมีสินค้าออกใหม่ที่ราคาใกล้เคียงกับสินค้าในเครื่องสพพณ์ที่ใช้ การที่มีความเชื่อมั่นในประสิทธิภาพของสินค้าในเครื่องสพพณ์ และรู้สึกประทับใจจากการใช้งานสินค้านี้ดังกล่าว

4. ความไว้วางใจ หมายถึง หมายถึง การที่ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพ วางใจในสินค้าเชื่อมั่นในความปลอดภัยทั้งด้านการผลิต การได้รับมาตรฐาน การได้รับความคุ้มครอง ตลอดจนการใช้งาน รวมถึงไว้วางใจในช่องทางการติดต่อในกรณีหากพบปัญหาจากการใช้งาน รวมถึงเชื่อมั่นและมั่นใจในคำแนะนำ คำอธิบายการใช้งาน และบริการหลังการขายของสินค้าในเครื่องสพพณ์

5. คุณภาพสินค้า หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าในเครื่องสพพณ์ ประกอบด้วย

5.1 คุณภาพ (Quality) หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติของสินค้าในเครื่องสพพณ์ที่ทำงานได้ตามที่ระบุไว้อย่างแท้จริง และการการรับประกันคุณภาพสินค้าให้กับลูกค้า

5.2 คุณสมบัติพิเศษ (Feature) หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติพิเศษของสินค้าในเครื่องสพพณ์ที่สอดคล้องกับการใช้งาน เช่น สูตรใหม่ วัสดุใหม่ เป็นต้น และการสรรหาวัตถุดิบที่แปลกใหม่ที่สร้างความเป็นเอกลักษณ์และเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพจากการใช้งาน

5.3 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความพึงพอใจจากการใช้สินค้าในเครื่องสพพณ์ และสามารถใช้นานได้ประเภทบริโภคในเครื่องสพพณ์ได้อย่างสม่ำเสมอ

5.4 ความคงทน (Durability) หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้งานสินค้าในเครื่องสพพณ์ได้ตลอดอายุการใช้งาน และบรรจุภัณฑ์ที่มีความแข็งแรง คงทน

5.6 ภาพลักษณ์โดยรวมดูดี (Fit and Finish) หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ที่น่าซื้อ น่าใช้งาน และมีความโดดเด่น และใช้สัสน์เรียบง่าย ตัวอักษรอ่านงาน เห็นชัดเจน

6. พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภค หมายถึง ความถี่ที่ซื้อสินค้าประเภทบริโภคในเครื่องสพพณ์ โดยประมาณต่อเดือน จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายสำหรับการซื้อสินค้าประเภทบริโภคในเครื่องสพพณ์ต่อครั้ง การแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้าประเภทบริโภคในเครื่องสพพณ์ และการกลับมาซื้อสินค้าประเภทบริโภคในเครื่องสพพณ์ซ้ำอีก

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษางานวิจัย เรื่อง คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และคุณภาพสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. คุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และคุณภาพสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างเป็นกรอบงานวิจัยและแบบสอบถาม โดยนำเสนอตามหัวข้อดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทบริโภคในเครือสหพัฒน์
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
8. แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์

แสงจันทร์ แสงสุภา (2557) กล่าวถึง พจนานุกรมศัพท์ ประชากรศาสตร์ อธิบายว่า ประชากร (Population) ในทางสถิติศาสตร์ หมายถึง จำนวนรวมทั้งหมดของคน สัตว์ หรือสิ่งของ ที่ต้องการศึกษา แต่ในทางประชากรศาสตร์ ประชากรหมายถึง กลุ่มคนที่มีอยู่ ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง หรือในสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง ซึ่งอาจมีนิยามแตกต่างกันไปตามเกณฑ์ที่กำหนดขึ้นเป็นการเฉพาะ นอกจากนี้ยังหมายรวมถึงกลุ่มย่อยภายในประชากรทั้งหมด เช่น ประชากรหญิง ประชากรวัยแรงงาน ประชากรนักเรียน ขนาดประชากรโครงสร้าง

ราชบัณฑิตยสถาน (2554) ให้ความหมายของประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาทางสถิติเกี่ยวกับประชากรในแง่อัตราการเกิด การตาย การย้ายถิ่น และการกระจาย เป็นต้น รวมทั้งผลกระทบที่มีต่อสภาวะทางสังคมและเศรษฐกิจ

วิไลพร สุตันไชยนนท์ (2550) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์หมายถึง ศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับขนาดหรือจำนวนของคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคม ภูมิภาค และระดับโลก นอกจากนี้ยังศึกษาเกี่ยวกับการกระจายตัวของประชากร และองค์ประกอบต่างๆของประชากร

สุสา ชัยสุรัตน์ (2552) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้นๆ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษาอาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติและสถานภาพทางสังคม (Social class)

เชฟแมน และคานุก (Shiffman; & Kanuk. 2007) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูล เกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันจะกำหนดลักษณะพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ได้แก่

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะรับและส่งข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายมีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสาร อีกทั้งเพศหญิงและเพศชาย มีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เนื่องจากวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม โดยคนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดี ในขณะที่คนอายุมาก มักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้าย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์การใช้ชีวิตที่ต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อก็ต่างกัน โดยคนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารสาระมากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอ ก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

5. สถานภาพสมรส หมายถึง การครองเรือน โดยแบ่งเป็น โสด สมรส หม้าย หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจของคนได้ เช่นคนโสดการตัดสินใจมักจะเกิดขึ้นโดยตัวเอง ซึ่งในขณะที่คนที่สมรสแล้วจะมีการตัดสินใจร่วมกันกับคู่สมรส ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อกระบวนการคิด การวิเคราะห์ การตัดสินใจรับข้อมูลข่าวสารที่ต่างกัน

นอกจากแนวคิดดังกล่าวแล้ว ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 204) ยังได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า

1. อายุ บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น

2. วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล

3. อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น ประชานกรรมการ บริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง เป็นต้น

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ หรือ รายได้ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

5. การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

ปรมะ สตะเวทิน (2546: 112-118) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของตน ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร ได้แก่

1. เพศ (Sex) หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองเพศไว้แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ของบุคคลดังคำกล่าวที่ว่า ผู้ใหญ่อบอุ่นร้อนมาก่อน เกิดมาหลายฝน หรือเรียกคนที่มีประสบการณ์น้อยกว่าว่า เด็กเมื่อวานขึ้น เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิด ความเชื่อ ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล คนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์จะสูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้ เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกันในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกันจึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทุกๆ ไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมกล่อมเกล่าให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียน โดยการสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตัวเองให้แก่ผู้เรียน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ

4. สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) อันได้แก่ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ถิ่นฐาน ภูมิลำเนา พื้นฐานของครอบครัว อาชีพ รายได้และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับ ซึ่งในการวิจัยได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร และสาร สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกันมีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์กล่าวมา ทำให้ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นลักษณะที่สำคัญจะช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย เพราะลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันจะกำหนดลักษณะพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

การตลาดปัจจุบันได้เข้าสู่ยุคแห่งตราสินค้า ที่เรียกว่า “Brand Age” (วิทวัส ชัยภาณี. 2546: 4) ด้วยเหตุว่าสิ่งแวดล้อมทางการตลาดเปลี่ยนไป สินค้าหลากหลายประเภทมากขึ้น ตราสินค้าก็เกิดขึ้นมากมาย นอกจากนี้การใช้สื่อต่างๆ เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้น หรือเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าสินค้าไปสู่ผู้บริโภคก็เพิ่มมากขึ้นอย่างมาก ในขณะที่สินค้ามีการแบ่งประเภทแยกย่อย (Market Segmentation) ลงไปเรื่อยๆ พฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้านับว่าจำนวนมากเปลี่ยนไป ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นในการเลือกบริโภคสินค้าแต่ละชนิด ซึ่งมีตราสินค้ามากมายให้เลือก และตราสินค้า (Brand) ได้กลายเป็นฐานสำคัญในการเลือกบริโภคสินค้า กล่าวกันว่าตราสินค้าเป็นจุดรวมของเหตุผลและอารมณ์อันเป็นสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นโดยที่ข้อหนึ่งมากกว่าข้ออื่น (Schmidt; & Ludlow. 2002) ดังนั้น การสร้างตราสินค้า (Branding) จึงมีความสำคัญมากขึ้นในวงการตลาดทั่วโลก เพราะตราสินค้าที่สามารถสร้างความจดจำ และครองใจผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่องกันตลอดเวลาย่อมได้เปรียบกว่าตราสินค้าอื่นๆ ในสินค้าชนิดเดียวกัน และแน่นอนที่สุดย่อมส่งผลถึงการเติบโตของยอดขายสินค้านั้นดังกล่าวด้วย

ทำให้แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวคิดที่ได้รับความสนใจอย่างมากจากนักวิชาการ และนักการตลาดพยายามที่จะจำกัดความ วิธี แนวทางในการวัดคุณค่าตราสินค้า ตลอดจนศึกษาวิธีการและการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง สำหรับความหมายมีผู้ให้คำจำกัดความไว้มากมาย ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 3) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ (อ้างอิงจาก Bovee; & others 1995: 2) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าในตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้า และมีผลที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง จดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 315) กล่าวถึง คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ว่าเป็นคุณค่าที่เพิ่มขึ้นมาในผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคุณค่านี้อันสะท้อนถึงวิธีที่ผู้บริโภคคิด รู้สึก และแสดง โดยการให้ความสำคัญต่อตราสินค้า เช่นเดียวกันกับราคา ส่วนครองตลาด และความสามารถในการทำกำไร คุณค่าตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ซึ่งมีคุณค่าทางจิตวิทยาและด้านการเงินต่อองค์กร

เซฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2007) ได้ให้นิยามคุณค่าตราสินค้าว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าที่มีอยู่ในตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นลักษณะที่แสดงถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดสรรพื้นที่ในการวางสินค้าที่ดีกว่า คุณค่าที่รับรู้ คุณภาพที่รับรู้ และในด้านของการส่งเสริมทางการขาย ก็จะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน ดังนั้นนักการตลาดจะต้องสร้างความเข้มแข็งให้กับตราสินค้าเพื่อเพิ่มคุณค่า และกระตุ้นความภักดีต่อสินค้าของผู้บริโภค รักษาผู้บริโภคไม่ให้เปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่น

อาร์เคอร์ (Aaker. 2007) ได้ให้นิยามคุณค่าตราสินค้าว่า กลุ่มของสินทรัพย์และหนี้สินที่เชื่อมโยงกับชื่อตราสินค้าและสัญลักษณ์ โดยการเพิ่มคุณค่าให้แก่สินค้าและบริการนอกเหนือจากคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือบริการ และในมุมมองของผู้บริโภคนั้น คุณค่าตราสินค้าจะสามารถตีความ จัดการ และเก็บข้อมูลต่อตราสินค้านั้นๆ ได้ง่าย ซึ่งคุณค่าตราสินค้านี้จะส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะรู้สึกสบายใจที่จะซื้อสินค้าที่ตนใช้ครั้งล่าสุด และเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง หรือสินค้าที่ตนมีความคุ้นเคยมากกว่าและที่สำคัญที่สุด คุณค่าตราสินดียังเป็นส่วนที่ช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการใช้สินค้านั้นๆ ด้วย

Knapp (2000) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าหมายถึงการรับรู้ทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับตราสินค้า รวมถึงความสัมพันธ์คุณภาพที่มีความสัมพันธ์กับสินค้าบริการความสามารถทางการเงิน ความจงรักภักดีของลูกค้า ความพึงพอใจและความนิยมทั้งหมดที่จะส่งผลไปถึงตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าโดยมุ่งที่ลูกค้า (Customer-based brand equity)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 315) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นการที่ลูกค้ามองเห็นความแตกต่างของตราสินค้า และมีการตอบสนองต่อตราสินค้า หรือเป็นการที่ตราสินค้ามีคุณค่าในทัศนะของลูกค้าเชิงบวก โดยผู้บริโภคแสดงกิริยาว่าพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นมากกว่า และพอใจในวิธีที่ตรา

สินค้าอยู่ในตลาด ในทางตรงกันข้ามตราสินค้าอาจมีคุณค่าจากฐานลูกค้าเชิงลบได้ คือ ผู้บริโภคอาจจะแสดงความพอใจในกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้านั้นน้อยลง ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าจะต้องพิจารณา ดังนี้

1. คุณค่าตราสินค้าจะเพิ่มขึ้นจากความแตกต่างของผลิตภัณฑ์/ตราสินค้า เช่น เสื้อยืดโปโลสามารถตั้งราคาสูงได้เพราะตราสินค้ามีความแตกต่าง ถ้าตราสินค้าไม่มีความแตกต่างก็อาจถูกจัดลำดับในลักษณะผลิตภัณฑ์ทั่วไป เช่น เสื้อยืดไม่มียี่ห้อ หรือมีตราที่ไม่เป็นที่รู้จัก เป็นต้น ซึ่งจะแข่งขันกันที่ราคา

2. การตอบสนองด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เป็นผลจากความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ซึ่งความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand knowledge) ประกอบด้วย ความคิด ความรู้สึก ภาพพจน์ ประสบการณ์ ความเชื่อ และอื่นๆ ซึ่งสัมพันธ์กับตราสินค้าในลักษณะที่เฉพาะเจาะจง ตราสินค้าจะต้องสร้างความแข็งแกร่ง ความพอใจ และต้องสร้างความผูกพันที่มีลักษณะเฉพาะกับลูกค้า เช่น Volvo จะมีลักษณะเฉพาะด้านความปลอดภัย (Safety) Arrow สื่อความหมายว่าเป็นเอกลักษณ์ของเอกบุรุษ Rolex สื่อความหมายว่าเป็นนาฬิกาวิเศษชั้นนำของโลก เป็นต้น

3. การตอบสนองต่อความแตกต่างในผลิตภัณฑ์/ตราสินค้าของลูกค้า ซึ่งสร้างคุณค่าตราสินค้าจะสะท้อนในรูปของการรับรู้ และพฤติกรรมที่สัมพันธ์กับลักษณะทั้งหมดทางการตลาดของเรา

คุณสมบัติของตราสินค้า (Brand Characteristics)

เสรี วงษ์มณฑา (2542:144) กล่าวว่า ตราสินค้าจะอยู่ในความคิด (สมอง) ของลูกค้า (Exists only in the mind of the customer) ซึ่งเกิดจากผู้บริโภครับรู้ในตราสินค้า

1. ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีขณะซื้อสินค้านั้นๆ ดังนั้นจึงต้องสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะที่ดี เพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคอันดับต้นๆ (Top of mind) เหนือตราสินค้าอื่นๆ ในประเภทเดียวกัน

2. ตราสินค้าจะอยู่ในความทรงจำของลูกค้า (The brand is a living memory) แต่อย่างไรก็ตามตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่คงที่ อาจจำได้หรือจำไม่ได้ อาจดีขึ้นหรือเลวลง ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องกระตุ้นให้เห็นตราสินค้าบ่อยๆ เพื่อเพิ่มความถี่ของวิธีการสื่อสารตามสินค้า (Brand contact)

3. คุณค่าตราสินค้าเป็นเสมือนชีวิต (Living Thing) ดังนั้นเราจึงต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Living memory) และเป็นลักษณะความทรงจำที่ดียิ่งขึ้นเรื่อยๆ (Growth memory) โดยใช้กิจกรรมการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication) ในการใส่ความรู้ในตราสินค้า (Brand knowledge) อย่างสม่ำเสมอ

4. ตราสินค้าจะมีลักษณะทางพันธุกรรม หมายความว่าตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะและมีลักษณะเด่น คือ ถ้าสามารถสร้างตราสินค้านั้นจะต้องมีความสอดคล้องกัน

5. ตราสินค้าจะเป็นตัวสร้างความหมาย และทิศทางของการส่งเสริมการตลาดของสินค้า การสื่อสารทางการตลาดไม่ว่าจะใช้เครื่องมือใด จะต้องให้ความหมายที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นให้ชัดเจนขึ้นเรื่อย ๆ

6. ตราสินค้าเป็นพันธะสัญญา ระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย คือเป็นพันธะสัญญาระหว่างผู้สื่อสารกับผู้ซื้อ ซึ่งผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้านั้นเพราะผู้สื่อสารได้ระบุถึงปัญหา

7. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะได้รับผลกระทบจากกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาด เช่น การจัดแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการ เป็นต้น ก็จะทำให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นถูกเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นให้ระลึกว่าทุกกิจกรรมที่ธุรกิจทำนั้นจะส่งผลต่อตราสินค้า และเมื่อมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ก็จะเกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เกิดความรู้ ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้อย่างต่อเนื่อง ตัวใดที่รับรู้แล้วหายไปคุณค่าก็จะหมดไป ตราสินค้าไหนที่ไม่ได้ให้ความรู้ต่อผู้บริโภคก็จะหายไปด้วย นักการตลาดจึงมีหน้าที่ที่จะต้องเพิ่มความรู้ในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง ปัจจัย 2 ประการเกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้า เป็นการใช้อย่างหลักในการสื่อสารทางการตลาด 2 ประการ คือ

1) ระลึกว่าทุกกิจกรรมการตลาดมีผลกระทบเกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้า

2) การเปลี่ยนแปลงในความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะมีผลกระทบกับยอดขาย องค์ประกอบคุณค่าของตราสินค้า จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และคุณสมบัติของตราสินค้าทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้านั้นจะเน้นไปที่การให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

โมเดลการสร้างคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (Aaker model) (2007) มองว่าคุณค่าตราสินค้าเปรียบเสมือนสินทรัพย์และหนี้สินที่เชื่อมโยงสู่ตราสินค้า ซึ่งเพิ่มคุณค่า/ลดคุณค่าผลิตภัณฑ์ตราสินค้าที่มีต่อบริษัท หรือต่อลูกค้า ซึ่งรายการสินทรัพย์ของตราสินค้าตามโมเดลของ Aaker มีดังนี้

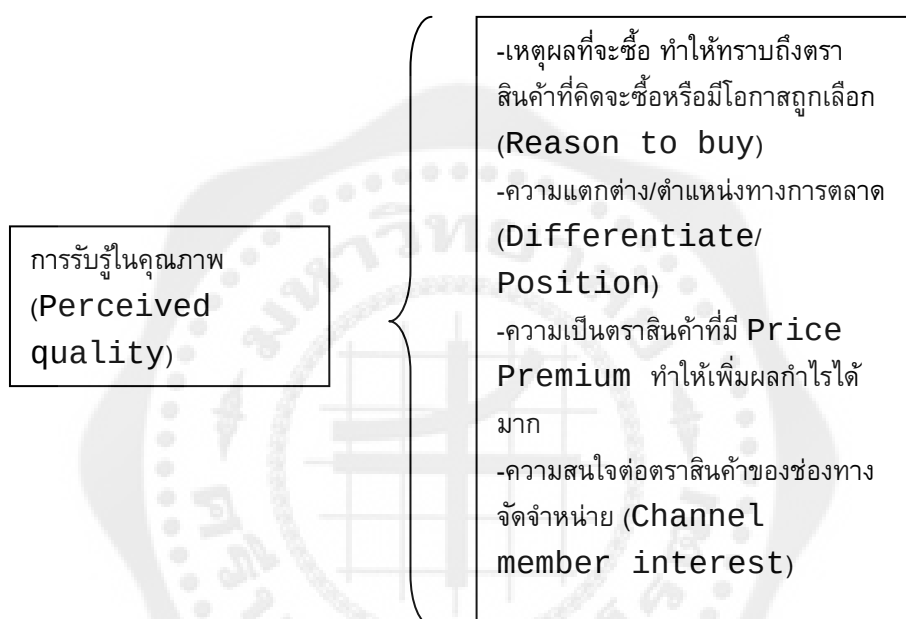
1. การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) เป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า และจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อเพราะการที่ตราสินค้าใดๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้นๆ อยู่ ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่ามีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ ดังนั้นจึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าอื่นที่ไม่เป็นที่รู้จัก

นอกจากนั้นยังเป็นการวัดความสามารถของลูกค้าที่จะระบุว่าตราสินค้ามีความแตกต่าง ซึ่งจะเกิดจากการจดจำและระลึกได้ในการทำงานของตราสินค้า (Kotler; & Kanuk. 2006: 268)

2. การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived quality) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นของตราสินค้าใดตราหนึ่ง โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่ง

ของคุณค่าตราสินค้าเพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้นๆ รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

ความเข้าใจถึงคุณภาพไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นบนพื้นฐานความรู้เกี่ยวกับสินค้าโดยตรงอาจเป็นเพียงแค่ความเข้าใจต่อคุณสมบัติของสินค้าอันเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร หรือความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้นความเข้าใจถึงคุณภาพจึงแตกต่างจากความพึงพอใจรวมทั้งเป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้าเพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา



ภาพประกอบ 2 แสดงการรับรู้ในคุณภาพ (Perceived quality)

ที่มา: David A. Aaker. (2007). *Strategic Market Management*.

3. ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand associations) หมายถึง ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงตราสินค้ากับความทรงจำของผู้บริโภค เช่น เมื่อจะซื้อสินค้าไทยก็จะนึกถึงความพิถีพิถัน เป็นต้น ดังนั้นตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข้อเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้าโดยการสร้างทัศนคติสินค้า เป็นความคิด ความรู้สึก การรับรู้ ภาพพจน์ ประสบการณ์ ความเชื่อ ทัศนคติ เป็นต้น ที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Kotler; & Keller 2006: 178)

การสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์ดียิ่งขึ้น ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนี้ (กิตติ สิริพลลภ; และศุภวรรณ จิระอร. 2541)

1) ความโดดเด่นของสินค้า (Differentiation) เป็นประโยชน์เมื่อสินค้ามีความโดดเด่นด้านใดด้านหนึ่ง แต่ถ้าผู้บริโภคไม่รับรู้หรือไม่เข้าใจ ความโดดเด่นจะไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนั้นการเชื่อมโยงความโดดเด่นกับสินค้าจะทำให้กลายเป็นข้อได้เปรียบของการแข่งขัน

2) เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Reason to buy) สิ่งที่นักการตลาดใช้เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มักจะเป็นคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค

3) ทำให้เกิดทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดี (Positive Attitude/ Feeling) การระบุบางอย่างที่ดีของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภครับทราบ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และจะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นๆ

4) เป็นจุดเริ่มต้นของการขยายตราสินค้า (Brand for Extension) ปัจจัยที่ดีที่บ่งบอกความเป็นผลิตภัณฑ์นั้น เมื่อเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทในการใช้ตราสินค้าชนิดอื่นๆ ของบริษัทต่อไป

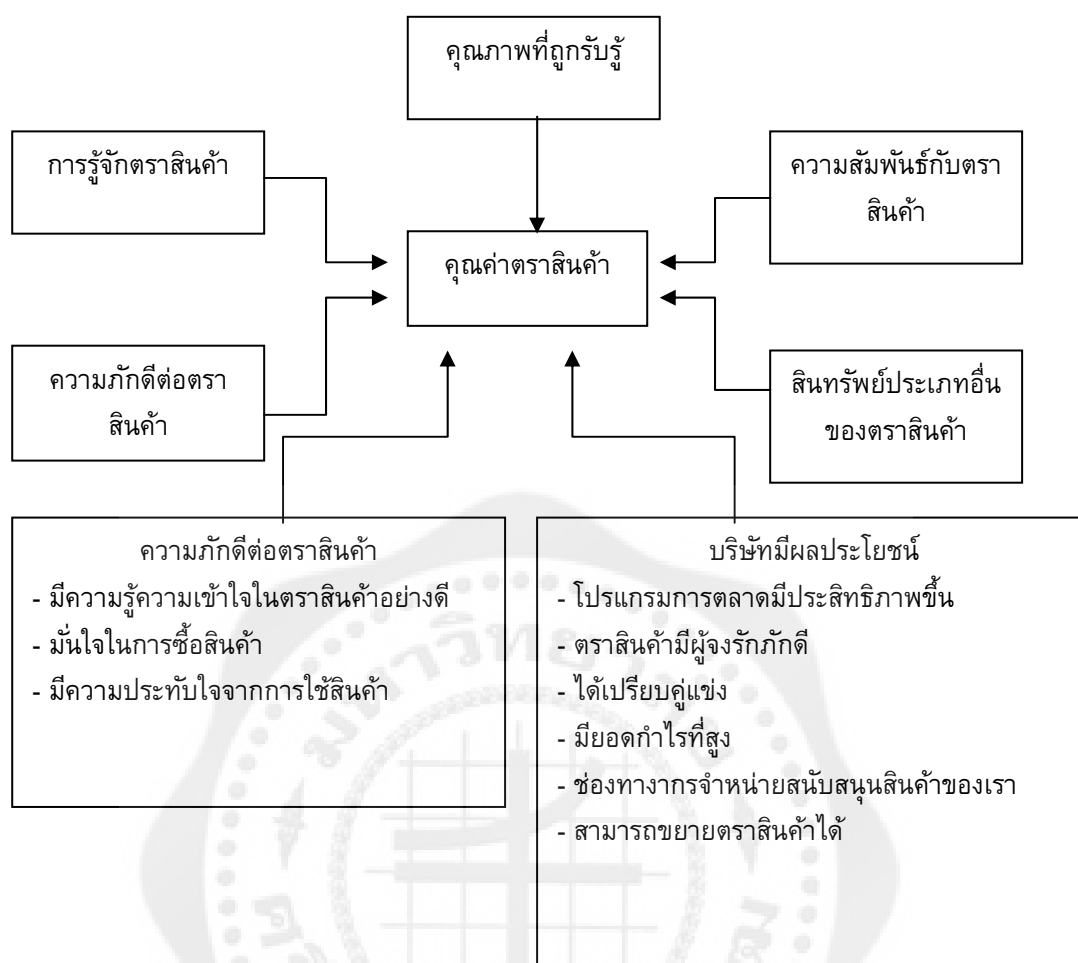
4. ความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) หมายถึง เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าจัดเป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ที่มีความสำคัญเพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น

รวมทั้งเป็นความพึงพอใจที่สม่ำเสมอและการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง (Shiffman; & Kanuk. 2007) ประกอบด้วย

4.1 ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal loyalty) กล่าวคือมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า

4.2 ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavior loyalty) เป็นการที่ลูกค้ายึดมั่นในตราสินค้าและใช้ความพยายามที่จะแสวงหาตราสินค้านั้นเพื่อซื้ออย่างต่อเนื่อง

5. สิทธิทรัพย์สินที่เป็นกรรมสิทธิ์อื่นๆ (Other proprietary) ได้แก่ สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า ลิขสิทธิ์ เป็นต้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสิทธิที่มีค่า ซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้



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

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ฉบับปรับปรุง ปี 2546. หน้า 54.

ลักษณะของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546) แบ่งได้ดังนี้

1. การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) คือ การที่ลูกค้ารู้จักตราสินค้าและจดจำชื่อตราสินค้านั้นได้เป็นอย่างดี และเกิดความรู้สึกว่ามีคุณค่าในสายตาของเรา
2. คุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Perceived Value) เป็นการที่ลูกค้ารับรู้คุณค่าในตราสินค้าใดสินค้านั้นโดยพร้อมที่จะซื้อสินค้าในราคาสูง เช่น เสื้อยืดของตราสินค้า Versace ซึ่งสามารถตั้งราคาสูงได้ เพราะลูกค้ารับรู้คุณค่าในตราสินค้านั้น ดังนั้นเสื้อยืดธรรมดา หากไม่มีตราสินค้าหรือมี

ตราสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียงจะขายได้ในราคาต่ำ แต่เมื่อบริษัทพัฒนาคุณค่าตราสินค้าจนเป็นที่รู้จักก็จะสามารถขายได้ในราคาสูง แม้คุณภาพจะเท่ากับคุณภาพของตราสินค้าที่ไม่มีียี่ห้อ

3. ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Relationship between perceived value) เช่น บ้านแลนด์แอนด์เฮาส์ ผู้บริโภคจะมองว่าเป็นบ้านที่มีภาพพจน์และมีคุณค่าสูง

4. เป็นความภักดีต่อตราสินค้าในสายตาของลูกค้า (Customer Brand Loyalty) เป็นการที่ลูกค้าเห็นคุณค่าในตราสินค้า เกิดความภักดีในตราสินค้า เกิดความพยายามในการที่จะซื้อสินค้านั้น ก็จะเกิดการซื้อซ้ำ เช่น กระเป๋ายี่ห้อ หลุยส์ วิตตองส์ เป็นต้น

การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคสามารถวัดได้จากความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าว่า ผู้บริโภครับรู้ในสิ่งที่นักการตลาดสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าอย่างไร ซึ่งการรับรู้ตราสินค้าแบ่งออกให้เป็น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

1. การระลึกถึงตราสินค้าเป็นอันดับแรกในใจของผู้บริโภค ซึ่งในเชิงการตลาด ตราสินค้าที่ผู้บริโภคระลึกถึงเป็นอันดับแรกนั้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

2. การจำได้โดยไม่มีการแนะนำ เป็นการระลึกต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค โดยไม่มีการกระตุ้นให้เกิดการระลึกได้ ซึ่งในเชิงการตลาด ตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้โดยที่ไม่มีการแนะนำนั้น แสดงให้เห็นว่าตราสินค้าได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ซึ่งมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอันดับแรกๆ

3. การจำได้โดยมีการแนะนำ เป็นการระลึกได้โดยที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นให้เกิดการจำได้ การที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจึงสามารถระลึกถึงตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้เมื่อมีการแนะนำนั้น ผู้ขายสามารถชักจูงให้ซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น กล่าวโดยสรุปคือ หลังจาก que ผู้บริโภคได้รับรู้จากสิ่งเร้าต่างๆ แล้ว จึงเกิดการรับรู้ เรียนรู้ ทำให้เกิดความรู้ความเชื่อและประสบการณ์ต่อสิ่งนั้น ซึ่งจะสะท้อนความโน้มเอียงของจิตใจทางบวกหรือทางลบ การที่จะทราบถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าว่าโน้มเอียงไปทิศทางใดนั้น ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าของสัญลักษณ์สินค้าจะเป็นเครื่องมือที่จะหาคำตอบของความรู้สึกของผู้บริโภค

การวัดคุณค่าตราสินค้า (Measuring Brand Equity)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้กล่าวไว้ว่า การวัดคุณค่าตราสินค้า เป็นการทำให้อำนาจตราสินค้าคงอยู่ในใจของผู้บริโภค และเป็นการเปลี่ยนวิธีการตอบสนองต่อการตลาด มี 2 วิธี คือ

วิธีที่ 1 การประเมินทางอ้อม (Indirect approach) เป็นการประเมินศักยภาพตราสินค้าด้วยการกำหนด และการติดตามโครงสร้างความรู้ ความรู้สึก และความพอใจในตราสินค้า โดยการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภค

วิธีที่ 2 การประเมินทางตรง (Direct approach) เป็นการประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้นโดยตรงของความรู้ในตราสินค้าที่ผู้บริโภคตอบสนองในลักษณะที่แตกต่างทางการตลาด

ทั้ง 2 วิธีนี้เป็นองค์ประกอบที่นักการตลาดสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจทางการตลาดซึ่งมีความสำคัญกับนักการตลาด ทำให้นักการตลาดสามารถเข้าใจได้อย่างแท้จริง ถึงปัจจัยของคุณค่าตราสินค้า และวิธีที่คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อความสนใจ

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้ากล่าวมา ทำให้ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาการเพิ่มคุณค่าให้แก่สินค้าและบริการนอกเหนือจากคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งการศึกษาคุณค่าตราสินค้านี้จะส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และยังเป็นส่วนที่ช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการใช้สินค้านั้นๆ ด้วย ประกอบไปด้วย การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived quality) ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand associations) และความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าในเครือข่ายพัฒนาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ความหมายของความไว้วางใจ

เบอร์รี่ และพาราสุรามาน (Berry; & Parazuraman. 2004) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ ตัวชี้วัดผลที่สำคัญเกี่ยวกับสัมพันธภาพที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจบริการ เนื่องจากโดยธรรมชาติแล้วไม่สามารถจับต้องตัวผลิตภัณฑ์ได้อยู่แล้ว

มอร์แกน และฮันท์ (Morgan; & Hunt. 2005) กล่าวว่า ความไว้วางใจมีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดลักษณะข้อผูกมัดเพื่อแสดงสัมพันธภาพระหว่างลูกค้าและองค์กร ความไว้วางใจคือ สภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นโดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและยาวนานกับกรอบแนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพและจิตวิทยา

มัวร์แมน เดสซ์แพนด์ และซอลท์แมน (ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์. 2551: 29; อ้างอิงจาก Moorman, Deshpande; & Zaltman. 1992: 314) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือความเต็มใจที่จะวางใจต่อหุ้นส่วนการแลกเปลี่ยนของคนคนหนึ่งด้วยความเชื่อมั่น หรือเป็นการรับรู้ที่ผู้บริโภคต้องมีความเชื่อมั่นต่อองค์กรธุรกิจด้วยความสนใจอย่างที่สุดในการใช้บริการอยู่นั้น ความเชื่อมั่นดังกล่าวจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพิจารณาผู้ให้บริการที่เป็นด้านความน่าเชื่อถือมากที่สุด และมีความซื่อสัตย์จริงใจอย่างสูง

คروتส์ และเทรินเนอร์ (Crotts; & Turner. 2003) ให้นิยามถึงความไว้วางใจ ว่าส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจที่มีต่อกัน แต่ละฝ่ายจะกระทำการหรือแสดงพฤติกรรมในลักษณะที่ส่งผลประโยชน์สูงสุดแก่อีกฝ่ายหนึ่ง

สเตอร์น (วรารัตน์ สันติวงษ์ 2549; อ้างอิงจาก Stern. 1997) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า องค์การจำเป็นต้องเรียนรู้ ทฤษฎีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า

นิคลาส (สุปรียา. 2552; อ้างอิงจาก Niklas, 1998) ได้นิยามความแตกต่างระหว่าง “ความคุ้นเคย” (Familiarity) และ “ความไว้วางใจ (Trust)” ไว้ว่า ความคุ้นเคย (Familiarity) เป็นความจริงของชีวิตที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ (Unavoidable Fact of Life) ในขณะที่ความไว้วางใจ (Trust) เป็นคำตอบของความเสี่ยงของปัญหาเฉพาะเรื่อง (Solution for Specific Problems of Risk) โดยที่ความไว้วางใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ ณ ที่นั้นมีความคุ้นเคย ประกอบอยู่ด้วย ความไว้วางใจไม่สามารถเกิดขึ้นได้หาก ที่นั้นไม่มีความคุ้นเคยเกิดขึ้น แต่ความคุ้นเคยอาจเกิดขึ้นได้ แม้ว่า ณ ที่นี้จะปราศจากความไว้วางใจกันก็ตาม นิคลาส (Niklas. 1998)

Sztompka (1999) ให้คำจำกัดความของความเชื่อถือว่าไว้วางใจว่า คือ การพนันหรือการคาดเดา (Bet) ต่อพฤติกรรมหรือการกระทำของผู้อื่นในอนาคต

โรเบิร์ต (2004) ความไว้วางใจจะไม่มีทางเพิ่มขึ้นได้เลย หากเราไม่เสี่ยงที่จะได้รับความไม่ไว้วางใจ Trust Cannot Grow Unless we Take Risks that May Result in Distrust. หากปราศจากความเสี่ยงในโลกนี้ก็ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องมีความไว้วางใจ

Bijlsma & Koopman (2003) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งทำให้องค์การดำรงอยู่และประสบผลสำเร็จ เนื่องจากการทำงานร่วมกันต้องพึ่งพาอาศัยกัน แนวโน้มในปัจจุบันมีความหลากหลายขององค์ประกอบในการทำงานมากขึ้น ความไว้วางใจกันระหว่างสมาชิกในองค์การมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ความไว้วางใจเป็นแหล่งทรัพยากรที่มาจากความร่วมมือเป็นพื้นฐาน

Shea (1994) ให้คำจำกัดความไว้ว่าความไว้วางใจเป็นส่วนผสมอันมหัศจรรย์ในชีวิตองค์การ กล่าวคือ เป็นน้ำมันหล่อลื่นที่ลดความผิด เป็นตัวเชื่อมส่วนที่แตกต่างกันเข้าไว้ด้วยกัน เป็นตัวเร่งให้การกระทำสะดวกขึ้น

การวัดองค์ประกอบของความไว้วางใจ

มอร์แกน และฮันท์ (Morgan; & Hunt 2005) กล่าวว่า ความไว้วางใจของผู้บริโภคสามารถประเมินได้จากความเชื่อมั่นของลูกค้า ซึ่งผู้ให้บริการแต่ละรายจะได้รับความเชื่อมั่นจากลูกค้าแตกต่างกัน และจะเกิดการประเมินได้เมื่อลูกค้าได้รับการบริการแล้วจะมีการเปรียบเทียบกับสัญญาที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้

เซอร์เดสหมุกห์ ซิงห์ และซาโบล (Sirdeshmukh, Singh; & Sabol 2002 อ้างถึงใน ชีรพงษ์ เทียงสมพงษ์. 2551) กล่าวว่า การวัดการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความไว้วางใจ จะมุ่งที่ความไว้วางใจที่เกี่ยวข้องกับตัวองค์การและพนักงานของผู้ให้บริการ ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินระดับการรับรู้เกี่ยวกับความซื่อสัตย์จริงใจและสมรรถนะขององค์การกับพนักงานของผู้ให้บริการ

เบอร์เตอว์ (Bourdeau. 2005) ศึกษาพบว่า องค์ประกอบของความไว้วางใจจะเกี่ยวข้องกับความสามารถของผู้ให้บริการที่จะสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า การเป็นที่พึงพาอาศัยได้ ความซื่อสัตย์จริงใจ ความมีสมรรถนะในการให้บริการ การให้บริการอย่างตรงไปตรงมาและเป็นประโยชน์ รวมทั้งความสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการให้ทันต่อความต้องการของลูกค้าที่จะเกิดขึ้นต่อไปในอนาคตได้

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความไว้วางใจ ทำให้ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาความไว้วางใจที่เป็นการแสดงสัมพันธภาพระหว่างลูกค้าและองค์กร ซึ่งหมายถึงสภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นต่อองค์กรหรือสินค้า ซึ่งผู้ให้บริการแต่ละรายจะได้รับความเชื่อมั่นจากลูกค้าแตกต่างกัน และจะเกิดการประเมินได้เมื่อลูกค้าได้รับการบริการแล้วจะมีการเปรียบเทียบกับสัญญาที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในเครือข่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า

ความหมายของผลิตภัณฑ์

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2554:สืบค้นเมื่อ 7 กันยายน 2560) ให้ความหมายของคำว่า ผลิตภัณฑ์ ว่าหมายถึง สิ่งที่ทำขึ้น สิ่งที่เกิดขึ้นตามที่ต้องการอาศัยจากแรงงานหรือเครื่องจักร

นพรัตน์ ภูมิวิมลสาร (2543) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าอุตสาหกรรม และการบริการ ในการออกแบบรูปร่าง สี สัน หีบห่อ การใช้ชื่อยี่ห้อการบริการและสัญลักษณ์ เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ว่า เป็นสิ่งที่ผู้ขายเสนอขายต่อตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจอยากได้เป็นเจ้าของ และซื้อมาเพื่ออุปโภคบริโภค อันเป็นการตอบสนองความต้องการ คาดว่าผลิตภัณฑ์มิได้มีความหมายจำกัดเพียงวัตถุที่มีรูปร่างจับต้องเท่านั้น แต่ยังหมายถึง ผลิตภัณฑ์ บริการ สถานที่ องค์การหรือบุคคลและความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดลูกค้ากลุ่มที่ด้านผลิตภัณฑ์ที่ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

- 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
- 2) พิจารณาจากองค์ประกอบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component)
- 3) การกำหนดตำแหน่ง (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท
- 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)
- 5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

ความหมายของคุณภาพ

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2554: สืบค้นเมื่อ 7 กันยายน 2560) ให้ความหมายของคำว่า คุณภาพ ว่าหมายถึง ลักษณะที่ดีเด่นของบุคคลหรือสิ่งของ

ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล (2556) กล่าวถึงคำว่า คุณภาพว่า คุณภาพ (Quality) หมายถึง ความเหมาะสมกับการใช้งาน การเป็นไปตามความต้องการของผู้ใช้หรือสอดคล้องกับข้อกำหนด รวมถึงการประหยัดที่สุดมีประโยชน์ในการใช้งานสูงสุดและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างสูงสุดและสม่ำเสมอ

ยุทธพงษ์ กัยวรรณ (2543) ให้ความหมายของ คุณภาพว่าหมายถึง ระดับที่กำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ รูปร่างลักษณะและความเหมาะสมในการใช้งานตลอดจนถึงจุดดีของผลิตภัณฑ์

ดังนั้นสามารถสรุปความหมายและคุณลักษณะของคำว่า คุณภาพ คือ การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ เป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องการ โดยสินค้าหรือบริการนั้นสร้างความพอใจให้กับลูกค้า และมีต้นทุนการดำเนินงานที่เหมาะสมได้เปรียบคู่แข่งชั้น ลูกค้ามีความพึงพอใจและยอมจ่ายตามราคาเพื่อซื้อความพอใจนั้น

ชนิดของคุณภาพ

โดยสามารถจำแนกคุณภาพออกได้เป็น 4 ชนิด (ยุทธพงษ์ กัยวรรณ. 2543)

1. คุณภาพที่บอกกล่าว (Stated quality) หมายถึง คุณภาพที่กำหนดขึ้นระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ระดับคุณภาพจะถูกกำหนดขึ้นจากการคาดหมายของผู้ซื้อ โดยมีผู้ผลิตจะทำหน้าที่ผลิตให้เป็นไปตามสัญญา

2. คุณภาพที่แท้จริง (Real quality) หมายถึง คุณภาพที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่เริ่มผลิตจนกระทั่งสินค้าหมดอายุ ระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์จะมีคุณภาพสูงเพียงใด จะขึ้นอยู่กับการผลิตที่เริ่มตั้งแต่การออกแบบผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการผลิตในกระบวนการผลิตจะต้องทำให้ดีที่สุดเพื่อผลผลิตที่ออกมาตามคุณภาพที่คาดคะเนไว้ หากคุณภาพที่แท้จริงต่ำกว่าระดับคุณภาพที่คาดคะเนไว้ ผลเสียก็จะเกิดกับผู้ผลิต เพราะจะทำให้เสียค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงแก้ไขผลิตภัณฑ์และอาจจะขายไม่ได้

3. คุณภาพที่โฆษณา (Advised quality) หมายถึง คุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ที่ถูกกำหนดโดยผู้ผลิตหรือผู้ขายเพื่ออ้างถึงสรรพคุณ หรือ รับประกันคุณภาพให้กับลูกค้าในเชิงการค้า

4. คุณภาพจากประสบการณ์ (Experienced quality) หมายถึง คุณภาพที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ของผู้ใช้สินค้าเองคุณภาพจะดีหรือไม่ดีอย่างไรขึ้นอยู่กับผู้ใช้ หากผู้ใช้นำไปใช้ได้ผลดีก็จะบอกว่าสินค้านั้นดี หากไม่ดีก็จะบอกว่าสินค้านั้นไม่ดี ซึ่งคำว่าดีไม่ดีขึ้นอยู่กับเฉพาะตัวบุคคลแต่ละคน

องค์ประกอบของคุณภาพสินค้า

วรท ธรรมวิทยาภุมิ (2558) กล่าวว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality) เป็นการประเมินประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการจากประสบการณ์จริงของลูกค้า ซึ่งคุณภาพสามารถเปรียบเทียบกันได้ระหว่างคุณภาพที่ลูกค้าได้รับกับมาตรฐานหรือสิ่งที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ ทั้งนี้ การวัดคุณภาพของสินค้าหรือบริการนี้ จะมีการสอบถามลูกค้าใน 3 ประเด็น ได้แก่ คุณภาพสินค้าหรือบริการในภาพรวม, คุณภาพสินค้าหรือบริการในแง่ของการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล และคุณภาพของสินค้าหรือบริการในแง่ความน่าเชื่อถือ เช่นเดียวกับการสอบถามในเรื่องความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งหากบริษัทสามารถทำได้ดีกว่ามาตรฐานที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ก็จะส่งผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ในขณะที่ เนตรนภา ชินะสกุลชัย (2553) ได้ให้คำนิยามของการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ไว้ว่า หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าตราสินค้าตราอื่น โดยมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ ซึ่งยังถือว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้าอีกด้วย เนื่องจากทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่าง และตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นด้วย

ทั้งนี้ ความเข้าใจถึงคุณภาพนั้นไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นบนพื้นฐานความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าโดยตรงเพียงอย่างเดียว เพราะอาจเป็นเพียงแค่ความเข้าใจต่อคุณสมบัติของสินค้าอันเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร หรือความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้นความเข้าใจถึงคุณภาพจึงแตกต่างจากความพึงพอใจ ซึ่งการสร้างการรับรู้ในคุณภาพสามารถสร้างประโยชน์ใน 5 ด้าน ได้แก่

1. เป็นเหตุผลที่ทำให้ซื้อสินค้า (Reason to Buy)
2. ทำให้สินค้ามีตำแหน่งที่มั่นคง (Strong Positioning) เพราะ “คุณภาพ” หมายถึงความเป็นที่หนึ่งของสินค้าหรือบริการนั้น เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นที่อยู่ในประเภทเดียวกัน ซึ่งนับว่าเป็นทรัพย์สินที่สำคัญของตราสินค้า
3. สามารถตั้งราคาสินค้าในระดับสูง (A Price Premium) ผู้บริโภคจะยินดีจ่ายเงินซื้อสินค้าหรือบริการนั้นในราคาสูงกว่าสินค้าหรือบริการอื่นหากว่าผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้นมีคุณภาพที่ดีกว่า
4. ช่องทางการจัดจำหน่ายน่าสนใจ (Channel Member Interest) การที่สินค้ามีคุณภาพทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าสูง จะทำให้เกิดผลที่ตามมา นั่นก็คือสินค้าของตราสินค้านั้นจะสามารถขายได้อย่างสม่ำเสมอ
5. สามารถขยายสายผลิตภัณฑ์ (Brand Extension) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้านั้น ย่อมเปรียบเทียบกับเสมือนทรัพย์สินที่มีค่าของบริษัท เพราะผู้บริโภคจะรับรู้ว่าคุณภาพหรือ

บริการของตรานั้นมีคุณภาพที่เท่าเทียมหรือเหมือนกัน ดังนั้นบริษัทจึงสามารถนำตราสินค้านั้นไปใช้กับสินค้าหรือบริการใหม่ๆของบริษัทที่จะนำออกสู่ตลาดได้

โดยปัจจัยที่เป็นข้อบ่งชี้ ถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ มีดังต่อไปนี้ (กิตติ สิริพัลลภ. 2542)

ปัจจัยที่เป็นข้อบ่งชี้ คุณภาพของสินค้า (Product Quality) ประกอบด้วย

1. คุณภาพ (Performance) หมายถึง สินค้าต้องทำงานได้ตามคุณสมบัติของสินค้า
2. คุณสมบัติพิเศษ (Feature) หมายถึง การออกแบบรูปร่างลักษณะของสินค้าให้สะดวกในการใช้ หรือคุณสมบัติที่เพิ่มขึ้นเป็นพิเศษเพื่อสร้างจุดเด่นให้สินค้า
3. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสม่ำเสมอของคุณภาพสินค้า โดยสินค้านั้นใช้ได้ดีทุกครั้ง สามารถใช้ได้อย่างสม่ำเสมอ
4. ความคงทน (Durability) สะท้อนถึงความประหยัดจากการใช้สินค้า โดยสินค้าไม่แตกหักหรือเสียหาย มีอายุการใช้งานยาวนาน
5. ภาพลักษณ์โดยรวมดูดี (Fit and Finish) สินค้าที่ดีมีคุณภาพเมื่อพิจารณาจากทุกปัจจัยโดยรวมของสินค้านั้น จะต้องดูว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี เช่น รูปร่าง ลักษณะสวยงามขนาดเหมาะสม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2552) กล่าวว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดประสิทธิผลของการทำงานและความคงทนของผลิตภัณฑ์ เช่น อายุการใช้งาน ความประหยัด ความมีมาตรฐาน เป็นต้น การกำหนดคุณภาพของตราสินค้าสามารถแบ่งได้ 4 ระดับ คือ ต่ำ กลาง ค่อนข้างสูง และสูง สามารถใช้กลยุทธ์ในการกำหนดคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ ดังนี้

1. กลยุทธ์การปรับปรุงคุณภาพให้ดีขึ้น (Quality Improvement Strategy) กลยุทธ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้ผลตอบแทน และส่วนครองตลาดสูงสุด โดยต้องลงทุนในการวิจัยและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ดีขึ้น เพื่อมียอดขายและส่วนครองตลาดมากที่สุด และเป็นการยกระดับคุณภาพตราสินค้า

2. กลยุทธ์การรักษาคุณภาพ (Quality Maintenance Strategy) เป็นการรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในระดับเดียวกันกับตอนที่ผลิตภัณฑ์ออกวางตลาดในครั้งแรก ซึ่งส่วนมากจะคงคุณภาพไว้ เว้นแต่จะมีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์เกิดขึ้น

3. กลยุทธ์การลดคุณภาพ (Quality Adulteration Strategy) การลดคุณภาพผลิตภัณฑ์จะเกิดขึ้นเมื่อต้นทุนการผลิตสูงขึ้น เพราะคาดว่าผู้ซื้อจะมองไม่เห็นถึงข้อแตกต่าง หรือเป็นการต้องการลดราคาผลิตภัณฑ์และใช้วัตถุดิบราคาถูกแทนของเดิม การตัดสินใจใช้ทางเลือกใดต้องพิจารณาที่โอกาสอันก่อให้เกิดกำไรและยอดขายเพิ่มมากที่สุด

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552) กล่าวถึง คุณภาพของตราสินค้าแบ่งออกเป็น 2 มิติ ดังนี้

1. มิติด้านคุณภาพสินค้า (Product Quality) ได้แก่ องค์ประกอบต่อไปนี้

1.1 คุณภาพ (Quality)

1.2 คุณสมบัติพิเศษ (Features) ได้แก่ คุณสมบัติที่เพิ่มขึ้นเป็นพิเศษ เพื่อสร้างจุดเด่นให้กับสินค้า

1.3 การเป็นไปตามคุณสมบัติที่ระบุไว้ (Conformance with Specifications) เพื่อเป็นการลดหรือป้องกันข้อบกพร่องของสินค้า

1.4 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสม่ำเสมอของคุณภาพสินค้า

1.5 ความทนทาน (Durability) สะท้อนถึงประหยัดจากการใช้สินค้า (Economic Life)

1.6 ความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) ช่วยสร้างความมั่นใจในระยะยาวให้กับผู้บริโภค

1.7 ความเหมาะสมและประณีต (Fit and Finish) ซึ่งให้เห็นถึงความรู้สึกต่อคุณภาพซึ่งเป็นมิติที่ผู้บริโภคมองเห็นและตัดสินใจ ได้จากการเห็นสินค้า อันมีผลโดยตรงต่อความน่าเชื่อถือที่มีกับคุณภาพด้านอื่นๆ

1.8 ราคาที่สูงกว่าเป็นตัวแปรหนึ่งที่สามารถสร้างความเข้าใจ ตลอดจนการยอมรับต่อคุณภาพที่ดีของสินค้าได้ด้วย

2. มิติด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ได้แก่ องค์ประกอบต่อไปนี้

2.1 สิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) หมายถึง การปฏิบัติในการให้บริการที่ชัดเจนจนผู้บริโภคมองเห็นได้

2.2 ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความสม่ำเสมอของคุณภาพการให้บริการ

2.3 ความสามารถในการให้บริการ (Competence)

2.4 การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง การมีปฏิกิริยาตอบกลับไปยังผู้บริโภค

2.5 ความเอาใจใส่/ ความรู้สึกร่วม (Empathy) หมายถึง ความเอาใจใส่ที่องค์การมีต่อผู้บริโภค ราคา (Price)

ไชยเจริญเทศ (2560: สืบค้นเมื่อ 7 กันยายน 2560) กล่าวถึง คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ได้แก่

1. สามารถปฏิบัติงานได้ (performance) คือ ผลิตภัณฑ์มีความสามารถในการใช้งานได้ตามหน้าที่ที่ได้ถูกกำหนดไว้

2. มีความสวยงาม (aesthetics) คือ สินค้าสามารถดึงดูดใจลูกค้าได้ในทุกๆด้าน ได้แก่ กลิ่น รสชาติ รูปร่าง ผิวสัมผัส สีสน เป็นต้น

3. มีคุณสมบัติพิเศษ (special features) คือ ผลิตภัณฑ์ควรมีความโดดเด่นรวมทั้งมีคุณสมบัติพิเศษแตกต่างจากสินค้าชนิดอื่นๆ

4. มีความสอดคล้อง (conformance) คือ ราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกัน

5. มีความปลอดภัย (safety) คือ มีความเสี่ยงอันตรายในการใช้ผลิตภัณฑ์ต่อผู้ใช้งานน้อยที่สุด

6. สามารถเชื่อถือได้ (reliability) คือ ผลิตภัณฑ์ควรใช้งานได้อย่างสม่ำเสมอ

7. ความคงทน (durability) คือ ระยะเวลาหรืออายุการใช้งานผลิตภัณฑ์ที่ยาวนานในระดับหนึ่ง

8. คุณค่าที่รับรู้ (perceived quality) คือ ผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ดี และสามารถสร้างความประทับใจ แก่ผู้บริโภคได้

9. มีบริการหลังการขาย (service after sale) คือ ธุรกิจมีบริการหลังการขายที่ดีและต่อเนื่องแก่ผู้บริโภค ในการคงคุณสมบัติและการทำงานของผลิตภัณฑ์ให้มีความสมบูรณ์และมีคุณภาพ รวมไปถึงมีการรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพสินค้า ทำให้ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมของสินค้าที่มีความเข้าใจต่อคุณสมบัติของสินค้าอันเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร หรือความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า ปัจจัยที่เป็นข้อบ่งชี้ถึงคุณภาพของสินค้าประกอบด้วย คุณภาพ (Performance) คุณสมบัติพิเศษ (Feature) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความคงทน (Durability) และภาพลักษณ์โดยรวมดูดี (Fit and Finish) เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมาย

เอ็นเจอร์ แบควิล และมิเนียด (ศุภร เสรีรัตน์ 2550; อ้างอิงจาก Engle, Blackwell; & Miniard. 1990) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภคและการใช้จ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

เซฟแมน และคานุก (ศุภร เสรีรัตน์ 2550; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 1987) อธิบายว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออก ไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการ และแนวความคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วยคำถาม เช่น ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2550) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ธงชัย สันติวงษ์ (2554) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายความว่ารวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 231) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การบริโภค การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where?, และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังภาพประกอบ 4 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ตลอดจนใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 2 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2550: 18)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	➤ ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	➤ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	➤ วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	➤ บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	➤ โอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	➤ แหล่ง (Outlets) หรือช่องทาง (Channel) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	➤ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations or Buying process)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Determinants of Consumer Behavior)

คอตเลอร์ (Kotler. 2009) กล่าวว่า การรู้ว่าผู้บริโภคตัดสินใจอย่างไรในตลาดนั้นยังไม่เพียงพอสำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเรายังต้องสนใจด้วยว่า ทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจในลักษณะใดลักษณะหนึ่งโดยเฉพาะด้วย ดังนั้นเมื่อเราได้กล่าวถึงความสำคัญของการตัดสินใจของผู้บริโภคแล้ว ต่อไปนี้เราก็จะได้กล่าวถึงปัจจัยหลักของพฤติกรรมที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าใดสินค้านั้นโดยเฉพาะ ซึ่งจะช่วยให้เราเห็นว่าองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเกี่ยวข้องกันอย่างไร

กุญแจสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคจะอยู่ที่ตัวบุคคลแต่ละบุคคล เพราะการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อเป็นเรื่องของการตัดสินใจของแต่ละบุคคล แม้ว่าบางครั้งบุคคลอาจตัดสินใจเป็นแบบใด ดังนั้นสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับก็คือ ข้อมูลจากภายนอกที่จะรวบรวมไว้เป็นสิ่งที่ใช้อ้างของผู้บริโภคได้ ข้อมูลภายนอกดังกล่าวอาจกลายเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้แต่ผู้บริโภคก็ยังคงต้องตัดสินใจเองโดยจะอาศัยข้อมูลที่ได้รับนั้นหรือไม่ก็ได้ ตลอดจนวิธีการนำเอาข้อมูลไปใช้ด้วย

นักการตลาด จึงสนใจอิทธิพลดังกล่าวทั้ง 2 ที่มีต่อผู้บริโภคคือ กระบวนการตัดสินใจ ของบุคคลกับอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ดังนั้น เราจึงกล่าวได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มี 2 ประการคือ

1. ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล (Internal Variables)
2. ปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (External Variables)

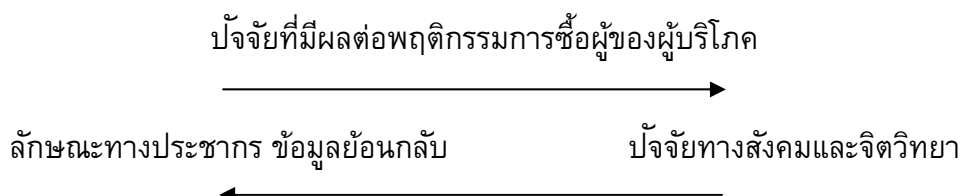
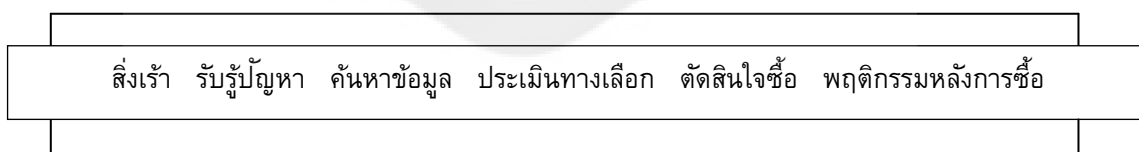
โดยเราเรียกปัจจัยภายในนั้นว่า ปัจจัยพื้นฐาน (Basic Determinants) และเรียกปัจจัยภายนอกว่าปัจจัยหรืออิทธิพลสิ่งแวดล้อม (Environmental Determinants or Influencer)



ภาพประกอบ 4 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler. (2003). *Marketing Management*.

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 5 แสดงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler. (2003). *Marketing Management*. P. 275.

พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคทั่วไป จะผ่านขั้นตอนต่าง ๆ 6 ขั้นตอน คือ

1. การรับสิ่งเร้า (Stimulus)

สิ่งเร้า หมายถึง สิ่งกระตุ้น (Cue) หรือแรงขับ (Drive) เพื่อจูงใจ หรือเร่งเร้าให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่าง สิ่งเร้านี้อาจเกิดจากสังคม (Social Cue) เช่น การพูดกับเพื่อนร่วมงาน สมาชิกในครอบครัว การพูดคุยพบปะสังสรรค์ดังกล่าว ก็จะทำให้เกิดสิ่งจูงใจขึ้นกับผู้บริโภคได้

สิ่งเร้าที่สองเกิดจากการโฆษณาสินค้า (Commercial Cue) โดยบริษัทผู้ผลิตข้อความโฆษณาสินค้าก็เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์

สิ่งเร้าที่สามเป็นสิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา (Noncommercial Cue) เช่น ข่าวสาร หรือเอกสารต่าง ๆ ของรัฐบาลหรือรายงานของผู้บริโภค

สิ่งเร้าชนิดที่สี่ เกิดจากแรงกระตุ้นของร่างกาย (Physical Cue) ทำให้เกิดความรู้สึกต่าง ๆ เช่น ความหิว ความรู้สึกร้อน หนาว และความรู้สึกเจ็บปวด เป็นต้น

2. การรับรู้ปัญหา (Problem Awareness)

ในขั้นการรับรู้ปัญหานี้ แสดงว่าผู้บริโภคยอมรับว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังพิจารณาซื้อนั้นอาจจะแก้ปัญหาความขาดแคลน หรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของเขาได้ การยอมรับการขาดแคลนเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการจำเป็นจะต้องซื้อใหม่ ส่วนการยอมรับถึงความปรารถนา หรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์ หรือบริการเป็นสิ่งที่เขาไม่เคยซื้อมาก่อน และผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวนี้ อาจจะทำให้เพิ่มจินตนาการแห่งตน (Self-Image)

3. การค้นหาข้อมูล (Information Search)

ภายหลังจากผู้บริโภคได้ตัดสินใจว่าความขาดแคลน หรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองมีคุณค่าที่จะได้รับพิจารณาต่อไป การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ซื้อที่จะกระทำในขั้นตอนนี้ การรวบรวมข้อมูลอาจจะกระทำโดยการรวบรวมรายการสินค้า และการบริการทั้งหมดมาพิจารณา และพิจารณาทางเลือกแต่ละอย่าง

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

ภายหลังจากผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูลในขั้นที่สามเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะประเมินทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งจากรายการทางเลือกที่นำมาพิจารณานั้น บางครั้งการเลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการอาจจะทำอย่างง่ายดาย เมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เลือกนั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษเหนือผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่นๆ เช่น ผลิตภัณฑ์นั้นคุณภาพดีเลิศ ราคาถูก ในกรณีนี้การตัดสินใจเลือกก็จะกระทำทันทีโดยอัตโนมัติ แต่บางครั้งการเลือกก็ไม่อาจกระทำได้ง่ายๆเช่นนั้น ในกรณี เช่น ผู้บริโภคจะต้องประเมินพิจารณาทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจ เช่น อาจจะมีผลิตภัณฑ์การเลือกซื้อขึ้นมา เกณฑ์การตัดสินใจเลือกโดยทั่วไป ก็จะ

พิจารณาลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ราคา สี สัน คุณภาพ เกณฑ์เหล่านี้จะนำมาใช้เพื่อจัดลำดับทางเลือกเพื่อการตัดสินใจในขั้นตอนต่อไป

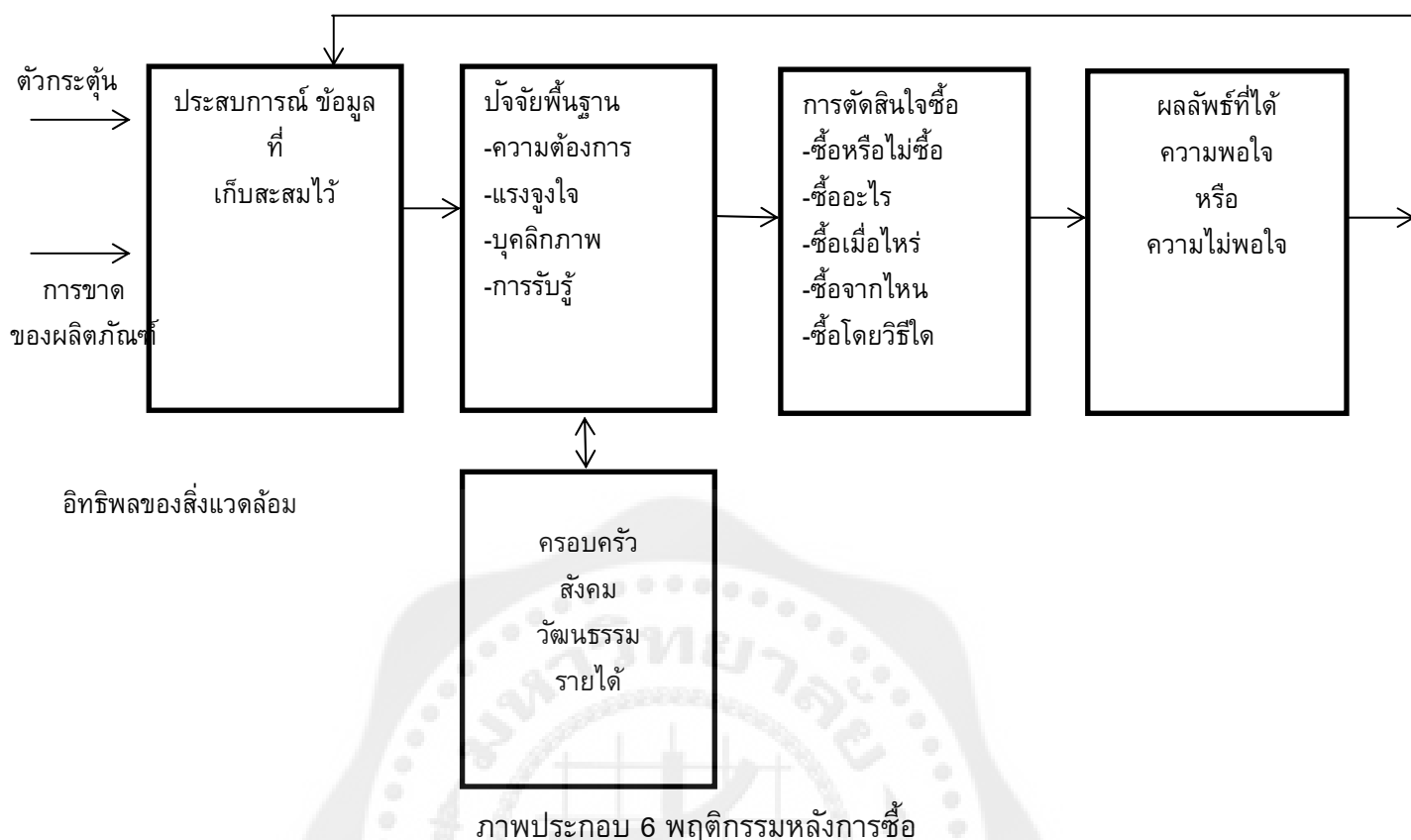
5. การตัดสินใจซื้อ (Purchase)

ภายหลังที่ผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากทางเลือกหลายๆทางแล้ว ในขั้นนั้นผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อ นั่นคือ การแลกเปลี่ยนเงิน หรือสัญญาที่จะจ่ายเงินเพื่อได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการตามที่ต้องการ ในขั้นนี้ยังมีสิ่งที่ต้องพิจารณาตัดสินใจอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ (Place of Purchase) เงื่อนไขในการซื้อ (Terms) และความพร้อมที่จะจำหน่าย (Availability) หากองค์ประกอบทั้งสามอย่างนี้ เป็นที่พอใจ ตกลง การตัดสินใจซื้อก็จะเกิดขึ้นแต่หากมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่เป็นที่พอใจ หรือไม่อาจรับได้ ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อแม้ว่าจะพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้วก็ตาม

6. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

ภายหลังที่ผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อบางอย่างจะตามมาคือ อาจจะซื้อเพิ่มขึ้น หรืออาจจะประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจไปแล้วอย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคอาจจะประเมินการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ซื้อไปนั้นอีกครั้งหนึ่ง ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ซื้อไปนั้น สามารถแก้ไขปัญหาตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการตรงตามลักษณะที่คาดหวังหรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นใช้หมดไป และบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆในทางลบ

ผลของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ได้รับมีได้ทั้งความพอใจ และไม่พอใจ และผลของการตัดสินใจนี้ อาจจะปรากฏขึ้นได้ในทันทีที่ซื้อหรือไม่ก็ได้ ตามปกติผู้บริโภคยังพิจารณาถึงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นภายหลังการตัดสินใจซื้อแล้วตลอดเวลาที่ยังคงใช้ผลิตภัณฑ์อยู่ ไม่ว่าผู้บริโภคจะได้รับความพอใจหรือไม่ได้รับความพอใจก็ตาม ข้อมูลเหล่านี้จะย้อนกลับมาเป็นประสบการณ์ของบุคคล ถ้าผู้บริโภคได้รับความพอใจก็ไม่จำเป็นที่จะต้องมีการตัดสินใจต่อไป และผลของความพอใจอันใหม่ล่าสุดนี้ก็จะถูกเก็บสะสมไว้พร้อมที่จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อแบบเดียวกันในครั้งต่อไปของบุคคลด้วย แต่ถ้าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นเป็นความไม่พอใจแล้วก็จะแสดงว่าปัญหาของผู้บริโภค (ความต้องการ) ยังไม่ได้รับการบำบัด และข้อเท็จจริงอันนี้จะเป็นตัวกระตุ้นอันใหม่ที่จะทำให้ผู้บริโภคต้องเริ่มเข้าสู่กระบวนการของพฤติกรรมผู้บริโภคอีกครั้ง หรือยอมรับในความไม่พอใจนั้นไม่ว่าจะเป็นกรณีใดก็ตาม ความพอใจก็ยังคงถูกเก็บสะสมไว้เป็นประสบการณ์ที่จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจในอนาคตของบุคคล สิ่งสำคัญที่ควรต้องจดจำไว้คือ การที่เรารู้ว่าอะไรที่เป็นผลประโยชน์ของสินค้าที่ยังไม่จัดหาเอาไว้กับผลประโยชน์อะไรบางอย่างที่มีไว้เลือกสรร เมื่อผู้บริโภคได้กระทำการซื้อ การได้รู้ถึงสิ่งดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างดีโดยความเป็นจริงจะเห็นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคที่กระทำโดยบุคคลไม่เคยสิ้นสุดหรือหมดไปได้เลย เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีบางสภาวะที่เกิดการขาดของผลิตภัณฑ์หรือเกิดความไม่พอใจที่จำเป็นต้องมีกิจกรรมเข้ามาบำบัดสภาวะดังกล่าวอยู่นอยู่เสมอ



ที่มา: Kotler. (2009). *Marketing Management*.

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การบริโภค การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ โดยจะใช้คำถามเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

6. ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทบริโภคในเครือสหพัฒน์

ประวัติความเป็นมา

จาก “เฮียบเซ่งเซียง” สู่ “สหพัฒน์พิบูล” “เฮียบเซ่งเซียง” เป็นกิจการค้าเล็กๆ ขายของเบ็ดเตล็ดสารพัดชนิด กล่าวได้ว่ามีอะไรให้ขาย โดยมีการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศมาจำหน่ายทั้งสินค้านำเข้าและบริโภค ซึ่งส่งผลให้กิจการมีความเจริญก้าวหน้าเติบโตขึ้น และได้เปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท สหพัฒน์พิบูล จำกัด เมื่อวันที่ 30 ธันวาคม 2495 และได้จดทะเบียนแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน จำกัด เมื่อพุทธศักราช 2537 ที่มุ่งมั่นพัฒนาเพื่อให้คนไทยทั่วประเทศสามารถเข้าถึงสินค้าที่มีคุณภาพสูงและมีมาตรฐานสากล ด้วยประสบการณ์ที่ยาวนานกว่า 70 ปี

ปัจจุบันบริษัท สหพัฒน์พิบูล จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทตัวแทนจำหน่ายที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยที่มีระบบโลจิสติกส์ที่ทันสมัย ครอบคลุมทุกช่องทางการขายและมี เครือข่ายกว้างขวางที่สุดในประเทศรับผิดชอบในการกระจายสินค้า กว่า 600 รายการ ภายใต้ 90 แบรินต์สู่ครอบครัวคนไทย

วิสัยทัศน์: คุณภาพคู่คุณธรรม ผู้นำการจำหน่าย เพิ่มพูนสุขให้คนไทย พร้อมก้าวไกลสู่สากล

นโยบายคุณภาพ: ร่วมใจพัฒนา สร้างนวัตกรรมใหม่ ขยายช่องทางสู่สากล เป็นองค์กรคนดีรับผิดชอบต่อสังคม

ค่านิยมองค์กร (Core Values) ประกอบด้วย ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) การพัฒนาไปข้างหน้าอย่างต่อเนื่อง (Advancement) การรวมพลังด้วยความสามัคคี (Harmony) มีความมุ่งมั่นสู่ความเป็นเลิศ (Passion for Excellence) องค์กรคนดีที่ซื่อสัตย์และยุติธรรม (Truthfulness)

ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ผลิตภัณฑ์ที่บริษัทจำหน่าย เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวันแบ่งออกเป็น 4 หมวดใหญ่ คือ ผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน, ผลิตภัณฑ์อาหาร, ผลิตภัณฑ์ส่วนบุคคล และผลิตภัณฑ์เด็ก

นโยบายการตลาดและการจำหน่าย

ในด้านการจัดจำหน่ายได้เน้นถึงคุณภาพของสินค้าโดยถือหลักการขายสินค้าที่มีคุณภาพดีในราคาซื่อสัตย์ ยุติธรรมต่อผู้บริโภค และขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมทุกช่องทาง กลยุทธ์ทางการตลาด เน้นการเลือกส่วนแบ่งการตลาดที่สอดคล้องกับตำแหน่งของสินค้าและบริการ บริษัทฯ ยังเน้นความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้าให้ได้มาตรฐานควบคู่ไปกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยตลอดเวลา โดยการพัฒนากระบวนการเพื่อให้บริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้าให้เกิดความสะดวกสบายในการสั่งซื้อสินค้า บริหารสต็อกสินค้าและการได้รับสินค้าอย่างรวดเร็วและตรงเวลา มีการพัฒนาระบบ Logistics และ Information Technology เพื่อ

- สร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า
- ลดความสูญเสียโอกาสในการขายในร้านค้าปลีกเนื่องจากการขาดสต็อก
- เป็นการสร้างโครงข่าย Synergy Network ในการบริการลูกค้า รับและส่งข้อมูลจาก

พนักงานขายได้อย่างรวดเร็ว

บริษัทฯ ได้จัดจำหน่ายสินค้าทั้งเงินสดและเครดิตทั่วประเทศ โดยมีสัดส่วนการจำหน่ายในกรุงเทพฯ 40% และต่างจังหวัด 60%

สินค้าในเครือในเครือสหพัฒน์

ผลิตภัณฑ์ที่บริษัทจำหน่ายเครือสหพัฒน์นั้น เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวันแบ่งออกเป็น 4 หมวดใหญ่ คือ ผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน, ผลิตภัณฑ์อาหาร, ผลิตภัณฑ์ส่วนบุคคล และผลิตภัณฑ์เด็ก สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารที่เป็นสินค้าหลักของบริษัท ปีที่ผ่านมาสัดส่วนรายได้จากกลุ่มผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด คิดเป็นสัดส่วน 53.3% ของรายได้รวมซึ่งปี 2560 ก็จะทำให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์อาหารเช่นเดิม มุ่งเน้นที่บะหมี่และเส้นหมี่ที่เป็นผลิตภัณฑ์หลักเพื่อผลักดันให้สัดส่วนการขายเพิ่มขึ้น รวมทั้งหนุนน้ำแร่มองต์เฟลอ โยเกิร์ตริชเชส และริวองชอยเกิร์ต ส่วนผลิตภัณฑ์ของใช้จะเน้นผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กและผงซักฟอก เนื่องจากมีการขยายโรงงาน พร้อมรุกตลาดผลิตภัณฑ์ในช่องปากและผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงวัย (Forbesthailand. 2560: ออนไลน์ สืบค้นเมื่อ 8 กันยายน 2560)

สินค้าประเภทบริโภคในเครือในเครือสหพัฒน์

บริโภค (คำกริยา) หมายถึง กินหรือใช้สอยให้เกิดประโยชน์ อ้างอิงจาก พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน

สินค้าประเภทบริโภค หมายถึง ผลิตภัณฑ์ (สินค้าหรือบริการ) ที่ซื้อมาโดยผู้บริโภคในขั้นสุดท้าย (End User) มีวัตถุประสงค์ในการซื้อไปใช้เพื่อบริโภคโดยส่วนตัวหรือซื้อมาเพื่อบริโภคในครัวเรือน เป็นต้น (Thaigoodview.2551: สืบค้นเมื่อ 3 ตุลาคม 2560)

สินค้าประเภทบริโภคในเครือในเครือสหพัฒน์ ถูกแบ่งเป็น 4 ประเภท ได้แก่

ผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน ได้แก่ ผงซักฟอกเปา ผงซักฟอกโปร ไฟท์ HiClass คีโรคิโรไล ปอนเอฟ และผลิตภัณฑ์ล้างจานโปร ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดห้องครัวลูค

ผลิตภัณฑ์อาหาร ได้แก่ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาม่า บะหมี่ซอสัตย์ บะหมี่โคคา บะหมี่รสกี บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจายา นิสชิน โกริโกะ น้ำพริกเผานัวะเส็ง น้ำจิ้มไก่ตราสุริย์ น้ำตาลมิตรผล ผลิตภัณฑ์คัพฟีนาสลัดญี่ปุ่น น้ำส้มสายชู อสร. ประทุมทิพย์ เกลิอทิพย์ ซาร่า ยาอมมะแว้ง

ผลิตภัณฑ์ส่วนบุคคล ได้แก่ โขกบัสซีโมโนกาตารี bscฟอลเลส เซรั่มบำรุงผมฟรีแอนด์ฟรี ฟอลเลสครีม ชีสเทียมมา คิวลีน ซอลส์ โคโดโม คุนน์ผ้าอ้อม เซนต์เอนดรู ไอโอบิค เอลิส IKNEW ครีมลดเลือนริ้วรอย

ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ได้แก่ น้ำแร่มองต์เฟลอ เครื่องดื่มเกลือแร่โพคารีสวีท (POCARI SWEAT) น้ำผลไม้ยูนิฟ สตาร์อินฟินิตีเครื่องดื่มสำอางดื่มได้ ไอ-เฮลดี คิวเทน โยเกิร์ตริชเชส ชอยเกิร์ตริวอง

สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

สำหรับปี 2559 ยอดขายของบริษัทมีการเติบโตจากปีที่ผ่านมา 12.71% มีกำไรสุทธิ 1,162 ล้านบาท แม้ว่าสภาวะการแข่งขันในตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคยังคงมีความรุนแรง ปริมาณสินค้า

และคู่แข่งเพิ่มมากขึ้นทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ แต่ได้ปัจจัยบวกจากการใช้จ่ายภาคครัวเรือนที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นฤชล ธนจิตชัย (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 25 ปี มีอาชีพนักศึกษา มีรายได้ระหว่าง 15,00 - 25,000 บาท ต่อเดือน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีสถานภาพโสด ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า คุณภาพสินค้า คุณภาพบริการ และคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนคุณภาพสินค้า คุณภาพบริการ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ และความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่ได้รับ คุณภาพบริการ และคุณภาพสินค้า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับความพึงพอใจ ($R = 0.616$) โดยคุณค่าที่ได้รับ คุณภาพบริการ และคุณภาพสินค้า สามารถทำให้เกิดความพึงพอใจได้ ($R\text{ Square} = 0.379$) คุณภาพสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง คุณภาพการบริการอยู่ในระดับปานกลาง คุณค่าที่ได้รับอยู่ในระดับปานกลาง ความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง

ฉันทชนก เรืองภักดี (2557) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Power Bank ของผู้บริโภคที่ใช้ Smartphone และ Tablet ในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านคุณค่าตราสินค้า คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Power Bank การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบอย่างง่ายและพหุคูณ การทดสอบสมมติฐานได้กำหนดนัยสำคัญที่ระดับ .05 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย จำนวน 214 คน มีอายุ 16 - 24 ปี ส่วนใหญ่อยู่ระหว่างการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ย 5,001 - 15,000 บาท โดยภาพรวมได้ระดับความสำคัญมาก พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าในด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่สำรองไฟ (Power Bank) ของผู้บริโภคที่ใช้ Smartphone และ Tablet ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ Power Bank แบตเตอรี่สำรองไฟ (Power Bank) ของผู้บริโภคที่ใช้ Smartphone และ Tablet ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ Power Bank แบตเตอรี่สำรองไฟ (Power Bank) ของผู้บริโภคที่ใช้ Smartphone และ Tablet ในเขตกรุงเทพมหานคร

พัชรินทร์ นวลน้อย (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยความไว้วางใจของผู้บริโภค ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เซปเป่ บิวตี้ดริงค์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วยเพศ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อ ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มี

ต่อผลิตภัณฑ์เซ็ปเป้ บิวติดรีงค์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เซ็ปเป้ บิวติดรีงค์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) ปัจจัยอื่นๆ ซึ่งประกอบด้วย ภาพลักษณ์คู่แข่ง ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีต่อผลิตภัณฑ์เซ็ปเป้ บิวติดรีงค์มีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เซ็ปเป้ บิวติดรีงค์ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จณัญญา ลัมวิสัย (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาศนวนัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักศึกษา/นักเรียน มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ รายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก และด้านคุณค่าตราสินค้าในระดับดี ข้อมูลพฤติกรรมสำหรับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อประมาณ 371 บาทต่อครั้ง ความถี่ที่ผู้บริโภคซื้อประมาณ 1 ครั้งต่อเดือน ปริมาณการซื้อกระดาศนวนัตกรรมประมาณ 3 รีมต่อเดือน และมีแนวโน้มพฤติกรรมในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาศนวนัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ความพึงพอใจในการใช้กระดาศนวนัตกรรมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาศนวนัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาศนวนัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง และคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาศนวนัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ชลีณา คุณจักร (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ โซกูบัสซี่ โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 –35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด และมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 30,001 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความผูกพันต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกูบัสซี่ โมโนกาตารีในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักและด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการ

ส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกซูลซี โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ และคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกซูลซี โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ

ผจงจิต หงษ์ศรีจินดา (2552) ศึกษาเรื่อง ตำแหน่งตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อตำแหน่งสินค้า คุณค่าตราสินค้าในระดับดี และมีรูปแบบการดำเนินชีวิตในระดับค่อนข้างมาก ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย มิตรผล ประมาณ 1.37 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยเท่ากับ 42.57 บาท สถานที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต เหตุผลสำคัญในการซื้อคือ คุณภาพดี/สะอาด ชนิดของน้ำตาลทรายที่ซื้อประจำคือน้ำตาลทรายบริสุทธิ์ และขนาดของน้ำตาลทรายที่ซื้อประจำคือ ขนาด 1 กิโลกรัม ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อต่างกัน ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และด้านเหตุผลสำคัญในการซื้อ ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อต่างกัน ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและระดับรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อต่างกัน ในด้านสถานที่ซื้อ ชนิดของน้ำตาลทรายและขนาด

8. แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

แนวคิดและทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยของอ้างอิง ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) โดยต้องการที่จะศึกษาการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นลักษณะที่สำคัญจะช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย เพราะลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันจะกำหนดลักษณะพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ผู้วิจัยของอ้างอิง ของ Aaker (2007) โดยต้องการที่จะศึกษาการเพิ่มคุณค่าให้แก่สินค้าและบริการนอกเหนือจากคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งการศึกษาค่าตราสินค้านี้จะส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และยังเป็นส่วนที่ช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการใช้สินค้านั้นๆ ด้วย ประกอบไปด้วย การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived quality) ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand associations) และความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ผู้วิจัยของอ้างอิง ของ มอร์แกน และฮันท์ (2005) โดยต้องการที่จะศึกษาความไว้วางใจที่เป็นการแสดงสัมพันธภาพระหว่างลูกค้าและองค์กร ซึ่งหมายถึงสภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นต่อองค์กรหรือสินค้า ซึ่งผู้ให้บริการแต่ละรายจะได้รับความเชื่อมั่นจากลูกค้าแตกต่างกัน และจะเกิดการประเมินได้เมื่อลูกค้าได้รับการบริการแล้วจะมีการเปรียบเทียบกับสัญญาที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า

ผู้วิจัยของอ้างอิง ของ กิตติ สิริพัลลภ (2542) โดยต้องการที่จะศึกษา ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมของสินค้าที่มีความเข้าใจต่อคุณสมบัติของสินค้าอันเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร หรือความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า ปัจจัยที่เป็นข้อบ่งชี้ถึงคุณภาพของสินค้าประกอบด้วย คุณภาพ (Performance) คุณสมบัติพิเศษ (Feature) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความคงทน (Durability) และภาพลักษณ์โดยรวมดูดี (Fit and Finish) เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้วิจัยของอ้างอิง ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) โดยต้องการที่จะศึกษาการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การบริโภค การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ โดยจะใช้คำถามเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และคุณภาพสินค้า ที่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. จัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ ซึ่ง ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ ซึ่ง ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่าง โดย กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์ บัญชา. 2549) ซึ่งสูตรในการคำนวณ ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร } n = p(1 - p)Z^2 / e^2$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

p แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับ ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับ .05

e แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

แทนค่าในสูตรดังนี้

$$n = \frac{(.05) (1 -.5) (1.96)^2}{(.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ คน}$$

ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 384 คนและเพิ่มจำนวนจำนวนตัวอย่างอีก 16 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกสุ่มจากเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานครที่มีประชากรผู้อยู่อาศัยจำนวนสูงสุด 5 เขตพื้นที่ เนื่องจากมีกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการใช้สินค้าประเภทบริโภคสูงเพราะมีประชากรและบ้านพักอาศัยจำนวนมาก อ้างอิงข้อมูลจากสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (2559, สืบค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2560) ได้แก่ เขตบางเขน เขตดอนเมือง เขตสายไหม เขตลาดกระบัง และเขตบางขุนเทียน

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากเขตพื้นที่ที่ได้ในขั้นตอนที่ 1 แบ่งเป็นท่าละละ 80 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

ตาราง 3 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตาเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร

สถานี	จำนวน
เขตบางเขน	80
เขตดอนเมือง	80
เขตสายไหม	80
เขตลาดกระบัง	80
เขตบางขุนเทียน	80
รวม	400

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกตามความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะให้ข้อมูล การเก็บข้อมูลเป็นไปตามเขตพื้นที่ที่ได้ในขั้นตอนที่ 1 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล จะใช้วิธีการสอบถามก่อนทุกครั้งว่าเคยซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์หรือไม่ หากตอบว่าใช่จะให้ทำแบบสอบถาม จนครบจำนวน 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อการศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และคุณภาพสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 5 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ โดยเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Questions) ให้ผู้ตอบเลือกเพียงข้อเดียว ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ให้เลือกดังนี้

1. ชาย
2. หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยใช้มาตรฐานการจัดกลุ่มอายุตาม Standard International Age Classification ขององค์การสหประชาชาติเป็นหลักในการพิจารณา ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้กลุ่ม 10 ปีเป็นหลักในการแบ่งความกว้างของช่วงอายุ (ปิยนุช รัตนกุล. 2552: 3) และเพื่อให้ได้คำตอบที่มีคุณภาพจึงขอเริ่มแจกแบบสอบถามตั้งแต่อายุ 20 ปีขึ้นไป ดังนี้

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

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก ดังนี้

1. นิสิต/ นักศึกษา
2. ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ
4. พนักงานบริษัทเอกชน
5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) กำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากข้อมูลฐานเงินเดือนขั้นต่ำปริญญาตรี 15,000 บาทต่อเดือน ผู้วิจัยจึงขอเริ่มต้นจาก ช่วงแรกเป็น ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24,999 บาท โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
2. 15,001 – 25,000 บาท
3. 25,001 - 35,000 บาท
4. 35,001 - 45,000 บาท
5. 45,001 - 55,000 บาท
6. 55,000 บาท ขึ้นไป

ข้อที่ 6 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก ดังนี้

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

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าสินค้าในเครือสหพัฒน์ ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived quality) ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand associations) และความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) รวมจำนวน 13 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปลผลในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

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

เพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์เป็นการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) ผู้วิจัยใช้สูตรสำหรับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้นแต่ละชั้น (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2544) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในเครื่องสพพณ์ ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived quality) ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand associations) และความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ประเภทบริโภคในเครื่องสพพณ์อยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ประเภทบริโภคในเครื่องสพพณ์อยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ประเภทบริโภคในเครื่องสพพณ์อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ประเภทบริโภคในเครื่องสพพณ์อยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ประเภทบริโภคในเครื่องสพพณ์อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจสินค้าในเครื่องสพพณ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) รวมจำนวน 3 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปลผลในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

คะแนน	ระดับความไว้วางใจ
5	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง เห็นด้วย
3	หมายถึง ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์เป็นการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) ผู้วิจัยใช้สูตรสำหรับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้นแต่ละชั้น (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2544) ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจสินค้าในเครื่องสพพณ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความไว้วางใจต่อสินค้าในเครื่องสพพณ์อยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง หมายถึง มีความไว้วางใจต่อสินค้าในเครื่องสพพณ์อยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความไว้วางใจต่อสินค้าในเครื่องสพพณ์อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง หมายถึง มีความไว้วางใจต่อสินค้าในเครื่องสพพณ์อยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง หมายถึง มีความไว้วางใจต่อสินค้าในเครื่องสพพณ์อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า สินค้าในเครื่องสพพณ์ ได้แก่ ด้านคุณภาพ (Quality) ด้านคุณสมบัติพิเศษ (Feature) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านความคงทน (Durability) และด้านภาพลักษณ์โดยรวมดูดี (Fit and Finish) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) รวมจำนวน 12 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปลผลในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

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

เพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์เป็นการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) ผู้วิจัยใช้สูตรสำหรับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้นแต่ละชั้น (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2544) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า สินค้าในเครื่องสพพณ์ ได้แก่ ด้านคุณภาพ (Quality) ด้านคุณสมบัติพิเศษ (Feature) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านความคงทน (Durability) และด้านภาพลักษณ์โดยรวมดูดี (Fit and Finish) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อคุณภาพสินค้า สินค้าในเครื่องสพพณ์อยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อคุณภาพสินค้า สินค้าในเครื่องสพพณ์อยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อคุณภาพสินค้า สินค้าในเครื่องสพพณ์อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อคุณภาพสินค้า สินค้าในเครื่องสพพณ์อยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อคุณภาพสินค้า สินค้าในเครื่องสพพณ์อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามปลายเปิด และปลายเปิดแบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ข้อ ประกอบด้วย

ข้อ 1 สอบถามเกี่ยวกับความถี่ที่ซื้อสินค้าประเภทบริโภคในเครื่องสพพณ์ โดยประมาณ (ครั้ง/เดือน) เป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Response Question) ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) ได้แก่ แบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบเป็นจำนวนครั้ง/เดือน (ครั้ง) 1 ข้อ

ข้อ 2 สอบถามเกี่ยวกับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายสำหรับการซื้อสินค้าประเภทบริโภคในเครื่องสพพณ์ (บาท/ครั้ง) เป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Response Question) ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) ได้แก่ แบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบเป็นจำนวนเงิน (บาท/ครั้ง) 1 ข้อ

ข้อ 3 สอบถามเกี่ยวกับการแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้าประเภทบริโภคในเครื่องสพพณ์ เป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Response Question) ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) ได้แก่ แบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบเป็นจำนวนเงิน (บาท/ครั้ง) 1 ข้อ

ข้อ 4 สอบถามเกี่ยวกับการซื้อครั้งต่อไปจะกลับมาซื้อสินค้าประเภทบริโภคในเครื่องสพพณ์ซ้ำอีก เป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Response Question) ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) ได้แก่ แบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบเป็นจำนวนเงิน (บาท/ครั้ง) 1 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ได้แก่ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ คุณภาพสินค้า และพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคเพื่อสร้างแบบสอบถามให้มีความสอดคล้องกัน

3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ คุณภาพสินค้า และพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และคณะกรรมการ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

5. นำแบบสอบถามที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง ตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการสารนิพนธ์

6. นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และการใช้สำนวนภาษา เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out)

7. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) สูตรของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าอัลฟาที่ได้แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงโดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ไม่ต่ำกว่า 0.7 โดยแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น ซึ่งใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง ซึ่งแบบสอบถามชุดนี้มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.938 หมายความว่ามีความเชื่อมั่นสูง และหากพิจารณารายด้าน จะได้ผลดังนี้

คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	0.896
ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)	0.919
ด้านการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality)	0.866
ด้านความผูกพันกับตราสินค้า (Brand Associations)	0.892
ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)	0.864
ความไว้วางใจโดยรวม	0.929
คุณภาพสินค้าโดยรวม	0.900
ด้านคุณภาพ (Quality)	0.908
ด้านคุณสมบัติพิเศษ (Feature)	0.876
ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	0.890
ด้านความคงทน (Durability)	0.876
ด้านภาพลักษณ์โดยรวมดูดี (Fit and Finish)	0.893

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลทำการศึกษออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากหนังสือ บทความ วิทยานิพนธ์ วารสาร เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากทำการรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามและคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก โดยคัดเลือกเฉพาะที่สมบูรณ์เท่านั้น
2. ทำการลงรหัส (Coding) ข้อมูล โดยแบ่งเป็นกลุ่มตามตัวแปรที่ทำการศึกษา และนำข้อมูลบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์
3. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยดำเนินการตามขั้นตอน
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
 - 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
 - 4.2 การวิเคราะห์ความไว้วางใจสินค้าในเครื่องสพพณ์ โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) รวมจำนวน 13 ข้อ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)
 - 4.3 การวิเคราะห์ความไว้วางใจสินค้าในเครื่องสพพณ์ โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) รวมจำนวน 3 ข้อ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)
 - 4.4 การวิเคราะห์คุณภาพสินค้า สินค้าในเครื่องสพพณ์ ได้แก่ คุณภาพ (Performance) คุณสมบัติพิเศษ (Feature) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความคงทน (Durability) และภาพลักษณ์โดยรวมดูดี (Fit and Finish) โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) รวมจำนวน 10 ข้อ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)

4.5 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในเครื่องสพพ์ฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมจำนวน 7 ข้อ โดยการหาความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)

4.6 การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Independent sample t-test (จาก กัลยา วาณิชยปัญญา 2545), One-way analysis of variance (กัลยา วาณิชยปัญญา 2549) หรือ สถิติ Brown-Forsythe (ภาณุมาส ตัมพานวัตร. 2551: อ้างอิงจาก Hartung. 2001: 300) และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Correlation) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549)

4.6.1 สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในเครื่องสพพ์ฒน์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ One-way analysis of variance (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549), สถิติ Independent t-test (จาก กัลยา วาณิชยปัญญา 2549) และสถิติ Brown-Forsythe (B) (ภาณุมาส ตัมพานวัตร. 2551: อ้างอิงจาก Hartung. 2001: 300)

4.6.2 สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในเครื่องสพพ์ฒน์ของผู้บริโภค จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Correlation) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549)

4.6.3 สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในเครื่องสพพ์ฒน์ของผู้บริโภค จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Correlation) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549)

4.6.4 สมมติฐานที่ 4 คุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในเครื่องสพพ์ฒน์ของผู้บริโภค จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Correlation) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย

การใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติโดยพิจารณาถึงวัตถุประสงค์และความหมายของข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ คุณภาพสินค้า และพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในเครื่องสพพ์ฒน์ของผู้บริโภค นำมาวิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.1 การหาร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชยปัญญา 2545: 36)

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ
 f แทน ความถี่ของคะแนน
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{x}$) (กัลยา วาณิชยปัญญา 2545: 39)

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

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

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.) (กัลยา วาณิชยปัญญา 2549)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 (Standard Deviation)

$\sum x^2$ แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x)^2$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)

2. สถิติที่ใช้ทดสอบค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วาณิชยปัญญา 2549)

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

เมื่อ α แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

k แทน จำนวนคำถาม

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

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

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่าง 2 กลุ่ม เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศชายกับเพศหญิง โดยมีสูตรในการหาค่า t (กัลยา วาณิชยปัญญา 2549) ดังนี้

กรณีที่ $S_1^2 = S_2^2$

สูตร
$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยที่ Degree of freedom (df) = $n_1 + n_2 - 2$

กรณีที่ $S_1^2 \neq S_2^2$

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

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

เมื่อ t	แทน ค่าสถิติใช้พิจารณาใน t-distribution
$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างกลุ่มที่ 1
$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างกลุ่มที่ 2
S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2
n_1	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Oneway analysis of variance)

ใช้ค่า F-Ratio กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชย์ บัญชา 2549) มีสูตรดังนี้

ตาราง 4 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance)

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

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และ ภายในกลุ่ม (n - k)
k	แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
n	แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
$SS_{(B)}$	แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between sum of square)
$SS_{(W)}$	แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within sum of square)
$MS_{(B)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between groups)
$MS_{(W)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within groups)
n - k	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม (Within degree of freedom)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's least significant difference (LSD) (กัลยา วาณิชย์บัญญัติ. 2549)

$$LSD = t_{\frac{1-\alpha}{2}; N-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{N_i} + \frac{1}{N_j} \right]}$$

โดยที่ $N_i - N_j$
Df = N-k

โดยที่ $n_i = n_j$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากร กลุ่มที่ i และ j

$t_{\frac{1-\alpha}{2}; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับ

ความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม =
 $n - k$

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

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

3.3 สถิติ Brown-Forsythe (B) คือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (ภาณุมาส ตัมพานุวัตร. 2551: อ้างอิงจาก Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$B = \beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}} \quad \text{โดยค่า } MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left[1 - \frac{n_i}{N} \right] S_i^2$$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Group)

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within groups) สำหรับ Brown-Forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

N แทน ขนาดของประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Dunnett's T3 (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2549) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_{(w)} \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$MS_{(w)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within groups) สำหรับ Brown-Forsythe

$\bar{x}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง i

$\bar{x}_j$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง j

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างกลุ่มที่ j

3.4 การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Correlation) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันโดยที่แต่ละตัวมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale) ขึ้นไปใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549)

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

เมื่อ r แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนน x

$\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนน y

$\sum X^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549) คือ

1. ถ้า r เป็นลบแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามคือถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลดถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ถ้า r เป็นบวกแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้นถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อยลง

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ความหมาย
0.81 – 1.00	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
0.61 – 0.80	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
0.41 – 0.60	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.21 – 0.40	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.01 – 0.20	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผลการวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และคุณภาพสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
F-prob	แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ตาราง One-Way ANOVA)
F-ratio	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา F-distribution
LSD	แทน Least Significant Difference
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H ₀	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า สินค้าในเครือสหพัฒน์

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจสินค้าในเครื่องสพพณ์

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าสินค้าในเครื่องสพพณ์

ตอนที่ 5 พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 4 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 คุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 5 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ชาย	53	13.25
หญิง	347	86.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 พบว่า ข้อมูลเพศของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 86.75 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ตามลำดับ

ตาราง 6 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
20 – 29 ปี	117	29.25
30 – 39 ปี	180	45.00
40 – 49 ปี	86	21.50
50 ปีขึ้นไป	17	4.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 พบว่า ข้อมูลอายุของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมา คือ อายุ 20 – 29 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 อายุ 40 – 49 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุมีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 7 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

อายุ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
20 – 29 ปี	117	29.25
30 – 39 ปี	180	45.00
40 ปีขึ้นไป	103	25.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 พบว่า ข้อมูลอายุของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ ส่วนใหญ่มีอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมา คือ อายุ 20 – 29 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 อายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 ตามลำดับ

ตาราง 8 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	18	4.50
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	229	57.25
สูงกว่าปริญญาตรี	153	38.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 พบว่า ข้อมูลระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษามีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 9 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

ระดับการศึกษา	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	247	61.75
สูงกว่าปริญญาตรี	153	38.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 พบว่า ข้อมูลระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 ตามลำดับ

ตาราง 10 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
นิสิต/ นักศึกษา	12	3.00
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	54	13.50
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	131	32.75
พนักงานบริษัทเอกชน	203	50.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 10 พบว่า ข้อมูลอาชีพของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และอาชีพนิสิต/ นักศึกษา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพมีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 11 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

อาชีพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
อื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ นิสิต/ นักศึกษา	66	16.50
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	131	32.75
พนักงานบริษัทเอกชน	203	50.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 11 พบว่า ข้อมูลอาชีพของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ นิสิต/ นักศึกษา จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ตามลำดับ

ตาราง 12 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	18	4.50
15,001 – 25,000 บาท	64	16.00
25,001 – 35,000 บาท	82	20.50
35,001 – 45,000 บาท	61	15.25
45,001 – 55,000 บาท	45	11.25
55,001 บาท ขึ้นไป	130	32.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 12 พบว่า ข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 55,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 13 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	82	20.50
25,001 – 35,000 บาท	82	20.50
35,001 – 45,000 บาท	61	15.25
45,001 – 55,000 บาท	45	11.25
55,001 บาท ขึ้นไป	130	32.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 13 พบว่า ข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 55,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

ตาราง 14 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพสมรส	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
โสด	276	69.00
สมรส/อยู่ด้วยกัน	113	28.25
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	11	2.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 14 พบว่า ข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00

รองลงมา คือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานภาพสมรสมีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 15 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

สถานภาพสมรส	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	287	71.75
สมรส/อยู่ด้วยกัน	113	28.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 15 พบว่า ข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.75 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า สินค้าในเครือสหพัฒน์

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้า สินค้าในเครือสหพัฒน์

คุณค่าตราสินค้า สินค้าในเครือสหพัฒน์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการรู้จักตราสินค้า	4.25	0.75592	ดีมาก
ด้านการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า	4.10	0.57324	ดี
ด้านความผูกพันกับตราสินค้า	4.00	0.50417	ดี
ด้านความภักดีในตราสินค้า	3.94	0.58742	ดี
คุณค่าตราสินค้า สินค้าในเครือสหพัฒน์โดยรวม	4.07	0.48723	ดี

จากตาราง 16 การวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า สินค้าในเครือสหพัฒน์โดยรวม ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ด้านการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า ด้านความ

ผูกพันกับตราสินค้า และด้านความภักดีในตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 4.00 และ 3.94 ตามลำดับ

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้า สินค้าในเครือสหพัฒน์ ด้านการรู้จักตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า สินค้าในเครือสหพัฒน์ ด้านการรู้จักตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านทราบเป็นอย่างดีว่าตราสินค้าดังต่อไปนี้ เป็น สินค้าประเภทบริโภคในเครือสหพัฒน์ เช่น มาม่า เปา มงเฟลอ ชีสเทียมมา เป็นต้น	4.28	0.84290	ดีมาก
2. ท่านทราบเป็นอย่างดีว่าตราสินค้าดังต่อไปนี้ ไม่ได้ เป็นสินค้าประเภทบริโภคในเครือสหพัฒน์ เช่น ไวไว คอลเกต ผงซักฟอกบริส สบู่ลักส์ น้ำดื่มเนสท์เล่ เป็น ต้น	4.22	0.87824	ดีมาก
3. ท่านรู้จักสินค้าในเครือสหพัฒน์ จากสื่อต่างๆ เป็น ประจำ ได้แก่ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น	4.42	0.74833	ดีมาก
4. ท่านสามารถระลึก หรือจดจำตราสินค้าประเภท บริโภคในเครือสหพัฒน์ ได้ โดยไม่ต้องมีผู้แนะนำ	4.08	1.02733	ดี
คุณค่าตราสินค้า สินค้าในเครือสหพัฒน์ ด้านการรู้จัก ตราสินค้าโดยรวม	4.25	0.75592	ดีมาก

จากตาราง 17 การวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า สินค้าในเครือสหพัฒน์ ด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อรู้จักสินค้าในเครือสหพัฒน์ จากสื่อต่างๆ เป็นประจำ ได้แก่ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น ข้อทราบเป็นอย่างดีว่าตราสินค้าดังต่อไปนี้ เป็นสินค้าประเภทบริโภคในเครือสหพัฒน์ เช่น มาม่า เปา มงเฟลอ ชีสเทียมมา เป็นต้น และข้อทราบเป็นอย่างดีว่าตราสินค้าดังต่อไปนี้ ไม่ได้เป็นสินค้าประเภทบริโภคในเครือสหพัฒน์ เช่น ไวไว คอลเกต ผงซักฟอกบริส สบู่ลักส์ น้ำดื่มเนสท์เล่ เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 4.28 และ 4.22 ตามลำดับ และผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อสามารถระลึก หรือจดจำตราสินค้าประเภทบริโภคในเครือสหพัฒน์ ได้ โดยไม่ต้องมีผู้แนะนำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้า สินค้าในเครือสหพัฒน์ ด้านการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า สินค้าในเครือสหพัฒน์ ด้านการรับรู้ใน คุณภาพตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
5. ท่านรับรู้ได้ว่าสินค้าประเภทบริโภคในเครือสหพัฒน์ มี คุณสมบัติตรงกับความต้องการการใช้งานของท่าน	4.23	0.62108	ดีมาก
6. ท่านรับรู้ได้ว่าสินค้าประเภทบริโภคในเครือสหพัฒน์ ใช้งานได้ดีกว่าสินค้าอื่นๆทั่วไป	3.91	0.78378	ดี
7. ท่านรับรู้ได้ว่าสินค้าประเภทบริโภคในเครือสหพัฒน์ มี คุณภาพที่ดีในการใช้งาน	4.15	0.63127	ดี
คุณค่าตราสินค้า สินค้าในเครือสหพัฒน์ ด้านการรับรู้ใน คุณภาพตราสินค้าโดยรวม	4.10	0.57324	ดี

จากตาราง 18 การวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า สินค้าในเครือสหพัฒน์ ด้านการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้าโดยรวม ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อรับรู้ได้ว่าสินค้าประเภทบริโภคในเครือสหพัฒน์ มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการการใช้งานของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อรับรู้ได้ว่าสินค้าประเภทบริโภคในเครือสหพัฒน์ มีคุณภาพที่ดีในการใช้งาน และข้อรับรู้ได้ว่าสินค้าประเภทบริโภคในเครือสหพัฒน์ ใช้งานได้ดีกว่าสินค้าอื่นๆทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และ 3.91 ตามลำดับ

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้า สินค้าในเครือสหพัฒน์ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า สินค้าในเครือสหพัฒน์ ด้านความ ผูกพันกับตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
8. สินค้าประเภทบริโภคทุกชนิดในเครือสหพัฒน์ ตอบ โจทย์การใช้งานในชีวิตประจำวันของท่านได้	4.27	0.59086	ดีมาก
9. สินค้าประเภทบริโภคในเครือสหพัฒน์ เป็นสินค้าที่ คุ้นเคย เนื่องจากใช้ต่อเนื่องกันมาตั้งแต่บรรพบุรุษ	3.95	0.68093	ดี
10. การที่ท่านใช้สินค้าประเภทบริโภคในเครือสหพัฒน์ เป็นประจำ สามารถบ่งบอกและสะท้อนถึงภาพลักษณ์ จากตัวสินค้าได้ เช่น ทันสมัย กล้าลองสิ่งใหม่ๆ เป็นต้น	3.80	0.69369	ดี
คุณค่าตราสินค้า สินค้าในเครือสหพัฒน์ ด้านความ ผูกพันกับตราสินค้า โดยรวม	4.00	0.50417	ดี

จากตาราง 19 การวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า สินค้าในเครือสหพัฒน์ ด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อสินค้าประเภทบริโภคทุกชนิดในเครือสหพัฒน์ ตอบโจทย์การใช้งานในชีวิตประจำวันของท่านได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อสินค้าประเภทบริโภคในเครือสหพัฒน์ เป็นสินค้าที่คุ้นเคย เนื่องจากใช้ต่อเนื่องกันมาตั้งแต่บรรพบุรุษ และข้อการที่ท่านใช้สินค้าประเภทบริโภคในเครือสหพัฒน์เป็นประจำ สามารถบ่งบอกและสะท้อนถึงภาพลักษณ์จากตัวสินค้าได้ เช่น ทันสมัย กล้าลองสิ่งใหม่ๆ เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และ 3.80 ตามลำดับ

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้า สินค้าในเครือสหพัฒน์ ด้านความภักดีในตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า สินค้าในเครือสหพัฒน์ ด้านความภักดี ในตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
11. แม้จะมีสินค้าออกใหม่ที่ราคาใกล้เคียงกับสินค้า ประเภทบริโภคนในเครือสหพัฒน์ ที่ใช้อยู่ ก็จะไม่ เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าอื่น	3.58	0.89196	ดี
12. ท่านเชื่อมั่นในประสิทธิภาพของสินค้าประเภท บริโภคนในเครือสหพัฒน์	4.16	0.56146	ดี
13. ท่านรู้สึกประทับใจทุกครั้งจากการใช้งานสินค้า ประเภทบริโภคนในเครือสหพัฒน์	4.08	0.60788	ดี
คุณค่าตราสินค้า สินค้าในเครือสหพัฒน์ ด้านความภักดี ในตราสินค้าโดยรวม	3.94	0.58742	ดี

จากตาราง 20 การวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า สินค้าในเครือสหพัฒน์ ด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อเชื่อมั่นในประสิทธิภาพของสินค้าประเภทบริโภคนในเครือสหพัฒน์ ข้อรู้สึกประทับใจทุกครั้งจากการใช้งานสินค้าประเภทบริโภคนในเครือสหพัฒน์ และข้อแม้จะมีสินค้าออกใหม่ที่ราคาใกล้เคียงกับสินค้าประเภทบริโภคนในเครือสหพัฒน์ ที่ใช้อยู่ ก็จะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 4.08 และ 3.58 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจสินค้าในเครื่องสพพัฒนา

ตาราง 21 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจสินค้าในเครื่องสพพัฒนา

ความไว้วางใจสินค้าในเครื่องสพพัฒนา	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านมีความมั่นใจในคุณภาพจากการใช้งานสินค้าประเภทบริโภคในเครื่องสพพัฒนา	4.29	0.64811	ดีมาก
2. ในกรณี พบปัญหาจากการใช้งานสินค้าประเภทบริโภคของผู้บริโภคในเครื่องสพพัฒนา ท่านรู้สึกไว้วางใจช่องทางการติดต่อ ผ่าน Call Center	3.90	0.63954	ดี
3. ท่านมั่นใจในคำแนะนำ คำอธิบายการใช้งาน และบริการหลังการขายของสินค้าประเภทบริโภคในเครื่องสพพัฒนา	4.19	0.62963	ดี
ความไว้วางใจสินค้าในเครื่องสพพัฒนาโดยรวม	4.13	0.52010	ดี

จากตาราง 21 การวิเคราะห์ความไว้วางใจสินค้าในเครื่องสพพัฒนาโดยรวม ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อสินค้าในเครื่องสพพัฒนาอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความไว้วางใจอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อมีความมั่นใจในคุณภาพจากการใช้งานสินค้าประเภทบริโภคในเครื่องสพพัฒนา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และมีความไว้วางใจอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อมั่นใจในคำแนะนำ คำอธิบายการใช้งาน และบริการหลังการขายของสินค้าประเภทบริโภคในเครื่องสพพัฒนา และข้อในกรณี พบปัญหาจากการใช้งานสินค้าประเภทบริโภคของผู้บริโภคในเครื่องสพพัฒนา ท่านรู้สึกไว้วางใจช่องทางการติดต่อ ผ่าน Call Center โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และ 3.90 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าในเครื่องสพพณ์

ตาราง 22 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพสินค้าในเครื่องสพพณ์

คุณภาพสินค้าในเครื่องสพพณ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านคุณภาพ	3.97	0.60220	ดี
ด้านคุณสมบัติพิเศษ	4.10	0.51543	ดี
ด้านความน่าเชื่อถือ	4.26	0.54827	ดีมาก
ด้านความคงทน	4.11	0.55395	ดี
ด้านภาพลักษณ์โดยรวมดูดี	4.06	0.37117	ดี
คุณภาพสินค้าในเครื่องสพพณ์โดยรวม	4.03	0.44955	ดี

จากตาราง 22 การวิเคราะห์คุณภาพสินค้าในเครื่องสพพณ์โดยรวม ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพสินค้า สินค้าในเครื่องสพพณ์อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ด้านความคงทน ด้านคุณสมบัติพิเศษ ด้านภาพลักษณ์โดยรวมดูดี และด้านคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 4.10 4.06 และ 3.97 ตามลำดับ

ตาราง 23 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพสินค้าในเครื่องสพพณ์ ด้านคุณภาพ

คุณภาพสินค้าในเครื่องสพพณ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านคุณภาพ			
1. สินค้าประเภทบริโภคในเครื่องสพพณ์ ทำงานได้ตามคุณสมบัติของสินค้าที่ระบุไว้อย่างแท้จริง	3.92	0.80947	ดี
2. สินค้าประเภทบริโภคในเครื่องสพพณ์ มีการรับประกันคุณภาพให้กับลูกค้า	4.02	0.59182	ดี
ด้านคุณภาพโดยรวม	3.97	0.60220	ดี

จากตาราง 23 การวิเคราะห์คุณภาพสินค้าในเครื่องสพพณ์ ด้านคุณภาพโดยรวม ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพสินค้า สินค้าในเครื่องสพพณ์ ด้านคุณภาพอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อสินค้าประเภทบริโภคในเครื่องสพพณ์ มีการรับประกันคุณภาพให้กับลูกค้า

และข้อสินค้าประเภทบริโภคในเครื่องสพพณ์ ทำงานได้ตามคุณสมบัติของสินค้าที่ระบุไว้อย่างแท้จริง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และ 3.92 ตามลำดับ

ตาราง 24 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพสินค้าในเครื่องสพพณ์ ด้านคุณสมบัติพิเศษ

คุณภาพสินค้าในเครื่องสพพณ์ ด้านคุณสมบัติพิเศษ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
3. สินค้าประเภทบริโภคในเครื่องสพพณ์ ถูกคิดค้นให้มีคุณสมบัติพิเศษ สอดคล้องกับการใช้งาน เช่น สูตรใหม่ รสชาติใหม่ เป็นต้น	4.00	0.63325	ดี
4. สินค้าประเภทบริโภคในเครื่องสพพณ์ มีการสรรหาวัตถุดิบที่แปลกใหม่ เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์และเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพจากการใช้งาน	4.20	0.60075	ดี
ด้านคุณสมบัติพิเศษโดยรวม	4.10	0.51543	ดี

จากตาราง 24 การวิเคราะห์คุณภาพสินค้าในเครื่องสพพณ์ ด้านคุณสมบัติพิเศษโดยรวม ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพสินค้า สินค้าในเครื่องสพพณ์ ด้านคุณสมบัติพิเศษอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อสินค้าประเภทบริโภคในเครื่องสพพณ์ มีการสรรหาวัตถุดิบที่แปลกใหม่ เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์และเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพจากการใช้งาน และข้อสินค้าประเภทบริโภคในเครื่องสพพณ์ มีการสรรหาวัตถุดิบที่แปลกใหม่ เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์และเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพจากการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และ 4.00 ตามลำดับ

ตาราง 25 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพสินค้าในเครื่องสพพณ์ ด้านความน่าเชื่อถือ

คุณภาพสินค้าในเครื่องสพพณ์ ด้านความน่าเชื่อถือ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
5. ได้ผลลัพธ์เป็นที่น่าพึงพอใจจากการใช้สินค้าประเภท บริโภคในเครื่องสพพณ์	4.37	0.62076	ดีมาก
6. สามารถใช้สินค้าประเภทบริโภคในเครื่องสพพณ์ ได้ อย่างสม่ำเสมอ	4.15	0.61518	ดี
ด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวม	4.26	0.54827	ดีมาก

จากตาราง 25 การวิเคราะห์คุณภาพสินค้าในเครื่องสพพณ์ ด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวม ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพสินค้า สินค้าในเครื่องสพพณ์ ด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อได้ผลลัพธ์เป็นที่น่าพึงพอใจจากการใช้สินค้าประเภทบริโภคในเครื่องสพพณ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อสามารถใช้สินค้าประเภทบริโภคในเครื่องสพพณ์ ได้อย่างสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

ตาราง 26 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพสินค้าในเครื่องสพพณ์ ด้านความคงทน

คุณภาพสินค้าในเครื่องสพพณ์ ด้านความคงทน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
7. สามารถใช้งานตัวสินค้าประเภทบริโภคใน เครื่องสพพณ์ ตลอดอายุการใช้งาน	4.07	0.68597	ดี
8. สินค้ามีบรรจุภัณฑ์ที่แน่นหนา มีความแข็งแรง และ คงทน	4.15	0.61518	ดี
ด้านความคงทน โดยรวม	4.11	0.55395	ดี

จากตาราง 26 การวิเคราะห์คุณภาพสินค้าในเครื่องสพพณ์ ด้านความคงทนโดยรวม ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพสินค้า สินค้าในเครื่องสพพณ์ ด้านความคงทนอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อสินค้ามีบรรจุภัณฑ์ที่แน่นหนา มีความแข็งแรง และคงทน และข้อ

สามารถใช้งานตัวสินค้าประเภทบริโภคในเครื่องสพพณ์ ตลอดอายุการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และ 4.07 ตามลำดับ

ตาราง 27 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพสินค้าในเครื่องสพพณ์ ด้านภาพลักษณ์โดยรวมดูดี

คุณภาพสินค้าในเครื่องสพพณ์ ด้านภาพลักษณ์โดยรวมดูดี	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
9. สินค้าประเภทบริโภคในเครื่องสพพณ์ มีบรรจุภัณฑ์ที่ น่าซื้อ น่าใช้งาน และมีความโดดเด่น	3.97	0.65226	ดี
10. สินค้าประเภทบริโภคในเครื่องสพพณ์ ใช้สีสันทัน ง่าย ตัวอักษรอ่านงาน เห็นชัดเจน	4.15	0.64830	ดี
ด้านภาพลักษณ์โดยรวมดูดี โดยรวม	4.06	0.47262	ดี

จากตาราง 27 การวิเคราะห์คุณภาพสินค้าในเครื่องสพพณ์ ด้านภาพลักษณ์โดยรวมดูดีโดยรวม ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพสินค้า สินค้าในเครื่องสพพณ์ด้านภาพลักษณ์โดยรวมดูดี อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อสินค้าประเภทบริโภคในเครื่องสพพณ์ ใช้สีสันทันง่าย ตัวอักษรอ่านงาน เห็นชัดเจน และข้อสินค้าประเภทบริโภคในเครื่องสพพณ์ มีบรรจุภัณฑ์ที่น่าซื้อ น่าใช้งาน และมีความโดดเด่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และ 3.97 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 28 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้สินค้าอุปกรณ์สำหรับ บ้านประตุน้ำต่าง	MIN	MAX	$\bar{X}$	S.D.
ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน)	1.00	12.00	3.44	2.34951
ด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง)	20.00	3,000.00	780.05	671.54145

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) พบว่าน้อยที่สุด 1 ครั้งต่อเดือน และมากที่สุด 12 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 3.44 ครั้งต่อเดือน หรือ 3 ครั้งต่อเดือน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.34951

ด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) พบว่าน้อยที่สุด 20 บาท/ครั้ง และมากที่สุด 3,000 บาท/ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 780.05 บาท/ครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 671.54145

ตาราง 29 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า	4.24	0.83845	แนะนำอย่างแน่นอน
ด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก	2.21	1.28510	ไม่ซื้อซ้ำ

จากตาราง 29 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า อยู่ในระดับแนะนำอย่างแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

ด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก อยู่ในระดับไม่ซื้อซ้ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.21

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent sample t-test) โดยใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน)	2.044	0.154
ด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง)	33.858	0.000
ด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า	12.621	0.000
ด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก	2.221	0.137

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's test พบว่า ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) และด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.154 และ 0.137 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้การทดสอบสมมติฐาน ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances assumed) สำหรับด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) และด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทั้งสองด้านซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้การทดสอบสมมติฐาน ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances not assumed)

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในเครื่องสพพ์ณธ์ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าใน เครื่องสพพ์ณธ์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร		t-test of Equality of Means				
เพศ		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ชาย	ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน)	2.98	2.64931	-1.529	398	0.127
	หญิง	3.51	2.29646			
ชาย	ด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง)	416.98	252.47685	-8.197**	202.744	0.000
	หญิง	835.50	697.99048			
ชาย	ด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า	3.79	0.63119	-5.361**	83.436	0.000
	หญิง	4.31	0.84513			
ชาย	ด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก	2.86	1.20954	4.063**	398	0.000
	หญิง	2.11	1.26835			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในเครื่องสพพ์ณธ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ พบว่า

ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.127 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในเครื่องสพพ์ณธ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในเครื่องสพพ์ณธ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยผู้บริโภคเพศชายมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคเพศหญิง 8.197

ด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในเครื่องสพพ์ณธ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยผู้บริโภคเพศชายมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคเพศหญิง 5.361

ด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพัฒนาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยผู้บริโภคเพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคเพศหญิง 4.063

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพัฒนาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพัฒนาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพัฒนาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างจะใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หากพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกัน หากค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากสถิติ Brown-Forsythe test ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันจะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแตกต่างอย่างหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่หากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรที่มีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรที่มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในเครือข่ายของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในเครือข่าย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน)	22.819**	0.000
ด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง)	19.462**	0.000
ด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า	16.619**	0.000
ด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก	9.246**	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในเครือข่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test พบว่า ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) ด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) ด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า และด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกด้าน ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในเครือข่ายของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน)	9.899	2	333.773	0.000
ด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง)	30.922	2	250.191	0.000
ด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า	24.055	2	392.053	0.000
ด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก	17.295	2	291.849	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบ พบว่า

ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 34

ด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 35

ด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 36

ด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 37

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในเครื่องสพพ์ของผูบรโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่
ด้วย Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 ปีขึ้นไป
		3.48	3.84	2.67
20 – 29 ปี	3.48	-	-0.35726 (0.553)	0.80757** (0.004)
30 – 39 ปี	3.84	-	-	1.16483** (0.000)
40 ปีขึ้นไป	2.67	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในเครื่องสพพ์ของผูบรโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ผูบรโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี กับผูบรโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผูบรโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในเครื่องสพพ์ของผูบรโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผูบรโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในเครื่องสพพ์ของผูบรโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) มากกว่าผูบรโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.80757

ผูบรโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี กับผูบรโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผูบรโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในเครื่องสพพ์ของผูบรโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผูบรโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในเครื่องสพพ์ของผูบรโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) มากกว่าผูบรโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.16483

สำหรับรายคู่อื่นพบว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในเครื่องสพณ์ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามกลุ่มอายุ เป็น
รายคู่ด้วย Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 ปีขึ้นไป
		398.29	925.66	959.22
20 – 29 ปี	398.29	-	-527.37** (0.000)	-560.93** (0.004)
30 – 39 ปี	925.66	-	-	-33.55 (0.977)
40 ปีขึ้นไป	959.22	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในเครื่องสพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในเครื่องสพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในเครื่องสพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 527.37

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในเครื่องสพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในเครื่องสพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 560.93

สำหรับรายคู่อื่นๆพบว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในเครื่องสพณ์ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า จำแนกตามกลุ่มอายุ เป็น
รายคู่ด้วย Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 ปีขึ้นไป
		3.95	4.20	4.65
20 – 29 ปี	3.95	-	-0.24829* (0.033)	-0.69322** (0.000)
30 – 39 ปี	4.20	-	-	-0.44493** (0.000)
40 ปีขึ้นไป	4.65	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในเครื่องสพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า จำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในเครื่องสพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในเครื่องสพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24829

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในเครื่องสพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในเครื่องสพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.69322

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในเครื่องสพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า อย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44493

ตาราง 37 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก จำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อายุ	$\bar{x}$	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 ปีขึ้นไป
		2.79	1.92	2.04
20 – 29 ปี	2.79	-	0.86709** (0.000)	0.74633** (0.000)
30 – 39 ปี	1.92	-	-	-0.12077 (0.850)
40 ปีขึ้นไป	2.04	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก จำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 20 – 29 ปี กับผู้บริโภคมที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 30 – 39 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.86709

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 20 – 29 ปี กับผู้บริโภคมที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.74633

สำหรับรายคู่อื่นพบว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent sample t-test) โดยใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน)	49.357**	0.000
ด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง)	6.490*	0.011
ด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า	2.507	0.114
ด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก	0.794	0.373

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test พบว่าด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) และด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ หมายความว่า มีค่าความแปรปรวน

แตกต่างกันจึงใช้การทดสอบสมมติฐาน ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (Equal variances not assumed) และสำหรับด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า และด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.114 และ 0.373 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้การทดสอบสมมติฐาน ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances assumed)

ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อสินค้าใน เครือข่าย ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	ระดับการศึกษา	t-test of Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน)	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับปริญญาตรี	3.79	2.76628	4.549**	370.441	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.86	1.25495			
ด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้ จ่าย (บาท/ครั้ง)	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับปริญญาตรี	753.92	704.14305	-1.020	354.539	0.308
	สูงกว่าปริญญาตรี	822.22	615.18314			
ด้านแนะนำและชักชวนให้ ผู้อื่นซื้อสินค้า	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับปริญญาตรี	4.16	0.88390	-2.486*	398	0.013
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.37	0.74345			
ด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ อีก	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับปริญญาตรี	2.28	1.28562	1.484	398	0.139
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.09	1.27918			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่าย

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยผู้บริโภคการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี 4.549

ด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.308 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยผู้บริโภคการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี 2.486

ด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.139 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างจะใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้สถิติ Levene' Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หากพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกัน หากค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากสถิติ Brown-Forsythe test ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันจะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน

(Multiple comparison) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่หากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรที่มีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรที่มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 40 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน)	10.262**	0.000
ด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง)	13.168**	0.000
ด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า	0.113	0.894
ด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก	9.113**	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's test พบว่า ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) ด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) และด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกด้าน ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ สำหรับด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.894 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงใช้สถิติ F-test ในตาราง One Way ANOVA ในการทดสอบ

ตาราง 41 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน)	0.248	2	321.673	0.781
ด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง)	14.196**	2	315.793	0.000
ด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก	5.310	2	296.201	0.505

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบ พบว่า

ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.781 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 43

ด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.505 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ตาราง 42 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในเครื่องสพพ์ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพโดยใช้ One way ANOVA

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าใน เครื่องสพพ์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อ สินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	5.269	2.634	3.800*	0.023
	ภายในกลุ่ม	397	275.229	0.693		
	รวม	399	280.498			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าใน
เครื่องสพพ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test ใน
ตาราง One Way ANOVA ในการทดสอบพบว่า

ด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05
หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในเครื่องสพพ์ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ
Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 43 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในเครื่องสพพ์ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามกลุ่ม
อาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	อื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ นิสิต/นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	พนักงาน บริษัทเอกชน
		490.90	961.22	757.14
อื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/นิสิต/ นักศึกษา	490.90	-	-470.31** (0.000)	-266.23** (0.000)
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	961.22	-	-	204.07** (0.000)
พนักงานบริษัทเอกชน	757.14	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในเครื่องสพพ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/นิสิต/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในเครื่องสพพ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในเครื่องสพพ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 470.31

ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/นิสิต/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในเครื่องสพพ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/นิสิต/นักศึกษา มี

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 266.23

ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 204.07

ตาราง 44 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า จำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD)

อาชีพ	$\bar{X}$	อื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ นิสิต/นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	พนักงาน บริษัทเอกชน
		4.00	4.25	4.32
อื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/นิสิต/ นักศึกษา	4.00	-	-0.25191* (0.046)	-0.32512** (0.006)
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	4.25	-	-	-0.07321 (0.433)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.32	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า จำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภคมียาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/นิสิต/นักศึกษา กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมียาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25191

ผู้บริโภคมียาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/นิสิต/นักศึกษา กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมียาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32512

สำหรับรายคู่อื่นๆ พบว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างจะใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้สถิติ Levene' Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หากพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกัน หากค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากสถิติ Brown-Forsythe test ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันจะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแตกต่างอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่หากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 45 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน)	15.987**	0.000
ด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง)	20.125**	0.000
ด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า	3.612**	0.000
ด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก	20.871**	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's test พบว่า ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) ด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) ด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า และด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกด้าน ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 46 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในเครือข่ายของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-
Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน)	6.324**	4	277.895	0.000
ด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง)	21.498**	4	216.946	0.000
ด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า	4.397**	4	363.827	0.002
ด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก	14.181**	4	374.779	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในเครือข่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบ พบว่า

ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 47

ด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 48

ด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 49

ด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 50

ตาราง 47 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในเครือข่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	35,001 - 45,000 บาท	45,001 - 55,000 บาท	55,001 บาทขึ้นไป
		3.39	4.28	3.65	2.31	3.23
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	3.39	-	-0.89024 (0.431)	-0.26549 (0.998)	1.07913* (0.018)	0.15947 (1.000)
25,001 - 35,000 บาท	4.28	-	-	0.62475 (0.749)	1.96938** (0.000)	1.04972 (0.076)
35,001 - 45,000 บาท	3.65	-	-	-	1.34463** (0.000)	0.42497 (0.698)
45,001 - 55,000 บาท	2.31	-	-	-	-	-0.91966** (0.001)
55,001 บาทขึ้นไป	3.23	-	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในเครือข่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 55,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในเครือข่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในเครือข่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ที่ซื้อ

สินค้า (ครั้ง/เดือน) มากกว่าผู้บริโภคมักรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 55,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.07913

ผู้บริโภคมักรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท กับผู้บริโภคมักรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 55,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมักรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมักรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) มากกว่าผู้บริโภคมักรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 55,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.96938

ผู้บริโภคมักรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท กับผู้บริโภคมักรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 55,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมักรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมักรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) มากกว่าผู้บริโภคมักรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 55,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.34463

ผู้บริโภคมักรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 55,000 บาท กับผู้บริโภคมักรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาท ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมักรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมักรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 55,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) น้อยกว่าผู้บริโภคมักรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.91966

สำหรับรายคู่อื่นๆพบว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 48 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในเครื่องสพณ์ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ย
ต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท				
		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	35,001 - 45,000 บาท	45,001 - 55,000 บาท	55,001 บาทขึ้นไป
		358.78	542.68	1039.34	962.22	1010.76
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	358.78	-	-183.90* (0.014)	-680.56** (0.000)	-	-651.98** (0.000)
25,001 - 35,000 บาท	542.68	-	-	-496.66** (0.001)	-	-468.08** (0.000)
35,001 - 45,000 บาท	1039.34	-	-	-	77.12 (1.000)	28.57 (1.000)
45,001 - 55,000 บาท	962.22	-	-	-	-	48.54 (1.000)
55,001 บาทขึ้นไป	1010.76	-	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในเครื่องสพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในเครื่องสพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในเครื่องสพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ที่ซื้อ

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 55,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) น้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 55,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 419.53

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาท ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) น้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 468.08

สำหรับรายคู่อื่นๆพบว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 49 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า จำแนกตามกลุ่มรายได้
เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ					55,001 บาท ขึ้นไป
		25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	35,001 - 45,000 บาท	45,001 - 55,000 บาท	55,001 บาท	
		4.18	4.07	4.42	4.60	4.19	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	4.18	-	0.10976 (0.994)	-0.24330 (0.603)	-0.41707** (0.003)	-0.00938 (1.000)	
25,001 - 35,000 บาท	4.07	-	-	-0.35306 (0.098)	-0.52683** (0.000)	-0.11914 (0.976)	
35,001 - 45,000 บาท	4.42	-	-	-	-0.17377 (0.843)	0.23392 (0.528)	
45,001 - 55,000 บาท	4.60	-	-	-	-	0.40769** (0.002)	
55,001 บาท ขึ้นไป	4.19	-	-	-	-	-	

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 49 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 55,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 55,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41707

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 55,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพ์ณธ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพ์ณธ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 55,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52683

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 55,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาท ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพ์ณธ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 55,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพ์ณธ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40769

สำหรับรายคู่อื่นพบว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 50 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในเครือข่ายพัฒนาของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	35,001 - 45,000 บาท	45,001 - 55,000 บาท	55,001 บาทขึ้นไป
		2.19	2.64	1.57	1.53	2.48
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	2.19	-	-	0.62135**	0.66179**	-0.28949
			0.45122	(0.005)	(0.003)	(0.730)
			(0.224)			
25,001 - 35,000 บาท	2.64	-	-	1.07257**	1.11301**	0.16173
				(0.000)	(0.000)	(0.993)
35,001 - 45,000 บาท	1.57	-	-	-	0.04044	-0.91084**
					(1.000)	(0.000)
45,001 - 55,000 บาท	1.53	-	-	-	-	-0.95128**
						(0.000)
55,001 บาทขึ้นไป	2.48	-	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 50 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในเครือข่ายพัฒนาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในเครือข่ายพัฒนาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในเครือข่ายพัฒนาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.62135

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 55,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 55,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.66179

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก มากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.07257

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 55,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก มากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 55,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.11301

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาท ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.91084

สำหรับรายคู่อื่นพบว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent sample t-test) โดยใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 51 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพณ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน)	7.954**	0.005
ด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง)	24.148**	0.000
ด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า	0.992	0.320
ด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก	6.966**	0.009

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 51 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's test พบว่าด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) ด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) และด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 0.000 และ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้การทดสอบสมมติฐาน ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (Equal

variances not assumed) และสำหรับด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.320 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้การทดสอบสมมติฐาน ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances assumed)

ตาราง 52 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายพัฒนาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายพัฒนา		t-test of Equality of Means				
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน)	โสด/หม้าย/หย่า	3.58	2.47775	2.140*	258.589	0.033
	ร้าง/แยกกันอยู่					
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.07	1.95092			
ด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง)	โสด/หม้าย/หย่า	701.81	581.37905	-3.249**	157.220	0.001
	ร้าง/แยกกันอยู่					
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	978.76	829.42012			
ด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า	โสด/หม้าย/หย่า	4.26	0.81378	0.525	398	0.600
	ร้าง/แยกกันอยู่					
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.21	0.90091			
ด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก	โสด/หม้าย/หย่า	2.24	1.30947	0.713	218.363	0.477
	ร้าง/แยกกันอยู่					
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	2.14	1.22378			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายพัฒนาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า

ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายพัฒนาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยผู้บริโภคสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน 2.140

ด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยผู้บริโภคสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน 3.249

ด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.600 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.477 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน)

H_0 : คุณค่าตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน)

H_1 : คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าใน
 เครื่องสพพัฒนาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน)

คุณค่าตราสินค้า	พฤติกรรมการซื้อสินค้าใน เครื่องสพพัฒนาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน)		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.		
ด้านการรู้จักตราสินค้า	0.084	0.093	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า	0.014	0.774	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านความผูกพันกับตราสินค้า	0.046	0.360	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านความภักดีในตราสินค้า	-0.017	0.739	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพัฒนาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) พบว่า

คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.093 ด้านการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.774 ด้านความผูกพันกับตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.360 และด้านความภักดีในตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.739 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า 0.093 ด้านการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า ด้านความผูกพันกับตราสินค้า และด้านความภักดีในตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพัฒนาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 2.2 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพัฒนาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง)

H_0 : คุณค่าตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพัฒนาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง)

H_1 : คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพัฒนาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพัฒนาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง)

คุณค่าตราสินค้า	พฤติกรรมการซื้อสินค้าใน เครื่องสพพัฒนาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้ จ่าย (บาท/ครั้ง)		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.		
ด้านการรู้จักตราสินค้า	0.474**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า	0.400**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านความผูกพันกับตราสินค้า	0.185**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านความภักดีในตราสินค้า	0.307**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพัฒนาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) พบว่า

คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพัฒนาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.474 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า

ถ้าผู้ประกอบการ และฝ่ายพัฒนากลยุทธ์สินค้าบริษัท สพพัฒนาพิบูล จำกัด (มหาชน) ใช้คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้ามากขึ้นกับสินค้าในเครื่องสพพัฒนา จะทำให้ผู้บริโภคมี

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า และด้านความผูกพันกับตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทั้งสองด้าน ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า และด้านความผูกพันกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.400 และ 0.307 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า

ถ้าผู้ประกอบการ และฝ่ายพัฒนากลยุทธ์สินค้าบริษัท สหพัฒน์ปิบล จำกัด (มหาชน) ใช้คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า และด้านความผูกพันกับตราสินค้ามากขึ้นกับสินค้าในเครื่องสพพณ์ จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

คุณค่าตราสินค้า ด้านความผูกพันกับตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความผูกพันกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.185 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า

ถ้าผู้ประกอบการ และฝ่ายพัฒนากลยุทธ์สินค้าบริษัท สหพัฒน์ปิบล จำกัด (มหาชน) ใช้คุณค่าตราสินค้า ด้านความผูกพันกับตราสินค้ามากขึ้นกับสินค้าในเครื่องสพพณ์ จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 2.3 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า

H_0 : คุณค่าตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า

H_1 : คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก

(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าใน
เครือข่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า

คุณค่าตราสินค้า	พฤติกรรมการซื้อสินค้าใน เครือข่ายของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนะนำและชักชวน ให้ผู้อื่นซื้อสินค้า		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.		
ด้านการรู้จักตราสินค้า	0.445**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า	0.498**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านความผูกพันกับตราสินค้า	0.399**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านความภักดีในตราสินค้า	0.434**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า พบว่า

คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า และด้านความภักดีในตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกด้าน ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า และด้านความภักดีในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.445 0.498 และ 0.434 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า

ถ้าผู้ประกอบการ และฝ่ายพัฒนากลยุทธ์สินค้าบริษัท สหพัฒน์ปิบล จำกัด (มหาชน) ใช้คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า และด้านความภักดีในตราสินค้ามากขึ้นกับสินค้าในเครือข่าย จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าใน

เครือข่ายพัฒนาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

คุณค่าตราสินค้า ด้านความผูกพันกับตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความผูกพันกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายพัฒนาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า โดยมีความสัมพันธ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.399 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า

ถ้าผู้ประกอบการ และฝ่ายพัฒนากลยุทธ์สินค้าบริษัท สหพัฒน์ปิบล จำกัด (มหาชน) ใช้คุณค่าตราสินค้า ด้านความผูกพันกับตราสินค้ามากขึ้นกับสินค้าในเครือข่ายพัฒนา จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายพัฒนาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 2.4 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายพัฒนาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก

H_0 : คุณค่าตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายพัฒนาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก

H_1 : คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายพัฒนาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าใน
 เครื่องสพพัฒนาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก

คุณค่าตราสินค้า	พฤติกรรมการซื้อสินค้าใน เครื่องสพพัฒนาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลับมาซื้อสินค้า ซ้ำอีก		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.		
ด้านการรู้จักตราสินค้า	0.335**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า	0.273**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านความผูกพันกับตราสินค้า	0.134**	0.007	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านความภักดีในตราสินค้า	0.127**	0.011	ต่ำมาก	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพัฒนาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก พบว่าคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกด้าน ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพัฒนาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.335 และ 0.273 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า

ถ้าผู้ประกอบการ และฝ่ายพัฒนากลยุทธ์สินค้าบริษัท สหพัฒน์ปิบล จำกัด (มหาชน) ใช้คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้ามากขึ้นกับสินค้าในเครื่องสพพัฒนา จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพัฒนาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

คุณค่าตราสินค้า ด้านความผูกพันกับตราสินค้า และด้านความภักดีในตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกด้าน ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความผูกพันกับตราสินค้า และด้านความภักดีในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพัฒนาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

เท่ากับ 0.134 และ 0.127 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า

ถ้าผู้ประกอบการ และฝ่ายพัฒนากลยุทธ์สินค้าบริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน) ใช้คุณค่าตราสินค้า ด้านความผูกพันกับตราสินค้า และด้านความภักดีในตราสินค้ามากขึ้นกับสินค้าในเครือสหพัฒน์ จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน)

H_0 : ความไว้วางใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน)

H_1 : ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 57 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน)

ความไว้วางใจ	พฤติกรรมการซื้อสินค้าใน เครือสหพัฒน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน)		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.		
ความไว้วางใจ	0.107	0.133	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 57 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) พบว่า

ความไว้วางใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.133 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ความไว้วางใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 3.2 ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง)

H_0 : ความไว้วางใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง)

H_1 : ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 58 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง)

ความไว้วางใจ	พฤติกรรมการซื้อสินค้าใน เครื่องสพพณ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้ จ่าย (บาท/ครั้ง)		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.		
ความไว้วางใจ	0.215**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 58 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) พบว่า

ความไว้วางใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.215 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าผู้ประกอบการ และฝ่ายพัฒนากลยุทธ์สินค้าบริษัท สหพัฒน์พินุล จำกัด (มหาชน) เพิ่มความไว้วางใจมากขึ้นกับสินค้าในเครือสหพัฒน์ จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 3.3 ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า

H_0 : ความไว้วางใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า

H_1 : ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 59 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าใน
 เครื่องสพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า

ความไว้วางใจ	พฤติกรรมการซื้อสินค้าใน เครื่องสพณ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนะนำและชักชวน ให้ผู้อื่นซื้อสินค้า		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.		
ความไว้วางใจ	0.514**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 59 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า พบว่า

ความไว้วางใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.514 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า

ถ้าผู้ประกอบการ และฝ่ายพัฒนากลยุทธ์สินค้าบริษัท สหพัฒน์ปิบล จำกัด (มหาชน) เพิ่มความไว้วางใจมากขึ้นกับสินค้าในเครื่องสพณ์ จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 3.4 ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก

H_0 : ความไว้วางใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก

H_1 : ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 60 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก

ความไว้วางใจ	พฤติกรรมการซื้อสินค้าใน เครือสหพัฒน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลับมาซื้อสินค้า ซ้ำอีก		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.		
ความไว้วางใจ	0.133**	0.008	ต่ำมาก	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 60 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก พบว่าความไว้วางใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.113 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า

ถ้าผู้ประกอบการ และฝ่ายพัฒนากลยุทธ์สินค้าบริษัท สหพัฒน์ปิบล จำกัด (มหาชน) เพิ่มความไว้วางใจมากขึ้นกับสินค้าในเครือสหพัฒน์ จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 4 คุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4.1 คุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน)

H_0 : คุณภาพสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน)

H_1 : คุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 61 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน)

คุณภาพสินค้า	พฤติกรรมการซื้อสินค้าใน เครื่องสพพณ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน)		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.		
ด้านคุณภาพ	0.088	0.078	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านคุณสมบัติพิเศษ	0.058	0.249	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.022	0.661	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านความคงทน	0.089	0.076	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านภาพลักษณ์โดยรวมดูดี	0.084	0.093	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 61 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) พบว่า

คุณภาพสินค้า ด้านคุณภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.078 ด้านคุณสมบัติพิเศษ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.249 ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.661 ด้านความคงทน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.076 และด้านภาพลักษณ์โดยรวมดูดี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.093 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า คุณภาพสินค้า ด้านคุณภาพ ด้านคุณสมบัติพิเศษ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความคงทน และด้านภาพลักษณ์โดยรวมดูดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 4.2 คุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง)

H_0 : คุณภาพสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง)

H_1 : คุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 62 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าใน
 เครื่องสพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง)

คุณภาพสินค้า	พฤติกรรมการซื้อสินค้าใน เครื่องสพณ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้ จ่าย (บาท/ครั้ง)		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.		
ด้านคุณภาพ	0.287	0.860	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านคุณสมบัติพิเศษ	0.010	0.843	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.009	0.859	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านความคงทน	0.025	0.616	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านภาพลักษณ์โดยรวมดูดี	0.033	0.513	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 62 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) พบว่า

คุณภาพสินค้า ด้านคุณภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.860 ด้านคุณสมบัติพิเศษ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.843 ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.859 ด้านความคงทน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.616 และด้านภาพลักษณ์โดยรวมดูดี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.513 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า คุณภาพสินค้า ด้านคุณภาพ ด้านคุณสมบัติพิเศษ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความคงทน และด้านภาพลักษณ์โดยรวมดูดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 4.3 คุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า

H_0 : คุณภาพสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า

H_1 : คุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 63 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า

คุณภาพสินค้า	พฤติกรรมการซื้อสินค้าใน เครื่องสพณ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนะนำและชักชวน ให้ผู้อื่นซื้อสินค้า		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.		
ด้านคุณภาพ	0.272	0.391	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านคุณสมบัติพิเศษ	0.047	0.349	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.055	0.276	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านความคงทน	0.022	0.656	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านภาพลักษณ์โดยรวมดูดี	0.011	0.819	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 63 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า พบว่า

คุณภาพสินค้า ด้านคุณภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.391 ด้านคุณสมบัติพิเศษ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.349 ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.276 ด้านความคงทน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.656 และด้านภาพลักษณ์โดยรวมดูดี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.819 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า คุณภาพสินค้า ด้านคุณภาพ ด้านคุณสมบัติพิเศษ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความคงทน และด้านภาพลักษณ์โดยรวมดูดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 4.4 คุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก

H_0 : คุณภาพสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก

H_1 : คุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 64 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก

คุณภาพสินค้า	พฤติกรรมการซื้อสินค้าใน เครื่องสพพณ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ใน ด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.		
ด้านคุณภาพ	0.048	0.338	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านคุณสมบัติพิเศษ	0.026	0.597	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.053	0.293	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านความคงทน	0.034	0.502	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านภาพลักษณ์โดยรวมดูดี	0.002	0.973	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 64 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก พบว่า คุณภาพสินค้า ด้านคุณภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.338 ด้านคุณสมบัติพิเศษ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.597 ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.293 ด้านความคงทน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.502 และด้านภาพลักษณ์โดยรวมดูดี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.973 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า คุณภาพสินค้า ด้านคุณภาพ ด้านคุณสมบัติพิเศษ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความคงทน และด้านภาพลักษณ์โดยรวมดูดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร ในด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 65 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
- ด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง)	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
- ด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
- ด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน)	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe
- ด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง)	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe
- ด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe
- ด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe

ตาราง 65 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน)	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
- ด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
- ด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
- ด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe
- ด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง)	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe
- ด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	One way ANOVA
- ด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe

ตาราง 65 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe
- ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน)	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe
- ด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง)	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe
- ด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe
- ด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe
1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน)	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
- ด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
- ด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
- ด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test

ตาราง 65 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
2.1 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน)		
- ด้านการรู้จักตราสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson product moment correlation coefficient
- ด้านการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านความผูกพันกับตราสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านความภักดีในตราสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
2.2 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง)		
- ด้านการรู้จักตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson product moment correlation coefficient
- ด้านการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านความผูกพันกับตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านความภักดีในตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	

ตาราง 65 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
2.3 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า		
- ด้านการรู้จักตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson product moment correlation coefficient
- ด้านการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านความผูกพันกับตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านความภักดีในตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
2.4 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก		
- ด้านการรู้จักตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson product moment correlation coefficient
- ด้านการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านความผูกพันกับตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านความภักดีในตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	

ตาราง 65 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
3.1 ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson product moment correlation coefficient
3.2 ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง)	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson product moment correlation coefficient
3.3 ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson product moment correlation coefficient
3.4 ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson product moment correlation coefficient

ตาราง 65 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 4 คุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
4.1 คุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน)		
- ด้านคุณภาพ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson product moment correlation coefficient
- ด้านคุณสมบัติพิเศษ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านความน่าเชื่อถือ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านความคงทน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านภาพลักษณ์โดยรวมดูดี	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
4.2 คุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง)		
- ด้านคุณภาพ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson product moment correlation coefficient
- ด้านคุณสมบัติพิเศษ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านความน่าเชื่อถือ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านความคงทน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านภาพลักษณ์โดยรวมดูดี	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	

ตาราง 65 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 4 คุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
4.3 คุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า		
- ด้านคุณภาพ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson product moment correlation coefficient
- ด้านคุณสมบัติพิเศษ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านความน่าเชื่อถือ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านความคงทน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านภาพลักษณ์โดยรวมดูดี	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
4.4 คุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก		
- ด้านคุณภาพ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson product moment correlation coefficient
- ด้านคุณสมบัติพิเศษ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านความน่าเชื่อถือ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านความคงทน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านภาพลักษณ์โดยรวมดูดี	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และคุณภาพสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และคุณภาพสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ทางการตลาด บริษัท สพพณ์พิบูล จำกัด (มหาชน) สำหรับใช้เป็นแนวทางการพัฒนากลุ่มสินค้าในเครื่องสพพณ์ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้สูงสุด และเพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ต่อไปในอนาคต

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. คุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่าง โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 384 คนและเพิ่มจำนวนจำนวนตัวอย่างอีก 16 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกสุ่มจากเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานครที่มีประชากรผู้อยู่อาศัยจำนวนสูงสุด 5 เขตพื้นที่ เนื่องจากมีกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการใช้สินค้าประเภทบริโภคสูงเพราะมีประชากรและบ้านพักอาศัยจำนวนมาก อ้างอิงข้อมูลจากสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (2559: สืบค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2560) ได้แก่ เขตบางเขน เขตดอนเมือง เขตสายไหม เขตลาดกระบัง และเขตบางขุนเทียน

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากเขตพื้นที่ที่ได้ในขั้นตอนที่ 1 แบ่งเป็นท่าละละ 80 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกตามความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะให้ข้อมูล การเก็บข้อมูลเป็นไปตามเขตพื้นที่ที่ได้ในขั้นตอนที่ 1 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล จะใช้วิธีการสอบถามก่อนทุกครั้งว่าเคยซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์หรือไม่ หากตอบว่าใช่จะให้ทำแบบสอบถาม จนครบจำนวน 400 คน

การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อการศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และคุณภาพสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 5 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ โดยเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Questions) ให้ผู้ตอบเลือกเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าสินค้าในเครื่องสพพณ์ ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived quality) ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand associations) และความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) รวมจำนวน 13 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจสินค้าในเครื่องสพพณ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) รวมจำนวน 4 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า สินค้าในเครื่องสพพณ์ ได้แก่ ด้านคุณภาพ (Quality) ด้านคุณสมบัติพิเศษ (Feature) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านความคงทน (Durability) และด้านภาพลักษณ์โดยรวมดูดี (Fit and Finish) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) รวมจำนวน 12 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามปลายปิด และปลายเปิดแบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ข้อ

ขั้นตอนการในสร้างเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ได้แก่ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ คุณภาพสินค้า และพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายของผู้บริโภคเพื่อสร้างแบบสอบถามให้มีความสอดคล้องกัน

3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ คุณภาพสินค้า และพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่าย

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และคณะกรรมการ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

5. นำแบบสอบถามที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง ตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการสารนิพนธ์

6. นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และการใช้สำนวนภาษา เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out)

7. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) สูตรของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2546: 449) เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าอัลฟาที่ได้แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงโดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ไม่ต่ำกว่า 0.7 โดยแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น ซึ่งใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง ซึ่งแบบสอบถามชุดนี้มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.938 หมายความว่ามีความเชื่อมั่นสูง และหากพิจารณารายด้าน จะได้ผลดังนี้

คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	0.896
ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)	0.919
ด้านการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality)	0.866
ด้านความผูกพันกับตราสินค้า (Brand Associations)	0.892
ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)	0.864
ความไว้วางใจโดยรวม	0.929
คุณภาพสินค้าโดยรวม	0.900
ด้านคุณภาพ (Quality)	0.908
ด้านคุณสมบัติพิเศษ (Feature)	0.876
ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	0.890

ด้านความคงทน (Durability)	0.876
ด้านภาพลักษณ์โดยรวมดูดี (Fit and Finish)	0.893

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลทำการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากหนังสือ บทความ วิทยานิพนธ์ วารสาร เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากทำการรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามและคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก โดยคัดเลือกเฉพาะที่สมบูรณ์เท่านั้น

2. ทำการลงรหัส (Coding) ข้อมูล โดยแบ่งเป็นกลุ่มตามตัวแปรที่ทำการศึกษา และนำข้อมูลบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์

3. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยดำเนินการตามขั้นตอน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.2 การวิเคราะห์ความไว้วางใจสินค้าในเครื่องสพพณ์ โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) รวมจำนวน 13 ข้อ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)

4.3 การวิเคราะห์ความไว้วางใจสินค้าในเครื่องสพพณ์ โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) รวมจำนวน 3 ข้อ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)

4.4 การวิเคราะห์คุณภาพสินค้า สินค้าในเครื่องสพพณ์ ได้แก่ คุณภาพ (Performance) คุณสมบัติพิเศษ (Feature) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความคงทน (Durability) และภาพลักษณ์โดยรวมดูดี (Fit and Finish) โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) รวมจำนวน 10 ข้อ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)

4.5 การวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมจำนวน 7 ข้อ โดยการหาความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)

4.6 การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Independent sample t-test (จาก กัลยา วาณิชยปัญญา 2545), One-way analysis of variance (กัลยา วาณิชยปัญญา 2549) หรือ สถิติ Brown-Forsythe (ภานุมาส ตัมพานวัตร. 2551: อ้างอิงจาก Hartung. 2001: 300) และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Correlation) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549)

4.6.1 สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ One-way analysis of variance (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549), สถิติ Independent t-test (จาก กัลยา วาณิชยปัญญา 2549) และสถิติ Brown-Forsythe (B) (ภานุมาส ตัมพานวัตร. 2551: อ้างอิงจาก Hartung. 2001: 300)

4.6.2 สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภค จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Correlation) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549)

4.6.3 สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภค จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Correlation) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549)

4.6.4 สมมติฐานที่ 4 คุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภค จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Correlation) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และคุณภาพสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 86.75 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ตามลำดับ

อายุ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมา คือ อายุ 20 – 29 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 อายุ 40 – 49 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และอาชีพนิสิต/นักศึกษา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาทขึ้นไป จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 55,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า สินค้าในเครือสหพัฒน์

คุณค่าตราสินค้า สินค้าในเครือสหพัฒน์โดยรวม ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และผู้บริโภคมิมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ด้านการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า ด้านความผูกพันกับตราสินค้า และด้านความภักดีในตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 4.00 และ 3.94 ตามลำดับ

ด้านการรู้จักตราสินค้า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อรู้จักสินค้าในเครือสหพัฒน์ จากสื่อต่างๆ เป็นประจำ ได้แก่ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น ข้อทราบเป็นอย่างดีว่าตราสินค้าดังต่อไปนี้สินค้านี้เป็นสินค้านี้ประเภทบริโภคในเครือสหพัฒน์ เช่น มาม่า เปา มงเฟลโล ชีสแท้มมา เป็นต้น และข้อทราบเป็นอย่างดีว่าตราสินค้าดังต่อไปนี้ ไม่ได้เป็นสินค้านี้ประเภทบริโภคในเครือสหพัฒน์ เช่น ไวไว คอลเกต ผงซักฟอกบรีส สบู่ลักส์ น้ำดื่มเนสท์เล่ เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 4.28 และ 4.22

ตามลำดับ และผู้บริโภคมักมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อสามารถระลึก หรือจดจำตราสินค้าประเภทบริโภคในเครื่องสพพณ์ ได้ โดยไม่ต้องมีผู้แนะนำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

ด้านการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อรับรู้ได้ว่าสินค้าประเภทบริโภคในเครื่องสพพณ์ มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการการใช้งานของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และผู้บริโภคมักมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อรับรู้ได้ว่าสินค้าประเภทบริโภคในเครื่องสพพณ์ มีคุณภาพที่ดีในการใช้งาน และข้อรับรู้ได้ว่าสินค้าประเภทบริโภคในเครื่องสพพณ์ ใช้งานได้ดีกว่าสินค้าอื่นๆทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และ 3.91 ตามลำดับ

ด้านความผูกพันกับตราสินค้า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อสินค้าประเภทบริโภคทุกชนิดในเครื่องสพพณ์ ตอบโจทย์การใช้งานในชีวิตประจำวันของท่านได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อสินค้าประเภทบริโภคในเครื่องสพพณ์ เป็นสินค้าที่คุ้นเคย เนื่องจากใช้ต่อเนื่องกันมาตั้งแต่บรรพบุรุษ และข้อการที่ท่านใช้สินค้าประเภทบริโภคในเครื่องสพพณ์เป็นประจำ สามารถบ่งบอกและสะท้อนถึงภาพลักษณ์จากตัวสินค้าได้ เช่น ทันสมัย กล้าลองสิ่งใหม่ๆ เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และ 3.80 ตามลำดับ

ด้านความภักดีในตราสินค้า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อเชื่อมั่นในประสิทธิภาพของสินค้าประเภทบริโภคในเครื่องสพพณ์ ข้อรู้สึกประทับใจทุกครั้งจากการใช้งานสินค้าประเภทบริโภคในเครื่องสพพณ์ และข้อแม้จะมีสินค้าออกใหม่ที่ราคาใกล้เคียงกับสินค้าประเภทบริโภคในเครื่องสพพณ์ ที่ใช้อยู่ ก็จะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 4.08 และ 3.58 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจสินค้าในเครื่องสพพณ์

ความไว้วางใจสินค้าในเครื่องสพพณ์โดยรวม ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อสินค้าในเครื่องสพพณ์อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความไว้วางใจอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อมีความมั่นใจในคุณภาพจากการใช้งานสินค้าประเภทบริโภคในเครื่องสพพณ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และมีความไว้วางใจอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อมั่นใจในคำแนะนำ คำอธิบายการใช้งาน และบริการหลังการขายของสินค้าประเภทบริโภคในเครื่องสพพณ์ และข้อในกรณี พบปัญหาจากการใช้งานสินค้าประเภทบริโภคของผู้บริโภคในเครื่องสพพณ์ ท่านรู้สึกไว้วางใจช่องทางการติดต่อ ผ่าน Call Center โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และ 3.90 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าสินค้าในเครื่องสพพณ์

คุณภาพสินค้าสินค้าในเครื่องสพพณ์โดยรวม ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพสินค้า สินค้าในเครื่องสพพณ์อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ด้านความคงทน ด้านคุณสมบัติพิเศษ ด้านภาพลักษณ์โดยรวมดูดี และด้านคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 4.10 4.06 และ 3.97 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพสินค้า สินค้าในเครื่องสพพณ์ ด้านคุณภาพอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อสินค้าประเภทบริโภคในเครื่องสพพณ์ มีการรับประกันคุณภาพให้กับลูกค้า และข้อสินค้าประเภทบริโภคในเครื่องสพพณ์ ทำงานได้ตามคุณสมบัติของสินค้าที่ระบุไว้อย่างแท้จริง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และ 3.92 ตามลำดับ

ด้านคุณสมบัติพิเศษ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพสินค้า สินค้าในเครื่องสพพณ์ ด้านคุณสมบัติพิเศษอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อสินค้าประเภทบริโภคในเครื่องสพพณ์ มีการสรรหาวัตถุดิบที่แปลกใหม่ เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์และเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพจากการใช้งาน และข้อสินค้าประเภทบริโภคในเครื่องสพพณ์ มีการสรรหาวัตถุดิบที่แปลกใหม่ เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์และเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพจากการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และ 4.00 ตามลำดับ

ด้านความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพสินค้า สินค้าในเครื่องสพพณ์ ด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อได้ผลลัพธ์เป็นที่น่าพึงพอใจจากการใช้สินค้าประเภทบริโภคในเครื่องสพพณ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อสามารถใช้สินค้าประเภทบริโภคในเครื่องสพพณ์ ได้อย่างสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

ด้านความคงทน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพสินค้า สินค้าในเครื่องสพพณ์ ด้านความคงทนอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อสินค้ามีบรรจุภัณฑ์ที่แน่นหนา มีความแข็งแรงและคงทน และข้อสามารถใช้งานตัวสินค้าประเภทบริโภคในเครื่องสพพณ์ ตลอดอายุการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และ 4.07 ตามลำดับ

ด้านภาพลักษณ์โดยรวมดูดี ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพสินค้า สินค้าในเครื่องสพพณ์ ด้านภาพลักษณ์โดยรวมดูดี อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อสินค้าประเภทบริโภคในเครื่องสพพณ์ ใช้สีสันทันทีเรียบง่าย ตัวอักษรอ่านงาน เห็นชัดเจน และข้อสินค้าประเภทบริโภค

ในเครื่องสพพณ์ มีบรรจุกัณฑ์ที่นำซื้อ นำใช้งาน และมีความโดดเด่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และ 3.97 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) พบว่าน้อยที่สุด 1 ครั้งต่อเดือน และมากที่สุด 12 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 3.44 ครั้งต่อเดือน หรือ 3 ครั้งต่อเดือน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.34951

ด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) พบว่าน้อยที่สุด 20 บาท/ครั้ง และมากที่สุด 3,000 บาท/ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 780.05 บาท/ครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 671.54145

ด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า อยู่ในระดับแนะนำอย่างแน่นนอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

ด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก อยู่ในระดับไม่ซื้อซ้ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.21

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 4 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันได้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันได้ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยผู้บริโภคเพศชายมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคเพศหญิง 8.197

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยผู้บริโภคเพศชายมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคเพศหญิง 5.361

พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยผู้บริโภคการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยผู้บริโภคการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ นิสิต/ นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ นิสิต/ นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการ

ซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ และผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 55,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 55,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 55,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 55,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาท ขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ

[illegible]

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า น้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 55,000 บาท ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า น้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 55,000 บาท และผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 55,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า มากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาท ขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 55,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 55,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาท ขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยผู้บริโภคสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยผู้บริโภคสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า ด้านความผูกพันกับตราสินค้า และด้านความภักดีในตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าใน

เครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 2.2 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) พบว่าคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.474 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า และด้านความผูกพันกับตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทั้งสองด้าน ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า และด้านความผูกพันกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.400 และ 0.307 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คุณค่าตราสินค้า ด้านความผูกพันกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.185 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.3 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า พบว่า

คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า และด้านความภักดีในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.445 0.498 และ 0.434 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คุณค่าตราสินค้า ด้านความผูกพันกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.399 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.4 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก พบว่า

คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.335 และ 0.273 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คุณค่าตราสินค้า ด้านความผูกพันกับตราสินค้า และด้านความภักดีในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.134 และ 0.127 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) พบว่า ความไว้วางใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 3.2 ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าใน
 เครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) พบว่า
 ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขต
 กรุงเทพมหานคร ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ
 0.215 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 3.3 ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า พบว่า

ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
เท่ากับ 0.514 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 3.4 ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือ
สหพันธ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก พบว่า

ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.113
โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 4 คุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4.1 คุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพหพันธ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) พบว่า

คุณภาพสินค้า ด้านคุณภาพ ด้านคุณสมบัติพิเศษ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความคงทน และด้านภาพลักษณ์โดยรวมดูดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพหพันธ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 4.2 คุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพหพันธ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) พบว่า คุณภาพสินค้า ด้านคุณภาพ ด้านคุณสมบัติพิเศษ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความคงทน และด้านภาพลักษณ์โดยรวมดูดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพหพันธ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 4.3 คุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพหพันธ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า พบว่า

คุณภาพสินค้า ด้านคุณภาพ ด้านคุณสมบัติพิเศษ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความคงทน และด้านภาพลักษณ์โดยรวมดูดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพหพันธ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 4.4 คุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพหพันธ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก

คุณภาพสินค้า ด้านคุณภาพ ด้านคุณสมบัติพิเศษ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความคงทน และด้านภาพลักษณ์โดยรวมดูดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพหพันธ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และคุณภาพสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพหพันธ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1 เพศ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพหพันธ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคนิยม มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) และด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่มีความใส่ใจรายละเอียด โดยเฉพาะเรื่องของการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่นำมาใช้ในชีวิตประจำวัน และมักเป็นเพศที่มีอำนาจตัดสินใจในการซื้อของเข้าบ้าน เพราะเนื่องจากของใช้บางชนิด อาทิสินค้าในเครื่องสพณ์มีสรรพคุณและคุณสมบัติที่แตกต่างกันออกไป ทำให้เวลาเลือกซื้อหรือการซื้อในแต่ละครั้งเพศหญิงซึ่งมีหน้าที่ในการดูแลและทำความสะอาดบ้านเรือนที่อยู่อาศัย จะมีการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในเครื่องสพณ์มากกว่าเพศชาย และจะสามารถให้คำแนะนำแก่บุคคลรอบข้างได้เป็นอย่างดีเพราะตนเองซื้อและใช้สินค้าในเครื่องสพณ์มาก่อน จึงทำให้ผู้บริโภคเพศหญิง มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) และด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ เกศรา จันทรจรัสสุข (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีเพศหญิง มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้า มากกว่าผู้บริโภคที่มีเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคนิยม มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกมากกว่าผู้บริโภคที่มีเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากผู้บริโภคเพศชายเป็นกลุ่มที่มีอุปนิสัยง่าย ๆ ต่างจากผู้บริโภคเพศหญิง ทำให้เมื่อใช้สินค้าชนิดใดแล้วก็มักจะใช้สินค้าตัวเดิมซ้ำ ๆ ไม่ได้มีความต้องการลองสินค้าใหม่ ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าในเครื่องสพณ์เนื่องจากมีสูตรหรือชนิดให้เลือกมากมาย ทั้งนี้หากผู้บริโภคเพศชายใช้สินค้าตัวใดแล้วถูกใจแล้วก็จะกลับมาซื้อสินค้าชนิดเดิมอยู่บ่อยครั้งเป็นประจำ จึงทำให้ผู้บริโภคเพศชาย มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกมากกว่าผู้บริโภคที่มีเพศหญิง สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา กีเอียน (2552) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน พัพพ์ แอนด์ พาย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน พัพพ์ แอนด์ พาย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคเพศชาย มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน พัพพ์ แอนด์ พาย มากกว่าผู้บริโภคเพศหญิง

ทั้งนี้ ผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและเพศชาย มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากทุกคน ทุกเพศ ทุกวัย ต่างมีความจำเป็นในการใช้สินค้า

อุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวันทั้งสิ้น โดยเฉพาะสินค้าในเครื่องสพพณ์ที่ค่อนข้างมีความหลากหลาย จึงทำให้เมื่อมีความต้องการสินค้าหรือสินค้าที่ใช้ประจำหมด มีผลทำให้ผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและเพศชายต้องการซื้อสินค้าอยู่เป็นประจำ สอดคล้องกับงานวิจัย ของ ชลธิชา คุณจักร (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ โซกิบูสซี่ โมโนกาตาร์ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ โซกิบูสซี่ โมโนกาตาร์ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) มากที่สุดซึ่งแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี เป็นกลุ่มที่มีหน้าที่การทำงานที่ค่อนข้างมั่นคงเพราะอาจจะทำงานมาสักระยะซึ่งแตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อย ทั้งนี้ตนเองสามารถบริหารเวลาในชีวิตประจำวันได้เป็นอย่างดี จึงทำให้มีเวลาว่างในแต่ละวันในการเลือกซื้อสินค้าสำหรับชีวิตประจำวันในการบริโภค จึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์สำหรับใช้ในชีวิตประจำวันค่อนข้างถี่และบ่อยกว่ากลุ่มอื่นๆ เพราะในแต่ละครั้งไม่จำเป็นต้องซื้อจำนวนมาก หรือมีความจำเป็นต้องซื้อด่วนไว้ในจำนวนมหาศาล เนื่องจากตนเองมีเวลาว่างในแต่ละวันในการซื้อหรือจับจ่ายใช้สอยอยู่แล้ว จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) มากที่สุดซึ่งแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ สอดคล้องกับงานวิจัย ของ เกศรา จันทรจรัสสุข (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส ด้านความถี่ในการใช้บริการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีกลุ่มอายุอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) และคำแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า มากที่สุดซึ่งแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีรายได้สูงกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ เพราะมีอายุการทำงานค่อนข้างนาน มีผลทำให้ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวสามารถซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ในแต่ละครั้งได้มากกว่ากลุ่มอื่นๆ เนื่องจากไม่มีปัญหาเรื่องค่าใช้จ่าย สามารถซื้อสินค้าได้ตามต้องการทั้งของใช้อุปโภค เพื่อบริโภค รวมไปถึงสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน และมักจะแนะนำชักชวนเพื่อน

และบุคคลรอบข้างอยู่บ่อยครั้งให้ซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ที่จำหน่ายสินค้าค่อนข้างครบวงจรตอบ
โจทย์การใช้งานได้เป็นอย่างดี เพราะมีเพื่อนบุคคลรู้จักจำนวนมาก จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปี
ขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) และด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า มากที่สุดซึ่ง
แตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ สอดคล้องกับงานวิจัย ของ ชลธิภา คุณจักร (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มี
อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ โซกนูสซี โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขต
กรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ
สบู่เหลวโซกนูสซีโมโนกาตารีในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มี
อายุมากกว่า 45 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนูสซีโมโนกาตารีในดิสเคาน์สโตร์ในเขต
กรุงเทพมหานครมากที่สุด แตกต่างจากกลุ่มอายุอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก มากที่สุดซึ่งแตกต่าง
จากกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี อาจเป็น
ผู้บริโภคที่อาจจะกำลังศึกษาหรือเริ่มทำงานได้ไม่นาน มีรายได้ค่อนข้างจำกัดและอาจจะยังไม่มี
รายได้เป็นของตนเอง ทำให้ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน จะต้องเลือกซื้อสินค้าที่
มีราคาระยะยาวและมีคุณภาพดี เพราะจะต้องเปลืองเงินไว้ใช้จ่ายอย่างอื่นด้วย ซึ่งสินค้าใน
เครื่องสพพณ์มีราคาที่ระยะยาวและมีสรรพคุณคุณสมบัติที่ค่อนข้างหลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคกลุ่ม
ดังกล่าวซื้อและใช้สินค้าอย่างต่อเนื่องเป็นประจำบ่อยครั้ง จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี มี
พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้าน
กลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก มากที่สุดซึ่งแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ สอดคล้องกับงานวิจัย ของ รัตนา กีเอียน
(2552) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน พัพพ์ แอนด์ พาย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มี
อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน พัพพ์ แอนด์ พาย
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
และกลุ่มอายุ 21 -30 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน พัพพ์
แอนด์ พาย มากที่สุด แตกต่างจากผู้บริโภคกลุ่มอายุอื่นๆ

1.3 ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ
สินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการ
ซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้ง/
เดือน) มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
เนื่องจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี เป็นกลุ่มที่มีรายรับค่อนข้าง
จำกัดแตกต่างจากผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ ทั้งนี้ตนเองมีความจำเป็นต้องใช้สินค้าอุปโภคบริโภค

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเครื่องสพพัฒน์เพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน อาทิ น้ำยาซักผ้า ยาสีฟัน ยาสระผม เป็นต้น ทั้งนี้จึงมีผลทำให้ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวซื้อสินค้าในเครื่องสพพัฒน์ค่อนข้างบ่อยเพราะมีราคาค่อนข้างย่อมเยาว่า สอดคล้องกับงานวิจัย ของ ชลธิมา คุณจักร (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ โซกิบูสซี่ โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกิบูสซี่โมโนกาตารีในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกิบูสซี่โมโนกาตารีในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด แตกต่างจากกลุ่มอายุอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี เป็นกลุ่มที่มักศึกษาหาความรู้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเวลาเลือกซื้อสินค้าในชีวิตประจำวันมักจะมีการศึกษาข้อดีข้อเสีย และเปรียบเทียบในแต่ละตราสินค้าเกี่ยวกับสรรพคุณมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ ทำให้เมื่อผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวซื้อสินค้าในเครื่องสพพัฒน์เพื่อใช้ในชีวิตประจำวันแล้วสินค้าที่ใช้นั้นค่อนข้างมีประสิทธิภาพ ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวมักจะแนะนำชักชวนให้บุคคลรอบข้างซื้อและใช้สินค้าตามไปด้วยเพราะตนเองใช้มาก่อนและค่อนข้างประทับใจ จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี สอดคล้องกับงานวิจัย ของ ณัฐพล เสตกรณกุล (2554) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก กรณีศึกษาร้านสุขเจริญผล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอื่นๆ

ทั้งนี้ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) และด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากสินค้าในเครื่องสพพัฒน์มีราคาที่ค่อนข้างมาตรฐาน เพราะถูกควบคุมโดยรัฐบาลเนื่องจากเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวัน จึงทำให้ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคที่ระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ต่างใช้จ่ายไปกับการซื้อสินค้าไม่ต่างกัน รวมถึงสินค้าเป็นสิ่งที่ค่อนข้างจำเป็นสำหรับชีวิตประจำวัน จึงทำให้ทุกคนต่างกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกเรื่อยๆ สอดคล้องกับงานวิจัย ของ จณัญญา ลิ้มวิสัย (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดานนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขต

กรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาศนวนัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) มากที่สุดซึ่งแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ เป็นกลุ่มที่มีรายได้ค่อนข้างสูงมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ทำให้ตนเองสามารถซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ได้ตามต้องการเพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน เพราะไม่มีข้อจำกัดในเรื่องงบประมาณหรือค่าใช้จ่ายในการซื้อ ทั้งเพื่อบริโภคและใช้สอยต่างๆ จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) มากที่สุดซึ่งแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ สอดคล้องกับงานวิจัย ของ ชลธิดา คุณจักร (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ โซกนูสซี่ โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนูสซี่โมโนกาตารีในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนูสซี่โมโนกาตารีในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด แตกต่างจากกลุ่มอายุอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า มากที่สุดซึ่งแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเป็นกลุ่มที่มีสังคมเพื่อนฝูงในที่ทำงานค่อนข้างมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ จึงทำให้เมื่อเลือกซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์แล้วประทับใจ ก็มักจะแนะนำชักชวนให้บุคคลรอบข้างซื้อและใช้ตามเนื่องมาจากมีคุณสมบัติที่หลากหลายและเหมาะสมกับราคา รวมถึงสินค้าในเครือสหพัฒน์มีการจัดรายการส่งเสริมการขายอยู่บ่อยครั้ง ทำให้เมื่อผู้บริโภคทราบก็มักจะแนะนำชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า มากที่สุดซึ่งแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ สอดคล้องกับงานวิจัย ของ รัตนา กีเอียน (2552) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน พัพพ์ แอนด์ พาย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน พัพพ์ แอนด์ พาย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงาน

เอกชน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน พัพฟ์ แอนด์ พาย มาก แตกต่างจากผู้บริโภคกลุ่มอาชีพอื่นๆ

ทั้งนี้ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) และด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคทุกอาชีพ มีความจำเป็นต้องซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคสำหรับใช้ในชีวิตประจำวันทั้งสิ้น และต้องซื้อใช้อยู่เรื่อยๆ จึงทำให้ไม่ว่าอาชีพใดต่างก็ต้องซื้อและมักจะซื้อสินค้าเป็นประจำ สอดคล้องกับงานวิจัย ของ จณัญญา ลิ้มวิสัย (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดำนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดำนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) และด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก มากที่สุดซึ่งแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท เป็นกลุ่มที่ไม่ฟุ่มเฟือย เพราะมีรายได้ไม่มากนักซึ่งแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ รวมถึงมีความจำเป็นต้องใช้และซื้อสินค้าเพื่ออุปโภคบริโภคเพื่อใช้ในการชีวิตประจำวันที่มีราคาเหมาะสมคุ้มค่า เช่น อาหาร ของใช้ เป็นต้น ทำให้เมื่อเลือกซื้อสินค้ามักจะเลือกซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์บ่อยครั้งและเป็นประจำ เพราะมีราคาที่ย่อมเยาว์ ประกอบกับคุณสมบัติที่ค่อนข้างหลากหลายคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) และด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก มากที่สุดซึ่งแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ สอดคล้องกับงานวิจัย ของ เกศรา จันทร จรัสสุข (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า มากกว่าผู้บริโภคที่มีกลุ่มรายได้ต่อเดือนอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) มากที่สุดซึ่งแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีรายได้สูงในระดับหนึ่ง สามารถซื้อหรือใช้จ่ายในแต่ละวันได้ตามต้องการซึ่งแตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย จึงทำให้กลุ่มดังกล่าวซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ได้ค่อนข้างมากในปริมาณสูง โดยเฉพาะสินค้าในชีวิตประจำวัน เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ยาสีฟัน น้ำยาซักผ้า อาหารแห้ง โยเกิร์ต ผ้าอ้อมเด็ก เป็นต้น ล้วนเป็นสินค้าบริโภคที่มีความจำเป็นต่อชีวิต จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) มากที่สุดซึ่งแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ สอดคล้องกับงานวิจัย ของ เกศรา จันทรจรัสสุข (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้า มากกว่าผู้บริโภคที่มีกลุ่มรายได้ต่อเดือนอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 55,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า มากที่สุดซึ่งแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 55,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีรายได้สูงกว่ากลุ่มผู้บริโภคอื่นๆ และเป็นกลุ่มที่มีสังคมเพื่อนฝูงเยอะ เวลาซื้อสินค้าตนเองจะสามารถเลือกซื้อและใช้สินค้าได้มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น โดยที่ไม่มีข้อจำกัดในด้านราคาหรือค่าใช้จ่าย ทั้งนี้ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวสามารถซื้อและลองใช้สินค้าในเครือสหพัฒน์ได้ค่อนข้างหลากหลาย และหากประทับใจและพึงพอใจก็จะแนะนำให้เพื่อน บุคคลรอบข้างซื้อและใช้สินค้านั้นด้วย จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 55,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า มากที่สุดซึ่งแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ สอดคล้องกับงานวิจัย ของ ปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มากที่สุด แตกต่างจากกลุ่มรายได้อื่นๆ และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ จณัญญา ลิ้มวิสัย (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดานนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระต๊าะนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระต๊าะนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน แตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ

1.6 สถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสัพพันธ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสัพพันธ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) มากกว่าผู้บริโภคสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยหรือใช้ชีวิตคนเดียว ไม่มีครอบครัว ทำให้หากตนเองมีความต้องการซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัว โดยเฉพาะสินค้าในเครื่องสัพพันธ์ซึ่งล้วนแต่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ทำให้ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าดังกล่าวค่อนข้างบ่อย และต้องหาซื้อหรือเดินทางไปซื้อด้วยตัวเอง จึงทำให้ผู้บริโภคสถานภาพดังกล่าวซื้อสินค้าในเครื่องสัพพันธ์ค่อนข้างบ่อยในแต่ละเดือนมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน สอดคล้องกับงานวิจัย ของ ชลธิดา คุณจักร (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ โซกนูสซี่ โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนูสซี่โมโนกาตารีในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกนูสซี่โมโนกาตารีในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด แตกต่างจากกลุ่มอายุอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสัพพันธ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากผู้บริโภคสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มักอาศัยอยู่ด้วยกันเป็นครอบครัวมีจำนวนสมาชิกหลายคนแตกต่างจากผู้บริโภคสถานภาพอื่นๆ จึงทำให้เมื่อมีต้องซื้อของใช้หรือสินค้าเข้าบ้าน ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวต้องซื้อสินค้าจำนวนสูงตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องสัพพันธ์ที่จำหน่ายสินค้าค่อนข้างหลากหลายครอบคลุมทุกการใช้งานของทุกคนในบ้านทั้งเพื่ออุปโภคและบริโภค เช่น อาหารแห้ง ของใช้ในครัว ของใช้ในชีวิตประจำวัน อาหารเสริม เป็นต้น จึงทำให้ผู้บริโภคสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสัพพันธ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ สอดคล้องกับงานวิจัย ของ จณัญญา ลิ้มวิสัย (2555)

ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาดชาวนวัตกรรม เพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาดชาวนวัตกรรม เพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาดชาวนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ทั้งนี้ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า และด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคทุกสถานะ ค้นเคยกับการใช้สินค้าในเครื่องสพพณ์เป็นอย่างดีเพราะใช้สืบทอดกันมารุ่นสู่รุ่น จึงทำให้มีการแนะนำหรือชักชวน หรือการซื้อซ้ำไม่ต่างกัน เพราะทุกคนต่างทราบเป็นอย่างดีว่าสินค้ามีคุณสมบัติตรงกับความต้องการการใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัย ของ ผจจจิต หงษ์ศรีจินดา (2552) ศึกษาเรื่อง ตำแหน่งตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. คุณค่าตราสินค้า

2.1 ด้านการรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) ด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า และด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากเครื่องสพพณ์มีการสื่อสารทางการตลาดที่ค่อนข้างดี ครอบคลุมทุกช่องทางทั้งออฟไลน์และออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าเป็นอย่างดี เห็นตราสินค้าแล้วก็สามารถระลึกได้เลยว่าเป็นของตราสินค้าบริษัทใดตราสินค้าใด จึงทำให้ผู้บริโภคเมื่อพบเห็นตราสินค้าสพพณ์ก็มักจะซื้อสินค้านั้นซ้ำ และแนะนำบุคคลรอบข้างให้ซื้อตามได้ง่ายเพราะคุ้นเคยกับตราสินค้าเป็นอย่างดี รวมถึงมักกลับมาซื้อสินค้านั้นซ้ำบ่อยครั้งเพราะรู้จักและเคยใช้ตราสินค้าสพพณ์อยู่แล้ว สอดคล้องกับงานวิจัย ของ ชลธิณ คุนจักร (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ โชกุบุสซี่ โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโชกุบุสซี่ โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ จณัญญา ลิ้มวิสัย (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของ

ผู้บริโภคต่อกระดานวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดานวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน โดยมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.2 ด้านการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) ด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า และด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากสินค้าในเครือข่ายเป็นผู้บริโภคที่ถูกระบุโดยทั่วไป ทั้งร้านค้าปลีก โชห่วย รวมถึงตลาดโมเดิร์นเทรด ผู้บริโภคสามารถหาซื้อและใช้ได้ทั่วไป รวมถึงรับรู้ได้เป็นอย่างดีว่ามีคุณสมบัติและสรรพคุณตามที่โฆษณาไว้ และมีราคาที่ค่อนข้างย่อมเยาในราคาที่คุ้มค่า จึงทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในเครือข่ายค่อนข้างเยอะ และซื้อซ้ำอีกทุกครั้งเมื่อรับรู้ได้ว่าสินค้ามีคุณสมบัติตรงกับความต้องการใช้งาน และมักจะแนะนำให้บุคคลรอบข้างใช้ตามด้วย สอดคล้องกับงานวิจัย ของ ชลธิดา คุณจักร (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ โซกูปุสซี โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกูปุสซี โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ จณัญญา ลิ้มวิสัย (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดานวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดานวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน โดยมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.3 ด้านความผูกพันกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) ด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า และด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากสินค้าประเภทบริโภคในเครือข่าย เป็นสินค้าที่คุ้นเคยใช้ต่อเนื่องกันมาตั้งแต่บรรพบุรุษ มีผลทำให้ผู้บริโภคซื้อและใช้ตามสืบทอดกันมารุ่นต่อรุ่นเกิดเป็นความผูกพันและมักจะเลือกซื้อสินค้าในเครือข่ายทุกครั้ง เป็นประจำ หากมีความจำเป็นต้องซื้อสินค้าเพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน ก็จะทำให้ถูกหรือหลานซื้อสินค้าดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัย ของ ชลธิดา คุณจักร (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ โซกูปุสซี โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขต

กรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกซุสซี่ โมโนกาตารีของ ผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ จณัญญา ลัมวิสัย (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาศนวนัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาศนวนัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน โดยมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.4 ด้านความภักดีในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าใน เครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) ด้าน แนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า และด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก โดยมีความสัมพันธ์ระดับปาน กลาง ต่ำ และต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากสินค้า ในเครื่องสพพณ์มีสรรพคุณและประสิทธิภาพตามที่โฆษณา รวมถึงคุ้มค่างกับราคาที่ใช้จ่ายไป จึงทำ ให้ผู้บริโภคค่อนข้างเชื่อมั่นในประสิทธิภาพของสินค้าประเภทบริโภคในเครื่องสพพณ์เป็นอย่างดี มี ผลทำให้ในทุกครั้งที่ต้องซื้อสินค้าเพื่อใช้ในชีวิตประจำวันก็จะซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ตลอด และยัง บอกต่อให้บุคคลรอบข้างใช้ตามด้วยเพราะค่อนข้างมั่นใจในการใช้งานสินค้าประเภทบริโภคใน เครื่องสพพณ์ สอดคล้องกับงานวิจัย ของ ชลิตา คุณจักร (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ โซกซุสซี่ โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวโซกซุสซี่ โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ ใน เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทาง เดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ จณัญญา ลัมวิสัย (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาศนวนัตกรรม เพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาศนวนัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน โดยมีความสัมพันธ์ทิศทาง เดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทั้งนี้ คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า ด้าน ความผูกพันกับตราสินค้า และด้านความภักดีในตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ สินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคมีความจำเป็นต้องซื้อสินค้าใน เครื่องสพพณ์เพื่อใช้ในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว ทำให้ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าไม่ได้มีความสัมพันธ์ให้

ผู้บริโภคซื้อสินค้าบ่อยขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัย ของ รัตนา กี่เอียน (2552) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน พัพพ์ แอนด์ พาย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักซื้อสินค้า ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน พัพพ์ แอนด์ พาย ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และฉันทชนก เรืองภักดี (2557) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Power Bank ของผู้บริโภคที่ใช้ Smartphone และ Tablet ในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางด้านคุณค่าตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่สำรองไฟ Power Bank อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ความไว้วางใจ

ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) ด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า และด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ต่ำ และต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจของเครือสหพัฒน์เป็นสิ่งที่สามารถสะท้อนคุณภาพของสินค้าในเครือได้เป็นอย่างดี ทำให้มีความมั่นใจในคุณภาพจากการใช้งานสินค้าประเภทบริโภคในเครือสหพัฒน์ รวมถึงการทำงานของพนักงานที่บริการในกรณีพบปัญหาผ่าน Call Center จึงมีผลทำให้ผู้บริโภคมั่นใจและวางใจหากซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ และใช้สินค้าในเครืออย่างต่อเนื่อง มั่นใจในการบอกต่อให้บุคคลรอบข้างซื้อสินค้าดังกล่าวอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัย ของ ฉันทชนก เรืองภักดี (2557) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Power Bank ของผู้บริโภคที่ใช้ Smartphone และ Tablet ในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ Power Bank แบตเตอรี่สำรองไฟ (Power Bank) ของผู้บริโภคที่ใช้ Smartphone และ Tablet ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ณัฐนิชา นิสัยสุข (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้ ความไว้วางใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคมีความจำเป็นต้องซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์เพื่อใช้ในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว ทำให้ปัจจัยความไว้วางใจในสินค้าไม่ได้มีความสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าบ่อยขึ้น เพราะสินค้าในเครือสหพัฒน์เป็นสินค้าที่ถูกใช้กันมานานตั้งแต่บรรพบุรุษ สอดคล้องกับงานวิจัยของ มลฤดี

วัฒนชนโนบล (2555) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจ ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความไว้วางใจ ด้านการให้ข้อมูลที่ดี ด้านความสะดวกสบาย ด้านการแก้ไขสถานการณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. คุณภาพสินค้า

คุณภาพสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายพัฒนาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และหากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

4.1 คุณภาพสินค้า ด้านคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายพัฒนาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) ด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) ด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า และด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก เนื่องจากคุณภาพของสินค้าไม่ได้มีผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อมากนัก เพราะผู้บริโภคซื้อสินค้าเพราะมีคุณสมบัติตรงกับความต้องการเป็นประจำอยู่แล้ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญโสภา ปิ่นพงศา (2554) ศึกษาเรื่อง องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความตระหนักรู้ (Brand Awareness) ในตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ไม่ได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 คุณภาพสินค้า ด้านคุณสมบัติพิเศษ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายพัฒนาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) ด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) ด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า และด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก เนื่องจากผู้บริภคก่อนข้างคุ้นเคยและซื้อสินค้าดังกล่าวเป็นประจำ จึงไม่ได้ทำให้คุณสมบัติพิเศษของสินค้าจะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อมากนัก เพราะก็ซื้อสินค้านี้ดังกล่าวอยู่คู่กับคนไทยมาเป็นระยะเวลานาน และรับรู้ได้ในคุณสมบัติพิเศษมาโดยตลอด สอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญโสภา ปิ่นพงศา (2554) ศึกษาเรื่อง องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความตระหนักรู้ (Brand Awareness) ในตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปแบบ รสชาติ ไม่ได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3 คุณภาพสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายพัฒนาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้าน

ความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) ด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) ด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า และด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก เนื่องจากสินค้าในเครื่องสพพัฒน์อยู่คู่กับคนไทยมายาวนาน ตั้งแต่รุ่นบรรพบุรุษทำให้สินค้าถูกใช้กันมาอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ด้านความน่าเชื่อถือไม่ได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเป็นประจำอยู่แล้ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชนก กฤษณรุ่งเรือง (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ตรายูนิฟไอเฟิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ตรายูนิฟไอเฟิร์ม ด้านความปลอดภัย ได้รับการรับรองมาตรฐาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ตรายูนิฟไอเฟิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4 คุณภาพสินค้า ด้านความคงทน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) ด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) ด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า และด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก เนื่องจากสินค้าผู้บริโภคซื้อสินค้าในเครื่องสพพัฒน์มาเป็นประจำอยู่ตลอดเพราะสินค้าค่อนข้างมีมาตรฐาน และความคงทนต่อการใช้งานมายาวนานไม่ได้มีผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อที่เพิ่มขึ้นหรือเปลี่ยนแปลงไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชนก กฤษณรุ่งเรือง (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ตรายูนิฟไอเฟิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ตรายูนิฟไอเฟิร์ม ด้านความปลอดภัย ได้รับการรับรองมาตรฐาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ตรายูนิฟไอเฟิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5 คุณภาพสินค้า ด้านภาพลักษณ์โดยรวมดูดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) ด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) ด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า และด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก เนื่องจากสินค้าในเครื่องสพพัฒน์มีการพัฒนารูปแบบสินค้า โดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับการใช้งานมาโดยตลอดอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในเครื่องสพพัฒน์มาเป็นประจำอยู่ตลอด ไม่ได้มีผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อที่เพิ่มขึ้นหรือเปลี่ยนแปลงไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ พชรภรณ์ ศิริจันทร์ และคณะ (2559) ศึกษาเรื่อง คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับการยอมรับตราสินค้าจักรยาน L.A. ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านความสวยงามไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับตราสินค้าจักรยาน L.A. ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ผลจากการวิจัย คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และคุณภาพสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. เมื่อได้ทราบจากงานวิจัยว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30 – 39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาท ขึ้นไป และมีสถานภาพโสด ดังนั้นฝ่ายวางแผนและกลยุทธ์สามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยกำหนดเป็นแผนในการสื่อสารทางการตลาดกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ รวมถึงแนวทางในการพัฒนาสินค้าเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

2. ฝ่ายการตลาดและฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริษัท สหพัฒน์พิบูล จำกัด (มหาชน) ควรส่งเสริมและสนับสนุนการสื่อสารทางการตลาดตามสื่อหรือช่องทางต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อช่องทางออนไลน์ที่ปัจจุบันค่อนข้างมีอิทธิพลกับผู้บริโภค เกี่ยวกับการโฆษณา การออกข่าวสารหรือรายการส่งเสริมการขาย เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเข้าถึงข่าวสารได้ง่าย ตลอดจนกลายเป็นการจดจำตราสินค้าต่างๆในเครือสหพัฒน์ได้ดี เพราะจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้าในระดับสูงกว่าด้านอื่นๆ และด้านการรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) ด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า และด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ฝ่ายการตลาดและฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญและทำการสื่อสารข่าวสารในเรื่องการควบคุมคุณภาพทุกขั้นตอนกระบวนการ มาตรฐานระดับสากลในการผลิตสินค้าในเครือสหพัฒน์ รวมถึงการบริการหลังการขายที่ครอบคลุมทุกช่องทาง ทั้ง Call Center และแจ้งปัญหาผ่านเว็บไซต์ ช่องทางเฟสบุ๊ค เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและวางใจหากซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ไปใช้ เพราะผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจในเชื่อมั่นในคุณภาพจากการใช้งานสินค้าประเภทบริโภคในเครือสหพัฒน์ในระดับสูงกว่าข้ออื่นๆ และความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) ด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า และด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ต่ำ และต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. ฝ่ายสื่อสารทางการตลาด ควรจัดรายการส่งเสริมทางการตลาดในรูปแบบของการซื้อสินค้านำราคาพิเศษในจำนวนที่บริษัทกำหนด เช่น ราคาพิเศษแพ็คเกจ หรือการแถมสินค้าหากซื้อครบจำนวนตามที่กำหนด เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในปริมาณสูงขึ้นเนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ค่อนข้างมากอยู่แล้ว จึงเป็น

ผลดีหากฝ่ายที่เกี่ยวข้องจัดรายการส่งเสริมราคาพิเศษก็จะทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้เยอะมากขึ้นไปด้วย เพราะจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิง อายุ 40 ปีขึ้นไป อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสัพพันธ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) มากที่สุดซึ่งแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. ฝ่ายวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ควรทำการขยายการวางขายสินค้าให้ครอบคลุมทุกช่องทาง ทั้งผ่านช่องทางหน้าร้านค้า ช่องทางออนไลน์ การบริการส่งสินค้าและการรับประกันสินค้า เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถซื้อสินค้าได้บ่อยมากขึ้น เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค ทางบริษัทจะมีบริการส่งสินค้าด้วยพนักงานครอบคลุมทุกพื้นที่ทุกจังหวัด เพราะจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 39 ปี การศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท สถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสัพพันธ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) มากที่สุดซึ่งแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ของแต่ละตราสินค้าในเครื่องสัพพันธ์ ควรมีการพัฒนาสูตรหรือสรรพคุณที่สามารถตอบสนองทุกการใช้งาน รวมถึงความแปลกใหม่ของวัตถุดิบ เช่น ส่วนประกอบของคอลลาเจน ชาร์โคล เวย์โปรตีน หรือรวมไปถึงวัตถุดิบเพื่อสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งาน เช่น เม็ดบิทในการขจัดคราบสกปรก เป็นต้น เพื่อตอบสนองตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย หากบริษัทสามารถคิดค้นผลิตภัณฑ์ที่แปลกและใหม่ในท้องตลาดได้ เมื่อผู้บริโภคได้ใช้ก็จะบอกต่อแนะนำชักชวนให้บุคคลรอบข้างซื้อตาม เพราะจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคเพศหญิง การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 55,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสัพพันธ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า มากที่สุดซึ่งแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7. ฝ่ายควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ฝ่ายการจัดส่งสินค้า และพนักงานที่ให้บริการ ควรให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์ของผลิตภัณฑ์ในแต่ละตราสินค้าในเครื่องสัพพันธ์ เพื่อให้สินค้าอยู่ในรูปแบบพร้อมใช้งาน เมื่อผู้บริโภคซื้อและได้รับสินค้าดังกล่าวไปจะเกิดความประทับใจและวางใจทุกครั้งหากซื้อสินค้าดังกล่าว รวมถึงฝ่ายออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบรูปแบบการใช้งาน รูปทรงเพื่อให้ถือง่ายถนัดมือเพราะจะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจและกลับมาซื้อซ้ำอีก เพราะจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเพศชาย อายุ 20 - 29 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสัพพันธ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก มากที่สุดซึ่งแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

8. ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ของแต่ละตราสินค้าในเครื่องสัพพันธ์ ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการวิธีการผลิตของผลิตภัณฑ์ในเครือ และต้องมีการสื่อสารเพื่อเป็นการเน้นย้ำและให้

ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะในเรื่องการคัดสรรวัตถุดิบ คุณสมบัติพิเศษของวัตถุดิบส่วนประกอบ เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่ไม่เหมือนใคร ประสิทธิภาพการใช้งานที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่นๆ เป็นต้น เพราะจากผลการวิจัยพบว่า ด้านการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) ด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า และด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

9. ฝ่ายสื่อสารทางการตลาด ควรทำการสื่อสารทางการตลาดโดยเน้นเรื่องราวของสินค้าที่ถูกใช้กันมาสู่รุ่นต่อรุ่น ในรูปแบบโฆษณา หรือหนังสือ เพราะสินค้าในเครือสหพัฒน์เป็นสินค้าที่ถูกใช้กันมาอย่างยาวนาน ตลอดจนเพื่อเป็นการสะท้อนความผูกพันระหว่างสินค้ากับผู้บริโภคในแต่ละรุ่น ทั้งนี้ผลที่ได้เพื่อเป็นการเน้นย้ำถึงส่วนแบ่งทางการตลาดที่ครองสัดส่วนมาอย่างยาวนาน และเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อและใช้สินค้าต่อเนื่องมากขึ้น เพราะจากผลการวิจัยพบว่า ด้านความผูกพันกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) ด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า และด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

10. ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์และฝ่ายควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนพนักงานทุกภาคส่วน ควรให้ความสำคัญกับมาตรฐานการผลิต การบริการ เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัทสหพัฒน์ ทั้งนี้กระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ต่างๆ ต้องตั้งมาตรฐานรัดกุม ได้รับการรับรองจากหน่วยงานองค์กรต่างๆ และมีระบบควบคุมที่ปลอดภัย ทั้งนี้เพื่อที่จะสร้างความวางใจ เชื่อใจกับผู้บริโภค และเกิดความประทับใจทุกครั้งจากการใช้งานสินค้าประเภทบริโภคในเครือสหพัฒน์ เพราะจากผลการวิจัยพบว่า ด้านความภักดีในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) ด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า และด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ต่ำ และต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

ผลจากการวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และคุณภาพสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในงานวิจัยต่อไป ดังนี้

1. ควรศึกษาปัจจัยทฤษฎีอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ ได้แก่ ความพึงพอใจ คุณภาพการบริการ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า เป็นต้น

เพราะข้อมูลที่ได้จะสามารถนำมาพัฒนาคุณภาพการบริการ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์สินค้าในเครื่องสพพัฒน์ได้เป็นอย่างดี

2. ควรศึกษาโดยเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อดีข้อเสีย หรือเอกลักษณ์ของแต่ละตราสินค้า และสามารถนำแนวทางๆ ข้อมูลต่างๆที่ได้มาพัฒนามาตรฐานในการพัฒนาสินค้าของบริษัทสพพัฒน์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. ควรทำการศึกษาข้อมูลวิจัยในเชิงคุณภาพ การสัมภาษณ์ จัดกลุ่มสนทนากับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในแขนงต่างๆ เช่น ผู้บริโภค ผู้ประกอบการรายย่อย เพื่อที่จะทราบถึงความคิดเห็น แง่มุม และข้อแนะนำเพื่อนำผลข้อมูลที่ได้ไปต่อยอดเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- . (2546). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2549). หลักสถิติ. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติ สิริพลภ. (2542). การสร้างคุณค่าให้ตราयीห่อ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กิตติ สิริพลภ.; และศุภวรรณ จิระอร. (2541). เอกสารการบรรยายเรื่องกลยุทธ์การตลาด. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กิตติทัศน์ ทศกัญญ์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). ปทุมธานี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- เกศรา จันทร์จรัสสุข. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโกโลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จณัญญา ลิ้มวิสัย. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดานวัดกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินูญญาณิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จันทชนก เรืองภักดี. (2557). คุณค่าตราสินค้า คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Power Bank ของผู้บริโภคที่ใช้ Smartphone และ Tablet ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- ชลีณา คุณจักร. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ โซกิบูสซี่ โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ไชยเจริญเทศ. (2560). คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ. สืบค้นเมื่อ 7 กันยายน 2560, จาก <https://www.chi.co.th/>

- ฐานเศรษฐกิจ. (2559). สหพันธ์รัฐ5ยุทธศาสตร์ยึดตลาดอาเซียนต่อยอดสู่'อินเดีย-จีน'. สืบค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2560, จาก <http://www.thansettakij.com/content/67824>
- (2560). จัดพอร์ตธุรกิจเครือข่ายสหพันธ์เฟสแรกกลุ่มอาหารต้นมาร์เก็ตแคปแชนไลน์. สืบค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2560, จาก <http://www.thansettakij.com/content/174404>
- ณัฐพล เสดกกรณกุล. (2554). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในร้านค้าปลีก กรณีศึกษาร้านสุขเจริญผล. สารนิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์การจัดการ). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ไทยโพสต์. (2550). สหพันธ์จัดโปรยสุียบ เปิด2แบรนด์เสริมทัพ. สืบค้นเมื่อ 5 กันยายน 2560, จาก <http://www.thaipost.net>
- ธงชัย สันติวงษ์. (2554). พฤติกรรมบุคคลในองค์กร. กรุงเทพฯ: เจริญพัฒนา.
- ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์. (2551). โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานบริการ น้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นฤชล ธนจิตชัย. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา. บทความงานวิจัย. บธ.ม. (การตลาด). นครราชสีมา: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนครราชสีมา. ถ่ายเอกสาร.
- นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. (2543) การจัดการการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ปฏิกิร ทิพย์เลอเลิศ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ประมะ สตะเวทิน. (2533). การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2550). ธปท.เผยแนวโน้มธุรกิจไตรมาส 1/60. สืบค้นเมื่อ 5 กันยายน 2560, จาก https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1485945029
- ผจงจิต หงษ์ศรีจินดา. (2552). ตำแหน่งตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำตาลทราย ตรามิตรผล ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2559). วิกฤตกำลังซื้อ "สหพันธ์" เร่งเกมรุกสู่. สืบค้นเมื่อ 8 กันยายน 2560, จาก www.manager.co.th/Weekend/ViewNews.aspx?NewsID=9590000036430

- พรชนก กฤษณรุ่งเรือง. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ตรายูนิฟไอเฟิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พชรภรณ์ ศิริจันทร์ และคณะ. (2559). คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับการยอมรับตราสินค้า จักรยาน L.A. ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี. วิจัย บธ.บ. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร. ถ่ายเอกสาร.
- พัชรภรณ์ นวลน้อย. (2557). ปัจจัยความไว้วางใจของผู้บริโภค ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เซปป์ บิวตี้ดีริงค์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- เพ็ญโสภา ปิ่นพงศา. (2554). องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความตระหนักรู้ (Brand Awareness) ในตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะส่วนบุคคล บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- มลฤดี วัฒนชนโนบล. (2555.) แรงจูงใจ ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาดที่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี. ปรินญาณินพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ยุทธพงษ์ กัยวรรณ. (2543). พื้นฐานการวิจัย. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- รัตนา กี่เอียน. (2552). คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน พัพพ์ แอนด์ พาย. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.
- โรงเรียนธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ไทย. (2559). เจาะลึกทำเลคอนโด: สีส้ม-สาทร หนึ่งในทำเลยอดนิยมของคณาออฟฟิศ. สืบค้นเมื่อ 5 กันยายน 2560, จาก <http://www.trebs.ac.th/Thai/news/?nid=46>
- วรท ธรรมวิทยาภูมิ. (2558). การศึกษาความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วิทวัส ชัยปาณี. (2546). Intro อ้างจาก จุฑาทิพย์ อังวัฒนโกคา, สร้างแบรนด์. กรุงเทพฯ: ทิปปิงพอยด์.

- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2552). กลยุทธ์ทางการตลาดจากการใช้ฐานข้อมูลลูกค้า(ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 5 กันยายน 2560, จาก http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=619
- (2552). ตำราหลักการตลาด = *Principle of marketing*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิภาดา ไชยเชาวน์; และศศิภาณูจน์ สุขเร่ย์. (2559). คุณภาพผลิตภัณฑ์กับการยอมรับในตราสินค้า Lacoste ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) เพชรบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี. ถ่ายเอกสาร
- วิไลพร สุตันไชยนนท์. (2550). ความหมายของประชากร. สืบค้นเมื่อ 5 กันยายน 2560, จาก <http://www.dentisty.kku.ac.th>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ไดมอนด์ อิน บิซิเนส เวลด์
- (2541). การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดกรณีศึกษาและตัวอย่างข้อมูลเพื่อวิเคราะห์. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2550). การจัดการและพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2552). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา
- (2552). พฤติกรรมผู้บริโภค. ฉบับพื้นฐาน. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ดวงกลม.
- ศุภกร เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ.อาร์ บิซิเนสเพรส.
- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (2559). สถิติจำนวนประชากรและบ้านในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายและเขต พ.ศ. 2558. ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร กองสารสนเทศภูมิศาสตร์ สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล. สืบค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2560, จาก http://203.155.220.230/bmainfo/esp/pop/pop_58.pdf
- สุปรียา นิลเนียม. (2552). ปัจจัยการรับรู้การเมืองในองค์กร กรณีศึกษา: พนักงานรับโทรศัพท์ของธนาคารแห่งหนึ่ง. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2552). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: วิสุมิพัฒนา.
- (2542). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- (2547). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

- แสงจันทร์ แสนสุภา. (2557). ประชากร. สืบค้นเมื่อ 5 กันยายน 2560, จาก
<https://www.dailynews.co.th/article/273757>
- อัครเดช คงด้วง. (2557). ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ของกลุ่ม
 ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. สารนิพนธ์ บธ.ม.. นครราชสีมา: บัณฑิต
 วิทยาลัย มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล. ถ่ายเอกสาร.
- Aaker, D.A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free press.
- (2004). *Building portfolio strategy*. New York: Free press.
- (2007). *Strategic Market Management*, New York: Revised, Paperback.
- Armstrong, G.; & Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction*. 9th ed. New Jersey:
 Pearson Prentice Hall.
- Bijlsma-Frankema, K.; & Koopman, P. (2003). Introduction: trust within organizations.
Personnel Review. 32(5): 543-555.
- Bourdeau, L.B. (2005). *A New Examination of Service Loyalty: Identification of the
 Antecedents and Outcomes of Additional Loyalty Framework*. Doctoral Thesis.
 Florida: Florida University.
- Brandbuffet. (2550). “สหพัฒน์ 4.0” ปรับใหญ่ ลดการตลาดเหวี่ยงแห มุ่ง “โฟกัส มาร์เก็ตติ้ง” –
 เข้าสู่ “องค์กรดิจิทัล”. สืบค้นเมื่อ 5 กันยายน 2560, จาก
<https://www.brandbuffet.in.th/2017/03/sahapat-4-0-strategic-move/>
- Crotts, J.E.; & Turner, G.B. (2003). *Determinants of Intra-Firm Trust in Buyer-Seller
 Relationships in the International Travel Trade*. International Journal of
 Hospitality Management.
- Farquhar, P.H. (1989). *Managing brand equity*. Journal of Advertising Research
- Forbesthailand. (2560). สหพัฒน์พิบูล-ไอ.ซี.ซี. สองเสาหลักแห่งเครือสหพัฒน์. สืบค้นเมื่อ 8
 กันยายน 2560, จาก <http://www.forbesthailand.com/people-detail.php?did=1486>
- Hartung, Joachim. (2001). *Testing for Homogeneity in Combining of two-armed with
 normally distributes responses*. 12(63). Sankhya The Indian Journal of statistic.
- Jason, Robert. (2004). Customer Relationship Management and Service Delivery.
International Journal of Services Technology and Management. 5(1): 42-55.
- Knapp, D.E. (2000). *The brand mindset*. New York: Prentice Hall.
- Moorman, C., Deshpande, R.; & Zaltman, G. (1992). Relationship between providers and
 users of market research: the dynamics of trust within and between organizations.
Journal of Marketing Research. 29(3).

- Morgan, R.M.; & Hunt, S.D. (2005). *The Resource-Advantage Theory of Competition*, in Naresh K. Malhotra (ed.) *Review of Marketing Research (Review of Marketing Research, Volume 1)*. Emerald Group Publishing Limited.
- Parasuraman, A., Berry, L.L.; & Zeithaml, V.A., (2004). *Marketing services: Competing through quality*. New York: The free press.
- SAHAPAT. (2560). *เกี่ยวกับเรา*. สืบค้นเมื่อ 7 กันยายน 2560, จาก <http://www.sahapat.co.th/th/home/home.php>.
- SAHAPAT. (2560). *รายงานประจำปี 2559*. สืบค้นเมื่อ 7 กันยายน 2560, จาก <http://www.sahapat.co.th/th/investor>.
- Schiffman, L.G.; & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. Englewoodcliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. Upper Saddle River, N.J Prentice Hall
- (2003). *Customer Behavior*. 5th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1994.
- (2007). *Consumer Behavior*. 9th ed. EnglewoodCliffs, New Jersey: Prentice – Hall.
- Schmidt, Klaus; & Ludlow, Chris (2002). *Inclusive Branding*. New York: Palgrave Macmilan.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J.; & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*. 66(1), 15–37.
- Shea, C. A. (1994). *Management in Nursing A Vital Link in the Health Care System*. New York: McGraw-Hill.
- Stern, S. (1997). *Approximate solutions to stochastic dynamic programs*. UK: Cambridge University.
- Sztompka, P. (1999). *Trust: A sociological theory*. Cambridge: Cambridge University Press.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถาม

งานวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และคุณภาพสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรม การซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อการวิจัยเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และคุณภาพสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าประเภทบริโภคของผู้บริโภคในเครื่องสพพณ์ ในเขตกรุงเทพมหานครประกอบไปด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า สินค้าในเครื่องสพพณ์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจสินค้าในเครื่องสพพณ์

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าสินค้าในเครื่องสพพณ์

ส่วนที่ 5 พฤติกรรม การซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยขอความกรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนทุกข้อ และตอบให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงที่สุด ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ จะนำเสนอในภาพรวม ไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อ การประกอบอาชีพของท่าน และนำข้อมูลไปใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น

ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามชุดนี้

ผู้วิจัย

คำอธิบาย: **สินค้าในเครื่องสพพณ์** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทบริโภคในเครื่องสพพณ์ ที่ผู้บริโภคซื้อมาเป็นการใช้ขั้นสุดท้าย (End User) เพื่อบริโภคโดยส่วนตัวหรือซื้อมาเพื่อบริโภคในครัวเรือน เป็นสินค้าประเภทบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน ผลิตภัณฑ์อาหาร ผลิตภัณฑ์ส่วนบุคคล และผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม เช่น ผงซักฟอกเปา HiClass คีเรอิกิเรอ ไลปอนเอฟ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาม่า บะหมี่โคคา โซกุกุสซีโมโนกาตารี ซีสเท็มมา คิวสีน โคโตโม กุณน์ผ้าอ้อม น้ำแร่มองต์เฟลอ เครื่องดื่มเกลือแร่ POCARI SWEAT น้ำผลไม้ยูนิฟ เป็นต้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ
 - () ชาย
 - () หญิง
2. อายุ
 - () 20 - 29 ปี
 - () 30 - 39 ปี
 - () 40 - 49 ปี
 - () 50 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา
 - () ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - () ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 - () สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ
 - () นิสิต/ นักศึกษา
 - () ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - () ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ
 - () พนักงานบริษัทเอกชน
 - () อื่นๆ โปรดระบุ.....
5. รายได้ต่อเดือน
 - () น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
 - () 15,001 - 25,000 บาท
 - () 25,001 - 35,000 บาท
 - () 35,001 - 45,000 บาท
 - () 45,001 - 55,000 บาท
 - () 55,001 บาท ขึ้นไป
6. สถานภาพสมรส
 - () โสด
 - () สมรส/อยู่ด้วยกัน
 - () หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า สินค้าในเครือสหพัฒน์

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ โดยเลือกคำตอบเพียง 1 คำตอบ โปรดระบุ
ความคิดเห็นของคุณค่าตราสินค้าสินค้าประเภทบริโภคในเครือสหพัฒน์

คุณค่าตราสินค้า สินค้าในเครือสหพัฒน์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)					
1. ท่านทราบเป็นอย่างดีว่าตราสินค้านี้เป็นสินค้าประเภทบริโภคในเครือสหพัฒน์ เช่น มาม่า เปา มงเฟลอ ชีสเทียมมา เป็นต้น					
2. ท่านทราบเป็นอย่างดีว่าตราสินค้านี้ไม่ได้เป็นสินค้าประเภทบริโภคในเครือสหพัฒน์ เช่น ไวไว คอลเกต ผงซักฟอกบริส สบู่ลัคส์ น้ำดื่มเนสท์เล่ เป็นต้น					
3. ท่านรู้จักสินค้าในเครือสหพัฒน์ จากสื่อต่างๆ เป็นประจำ ได้แก่ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น					
4. ท่านสามารถระลึก หรือจดจำตราสินค้าประเภทบริโภคในเครือสหพัฒน์ ได้ โดยไม่ต้องมีผู้แนะนำ					
ด้านการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality)					
5. ท่านรับรู้ได้ว่าสินค้าประเภทบริโภคในเครือสหพัฒน์ มีคุณสมบัติตรงตามต้องการการใช้งานของท่าน					
6. ท่านรับรู้ได้ว่าสินค้าประเภทบริโภคในเครือสหพัฒน์ ใช้งานได้ดีกว่าสินค้าอื่นๆทั่วไป					
7. ท่านรับรู้ได้ว่าสินค้าประเภทบริโภคในเครือสหพัฒน์ มีคุณภาพที่ดีในการใช้งาน					

คุณค่าตราสินค้า สินค้าในเครือสหพัฒน์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านความผูกพันกับตราสินค้า (Brand Associations)					
8. สินค้าประเภทบริโภคทุกชนิดในเครือสหพัฒน์ ตอบโจทย์การใช้งานในชีวิตประจำวันของท่านได้					
9. สินค้าประเภทบริโภคในเครือสหพัฒน์ เป็นสินค้าที่คุ้นเคย เนื่องจากใช้ต่อเนื่องกันมาตั้งแต่บรรพบุรุษ					
10. การที่ท่านใช้สินค้าประเภทบริโภคในเครือสหพัฒน์เป็นประจำ สามารถบ่งบอกและสะท้อนถึงภาพลักษณ์จากตัวสินค้าได้ เช่น ทันสมัย กล้าลองสิ่งใหม่ๆ เป็นต้น					
ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)					
11. แม้จะมีสินค้าออกใหม่ที่ราคาใกล้เคียงกับสินค้าประเภทบริโภคในเครือสหพัฒน์ ที่ใช้อยู่ ก็จะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าอื่น					
12. ท่านเชื่อมั่นในประสิทธิภาพของสินค้าประเภทบริโภคในเครือสหพัฒน์					
13. ท่านรู้สึกประทับใจทุกครั้งจากการใช้งานสินค้าประเภทบริโภคในเครือสหพัฒน์					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจสินค้าในเครื่องสพพัฒน์

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ โดยเลือกคำตอบเพียง 1 คำตอบ โปรดระบุความไว้วางใจสินค้าประเภทบริโภคในเครื่องสพพัฒน์

ความไว้วางใจสินค้าในเครื่องสพพัฒน์	ระดับความไว้วางใจ				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
1. ท่านมีความมั่นใจในคุณภาพจากการใช้งานสินค้าประเภทบริโภคในเครื่องสพพัฒน์					
2. ในกรณี พบปัญหาจากการใช้งานสินค้าประเภทบริโภคของผู้บริโภคในเครื่องสพพัฒน์ ท่านรู้สึกไว้วางใจช่องทางการติดต่อ ผ่าน Call Center					
3. ท่านมั่นใจในคำแนะนำ คำอธิบายการใช้งาน และบริการหลังการขายของสินค้าประเภทบริโภคในเครื่องสพพัฒน์					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า สินค้าในเครื่องสพพณ์

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ โดยเลือกคำตอบเพียง 1 คำตอบ โปรดระบุความคิดเห็นของคุณภาพสินค้า สินค้าประเภทบริโคในเครื่องสพพณ์

คุณภาพสินค้า สินค้าในเครื่องสพพณ์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็นใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านคุณภาพ (Quality)					
1. สินค้าประเภทบริโคในเครื่องสพพณ์ ทำงานได้ตามคุณสมบัติของสินค้าที่ระบุไว้อย่างแท้จริง					
2. สินค้าประเภทบริโคในเครื่องสพพณ์ มีการรับประกันคุณภาพให้กับลูกค้า					
ด้านคุณสมบัติพิเศษ (Feature)					
3. สินค้าประเภทบริโคในเครื่องสพพณ์ ถูกคิดค้นให้มีคุณสมบัติพิเศษ สอดคล้องกับการใช้งาน เช่น สูตรใหม่ รสชาติใหม่ เป็นต้น					
4. สินค้าประเภทบริโคในเครื่องสพพณ์ มีการสรรหาวัตถุดิบที่แปลกใหม่ เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์และเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพจากการใช้งาน					
ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)					
5. ได้ผลลัพธ์เป็นที่น่าพึงพอใจจากการใช้สินค้าประเภทบริโคในเครื่องสพพณ์					
6. สามารถใช้สินค้าประเภทบริโคในเครื่องสพพณ์ ได้อย่างสม่ำเสมอ					
ด้านความคงทน (Durability)					
7. สามารถใช้งานตัวสินค้าประเภทบริโคในเครื่องสพพณ์ ตลอดอายุการใช้งาน					

คุณภาพสินค้า สินค้าในเครือสหพัฒน์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
8. สินค้ามีบรรจุภัณฑ์ที่แน่นอน มีความแข็งแรง และคงทน					
ด้านภาพลักษณ์โดยรวมดูดี (Fit and Finish)					
9. สินค้าประเภทบริโภคในเครือสหพัฒน์ มีบรรจุภัณฑ์ที่น่าซื้อ น่าใช้งาน และมีความโดดเด่น					
10. สินค้าประเภทบริโภคในเครือสหพัฒน์ ใช้สีสันทันเรียบง่าย ตัวอักษรอ่านงาน เห็นชัดเจน					

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครื่องสพพณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ หรือเติมข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ความถี่ที่ท่านซื้อสินค้าประเภทบริโภคในเครื่องสพพณ์ โดยประมาณ.....ครั้ง/เดือน

2. จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้จ่ายสำหรับการซื้อสินค้าประเภทบริโภคในเครื่องสพพณ์
.....บาท/ครั้ง

3. คุณจะแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้าประเภทบริโภคในเครื่องสพพณ์ หรือไม่

แนะนำอย่างแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่แนะนำอย่างแน่นอน
5 4 3 2 1

4. ในการซื้อครั้งต่อไปคุณจะมาซื้อสินค้าประเภทบริโภคในเครื่องสพพณ์ซ้ำอีก

ซื้อซ้ำอย่างแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ซื้อซ้ำอย่างแน่นอน
5 4 3 2 1

****ขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ด้วย****

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

- | รายชื่อ | ตำแหน่ง/สังกัด |
|--------------------------------------|--|
| 1. อาจารย์ ดร.กัลยกิตต์ กิริติอังกูร | อาจารย์ประจำ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. อาจารย์ ดร.สันติ เต็มประเสริฐสกุล | อาจารย์ประจำ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวดวงพร เลิศสิริลดากุล
วัน เดือน ปีเกิด	12 มีนาคม 2528
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	99/65 หมู่บ้านอรุณพัฒน์ ถนนยานนาวา แขวง ชองนนทรี เขต ยานนาวา กรุงเทพมหานคร 10120
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ท็อปเทร็นด์ แมนูแฟคเจอริ่ง จำกัด (ในเครือสหพัฒน์) 334 หมู่ 1 สวนอุตสาหกรรมศรีราชา ถนนสุขาภิบาล 8 ตำบลบึง อำเภอสัตร์ราชา จังหวัดชลบุรี 20230
ตำแหน่งปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2555	B.A. (BUSINESS ENGLISH) จาก ASSUMPTION UNIVERSITY
พ.ศ. 2561	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ