

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรคุณภาพบิ๊กซี  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING ON PURCHASING DECISION BEHAVIOR OF  
BIG C QUALITY LINE (BQL) PRODUCTS IN BANGKOK AREA



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร  
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
พ.ศ.2558

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**FACTORS INFLUENCING ON PURCHASING DECISION BEHAVIOR OF  
BIG C QUALITY LINE (BQL) PRODUCTS IN BANGKOK AREA**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION IN  
AGRIBUSINESS AND FOOD INDUSTRY MANAGEMENT  
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อ 2015 ศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2015**

**ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไปขอเวลาให้เข้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวางจรรยาภาพบีเกซี  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING ON PURCHASING DECISION  
BEHAVIOR OF BIG C QUALITY LINE (BQL) PRODUCTS IN  
BANGKOK AREA

นักศึกษา

นางสาวสุรีย์พร ศรีชมภู

รหัสประจำตัว

55671304

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

การจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ดร.ธีรเวช ทิพย์สีแสง

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	ลายมือชื่อ
ผศ.ดร.ปัญญา	หมั่นเก็บ
ดร.ธีรเวช	ทิพย์สีแสง
ผศ.ดร.ธำรงค์	เมฆโหรา
ดร.ศิริพรรณ	จุมนุช

วัน / เดือน / ปี ที่สอบ 13 กรกฎาคม 2558 เวลา 11.00 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ ณ ห้องประชุม AMC อาคารสำนักบริการคอมพิวเตอร์

วิทยาลัยรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.อำนวยการ แสงโนรี)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

สินค้าวงจรคุณภาพบีกซีในเขตกรุงเทพมหานคร

นักศึกษា

นางสาวสุรีย์พร ศรีชมภู

รหัสประจำตัว

55671304

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

การจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

พ.ศ.

2558

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ดร. ชีรเวช ทิตยส์เสง

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรคุณภาพบีกซี ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้ำที่เข้ามาซื้อสินค้าในห้างบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่เคยซื้อสินค้าวงจรคุณภาพบีกซี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.05$ ) ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.05$ ) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.05$ ) ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>Thesis</b>	Factors Influencing on Purchasing Decision Behavior of Big C Quality Line (BQL) Products in Bangkok area
<b>Student</b>	Miss Sureeporn Srichompoo
<b>Student ID</b>	55671304
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Programme</b>	Agribusiness and Food Industry Management
<b>Year</b>	2015
<b>Thesis Advisor</b>	Teerawet Titseesang, Ph.D

### ABSTRACT

The objective of this research was to study factors influencing on consumers in Bangkok Metropolitan Area in purchasing decision of “Big C Quality Line Product”. The data were collected through questionnaires from 400 samples who ever bought “Big C Quality Line Product”. The results showed that the personal factors (sex, age, education, monthly income and occupation) affected to purchasing behavior with the statistical significance ( $p < 0.05$ ). Marketing mix which correlated to purchasing behavior with the statistical significance ( $p < 0.05$ ) in a positive correlation were “product, price and place”. In the aspect of brand equity, it was found that brand equity (awareness, perceived quality, brand associations and brand loyalty) were correlated to purchasing behavior with the statistical significance ( $p < 0.05$ ) in a positive correlation.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีโดยได้รับความกรุณาอย่างดียิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์ ดร. ชีรเวช ทิตย์สีแสง ที่กรุณาตลอดเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษาแนะนำและตรวจแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆ ของวิทยานิพนธ์นี้ตั้งแต่เริ่มจนเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ เป็น อย่างสูง

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปัญญา หมั่นเก็บ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธำรงค์ เมฆโหรา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โอปอลล์ สุวรรณเมฆ กรรมการสอบหัวข้อและโครงร่าง วิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนข้อชี้แนะ จนในที่สุดทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จ ลงได้

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปัญญา หมั่นเก็บ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธำรงค์ เมฆโหรา และดร.ศิริพรรณ ชุมนุม กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนข้อ ชี้แนะ จนในที่สุดทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปัญญา หมั่นเก็บ อาจารย์ประจำคณะ เทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังอาจารย์ณรงค์ฤทธิ์ อัสวเรืองพิภพ อาจารย์ประจำคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี (สถิติ)จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และ คุณสมบัติ ธรรมสรานกูร ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายจัดซื้ออาหารสด บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถาม และ ให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยชิ้นนี้ อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอ

สำหรับคุณงามความดีอันใดที่เกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ข้าพเจ้าขอมอบให้กับบิดามารดา ซึ่งเป็นที่รักและเคารพยิ่ง ตลอดจนครูอาจารย์ที่เคารพทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดีให้แก่ข้าพเจ้า

สุรียพร ศรีชมภู

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ .....	IV
สารบัญตาราง .....	VI
สารบัญภาพ .....	IX
บทที่ 1 บทนำ .....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
1.2 ความมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของการศึกษา .....	3
1.3 สมมติฐานของการศึกษา.....	3
1.4 ทฤษฎีหรือแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	4
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	5
1.6 ขั้นตอนของการศึกษา.....	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	7
2.1 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด .....	16
2.3 แนวคิดและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า.....	18
2.4 ประวัติความเป็นมาของบริษัท บีทีซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน).....	23
2.5 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารสด และสินค้าบรรจุคุณภาพบีทีซี .....	25
2.6 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	34
3.1 การกำหนดประชากร และเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	34
3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	34

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	41
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	44
4.1 ผลการวิเคราะห์.....	45
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	80
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	80
5.2 อภิปรายผล.....	91
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	96
5.4 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งต่อไป.....	97
บรรณานุกรม.....	98
ภาคผนวก.....	101
ประวัติผู้เขียน.....	109

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 6WS และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7Os และกลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง.....	8
ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค.....	45
ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด48	
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	50
ตารางที่ 4.4 ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสัมพันธ์ในการซื้อสินค้า และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง .....	52
ตารางที่ 4.5 จำนวน และร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ “สินค้าวงจรกิจภาพบักชี” เกี่ยวกับประเภทสินค้าที่ซื้อมากที่สุด ช่วงเวลาในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ.....	53
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อ “สินค้าวงจรกิจภาพบักชี” .....	54
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ “สินค้าวงจรกิจภาพบักชี” .....	54
ตารางที่ 4.8 ความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรกิจภาพบักชี ด้านเพศ ....	55
ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรกิจภาพบักชี จำแนกความแตกต่างทางด้านเพศ .....	56
ตารางที่ 4.10 ความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรกิจภาพบักชี ด้านอายุ ..	57
ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรกิจภาพบักชี จำแนกความแตกต่างทางด้านอายุ .....	59
ตารางที่ 4.12 ความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรกิจภาพบักชีด้านระดับการศึกษา.....	60
ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรกิจภาพบักชี จำแนกความแตกต่างทางด้านระดับการศึกษา.....	62
ตารางที่ 4.14 ความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรกิจภาพบักชี ด้านอาชีพ64	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรกิจภัณฑ์ จำแนกความแตกต่างทางด้านอาชีพ .....	56
ตารางที่ 4.16 ความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรกิจภัณฑ์ ด้านรายได้ <sup>67</sup>	
ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรกิจภัณฑ์ จำแนกความแตกต่างทางด้านรายได้ .....	69
ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(ด้านผลิตภัณฑ์)กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรกิจภัณฑ์ .....	70
ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(ด้านราคา)กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรกิจภัณฑ์ .....	71
ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย)กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรกิจภัณฑ์ .....	72
ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(ด้านการส่งเสริมการตลาด)กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรกิจภัณฑ์ .....	73
ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า (ด้านการรู้จักตราสัญลักษณ์สินค้า)กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรกิจภัณฑ์ .....	74
ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า (ด้านการรับรู้คุณภาพตราสัญลักษณ์สินค้า)กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรกิจภัณฑ์ .....	74
ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า (ด้านความสัมพันธ์กับตราสัญลักษณ์สินค้า)กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรกิจภัณฑ์ .....	75
ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า (ด้านความภักดีต่อตราสัญลักษณ์สินค้า)กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรกิจภัณฑ์ .....	76
ตารางที่ 4.26 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรกิจภัณฑ์แตกต่างกัน .....	77

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 4.27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวางจรรยาบรรณบริษัท .....	78
ตารางที่ 4.28 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าวางจรรยาบรรณบริษัท .....	79



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
ภาพที่ 1.1 ตราสัญลักษณ์ (Logo) และความหมายตราสัญลักษณ์ของสินค้าวางจรรยาคุณภาพ.....	1
ภาพที่ 1.2 อัตราการเติบโตของยอดขาย (%Growth Sale) ของปี 2552-2555. ....	2
ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) .....	4
ภาพที่ 2.1 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	11
ภาพที่ 2.2 แผนภูมิของ Engel-Blackwell-Miniard .....	14
ภาพที่ 2.3 แผนภูมิกรอบแนวคิดในการเลือกอาหาร(A Conceptual Framework for Food Choice)15	
ภาพที่ 2.4 สัดส่วนการจำหน่ายสินค้าภายในบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ .....	24
ภาพที่ 2.5 ข้อมูลโครงสร้างทางการเงินของบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน).....	24



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โครงการวงจรกิจคุณภาพ (Quality Line) ในประเทศไทยได้เริ่มต้นและพัฒนาขึ้นเมื่อปี 2543 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเลือกซื้อสินค้าอาหารที่ปลอดภัยจากการปนเปื้อนของสารเคมี โดยมีการควบคุมคุณภาพสินค้าตลอดกระบวนการผลิตจนถึงมือผู้บริโภค โครงการวงจรกิจคุณภาพมีจุดมุ่งหมายหลัก 4 ประการคือ

1. เพื่อความปลอดภัยต่อผู้บริโภค
2. เพื่อรสชาติอร่อยจากธรรมชาติ
3. เพื่อคุณภาพสินค้าที่ดี มีมาตรฐานสูง และในราคาที่เหมาะสม
4. เพื่อส่งเสริมเกษตรกรในประเทศไทยและร่วมรักษาดังแวดล้อม

สินค้าวงจรกิจคุณภาพบิ๊กซี (Big C Quality Line, BQL) มีตราสัญลักษณ์ (Logo) เป็นรูปต้นไม้ที่กำลังงอกงามท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่ดี โดยได้มีการอธิบายความหมายของตราสัญลักษณ์สินค้านี้ในภาพที่ 1.1

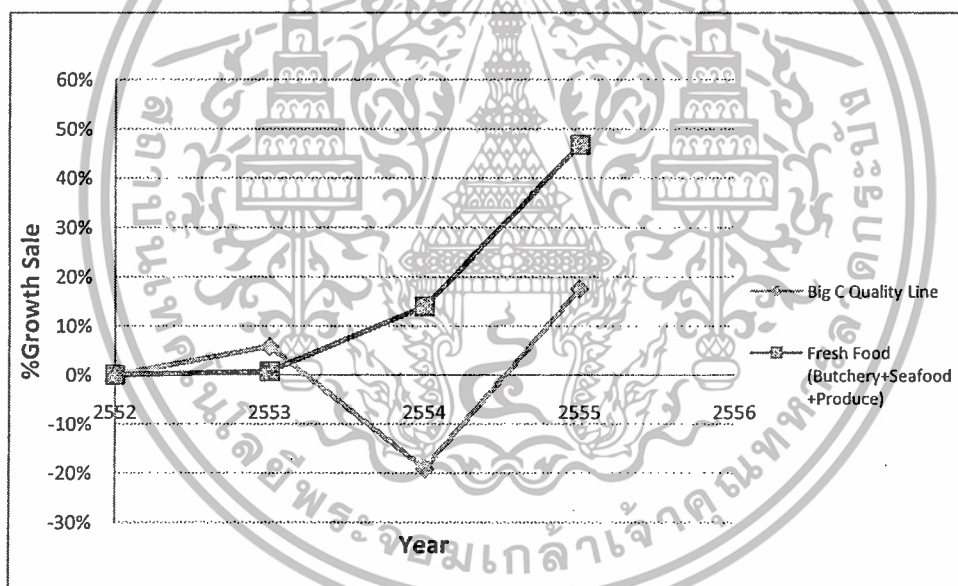


ภาพที่ 1.1 ตราสัญลักษณ์ (Logo) และความหมายตราสัญลักษณ์ของสินค้าวงจรกิจคุณภาพ (ที่มา : บริษัทบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์จำกัด(มหาชน).2558)

สินค้าวงจรกิจคุณภาพบิ๊กซีมีคำขวัญ (Slogan) คือ “ปลอดภัยจากแหล่งผลิตสู่มือผู้บริโภค” (Safe From Farm To Table) โครงการวงจรกิจคุณภาพนี้ได้มีการพัฒนาสินค้าเรื่อยมาตั้งแต่ปีพ.ศ.2543 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จนกระทั่งในปัจจุบันสินค้าวางจรรยาภาพบิกซีมีจำนวนสินค้าทั้งหมด 14 กลุ่มหลักๆ คือ เนื้อหมู กุ้ง ขาว ปลา ส้ม ผักอินทรีย์ สับปะรด มะม่วง ส้มโอ มะละกอ แคนตาลูป แก้วมังกร หอมหัวใหญ่ มะพร้าวอ่อน และมันฝรั่ง โดยสินค้าวางจรรยาภาพบิกซีมีพื้นที่ในการเพาะปลูก/ผลิตสินค้ากระจายตัวอยู่ทุกภูมิภาคของประเทศไทย และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มจำนวนกลุ่มสินค้าขึ้นอีกอย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับกับความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค (บริษัทบิกซีซูเปอร์เซ็นเตอร์จำกัด(มหาชน), 2558)

แต่เมื่อพิจารณาด้านยอดขายจากรายงานประจำปี 2555 (บริษัทบิกซีซูเปอร์เซ็นเตอร์จำกัด(มหาชน), 2556) พบว่า อัตราการเติบโตของยอดขาย (%Growth Sale) ของสินค้าวางจรรยาภาพบิกซีกลับมีอัตราการเติบโตของยอดขายน้อยกว่าสินค้าอาหารสด (Fresh Food) ที่มีวางขายในบิกซีซูเปอร์เซ็นเตอร์และมีส่วนต่างอยู่ค่อนข้างสูง โดยเฉพาะในปี 2554 ที่อัตราเติบโตมีตัวเลขที่ติดลบ ดังภาพที่ 1.2 โดยยอดขายสินค้าอาหารสดนี้ได้ทำการพิจารณาจากยอดขายของแผนกเนื้อสัตว์ (Butchery) แผนกอาหารทะเล (Seafood) และแผนกผักผลไม้ (Produce) เท่านั้น



ภาพที่ 1.2 อัตราการเติบโตของยอดขาย (%Growth Sale) ของปี 2552-2555

(ที่มา : บริษัทบิกซีซูเปอร์เซ็นเตอร์จำกัด(มหาชน),2556)

จะเห็นว่าสินค้าวางจรรยาภาพบิกซียังสามารถที่เพิ่มอัตราการเติบโต (%Growth Sale) ในปริมาณที่สูงขึ้นได้ เนื่องจากผู้บริโภคในประเทศไทยได้หันมาให้ความสนใจในการบริโภคอาหารที่ปลอดภัยต่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น

ดังนั้นผู้ทำการวิจัย จึงสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวางจรรยาภาพบิกซีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วงจรกิจภาพบักชี เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ถึงปัจจัยส่วนบุคคลส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพื่อให้ผู้ประกอบการใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และสามารถวางแผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพิ่มยอดขายให้กับสินค้าตลอดจนสามารถนำข้อมูลมาปรับประยุกต์ใช้ในการดึงดูดลูกค้ารายใหม่ ซึ่งจะส่งผลให้สินค้าวงจรกิจภาพบักชีสามารถเติบโตและแข่งขันในตลาดได้ในระยะยาวต่อไป

## 1.2 ความมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรกิจภาพบักชี
- 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรกิจภาพบักชี
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรกิจภาพบักชี

## 1.3 สมมติฐานของการศึกษา

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรกิจภาพบักชีแตกต่างกัน
- 2) ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรกิจภาพบักชี
- 3) คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรกิจภาพบักชี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.4 ทฤษฎีหรือแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรรคุณภาพปึกซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

### ตัวแปรอิสระ

### ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวางจรรยาบรรณภาพบักชีในเขตกรุงเทพมหานครทำวิจัยโดยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าในห้างบักชี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และบักชีเอ็กซ์ตรีวี่ที่เคยซื้อสินค้าวางจรรยาบรรณภาพบักชี

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าในห้างบักชี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่เคยซื้อสินค้าวางจรรยาบรรณภาพบักชี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บตัวอย่างแบบ Non Probability Sampling ขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ 384.16 คน แต่เพื่อให้การเก็บข้อมูลครอบคลุมสมบูรณ์ จึงเพิ่มจำนวนตัวอย่างสำรอง 16 คน โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

## 1.6 ขั้นตอนของการศึกษา

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) จากลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าในห้างบักชี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่เคยซื้อสินค้าวางจรรยาบรรณภาพบักชี โดยกระจายวัน ช่วงเวลา และสถานที่ในการเก็บข้อมูลในช่วงเวลาตั้งแต่เดือนเมษายน - พฤษภาคม 2557 เพื่อจะได้ลูกค้าหรือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเป็นอิสระกัน ในกรณีสถานที่จะกระจายเก็บข้อมูลจากสาขาห้างบักชี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกสุ่มสาขามา 5 สาขาจาก 48 สาขา โดยวิธีการสุ่มแบบง่าย กระจายขนาดตัวอย่างลงสาขาสละ 80 คน และจะกระจายสุ่มคนจากวันต่างๆ และช่วงเวลาต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าทุกประเภทให้มากที่สุดเมื่อได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแล้ว จะทำการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการตรวจสอบข้อมูล (Editing) ลงรหัส (Coding) ประมวลผลข้อมูล (Processing) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์

นิยามศัพท์เฉพาะเพื่อให้เกิดความเข้าใจในความหมายของคำ และข้อความเฉพาะที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอให้นิยามศัพท์เฉพาะต่างๆ ไว้ ดังนี้

1. สินค้าอาหารสดหมายถึง อาหารประเภทเนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ และของอื่นๆ ที่มีสภาพเป็นของสดสามารถใช้เป็นวัตถุดิบในการปรุงอาหารทั่วไป และยังไม่ได้ผ่านการแปรรูป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. สินค้าวางจรรยาภาพบิกซีหมายถึง สินค้าอาหารสดที่มีตราสินค้า“วงจรรยาภาพบิกซี” ซึ่งมีจำหน่ายที่ห้างบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์เพียงแห่งเดียว

3. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ได้กำหนดในการดำเนินการของบริษัท บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย

3.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าวางจรรยาภาพบิกซีทั้งหมด 3 กลุ่ม คือ กลุ่มเนื้อสัตว์, กลุ่มอาหารทะเล และกลุ่มผักผลไม้

3.2 ราคา หมายถึง ราคาที่จำหน่ายสินค้าวางจรรยาภาพบิกซี

3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่จำหน่ายสินค้าวางจรรยาภาพบิกซี คือ บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (แบบไฮเปอร์มาร์เก็ต)

3.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่ทางบริษัท บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ได้นำเสนอให้กับลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและเกิดการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

4. คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อตราสัญลักษณ์สินค้าวางจรรยาภาพบิกซีในด้านต่างๆ ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

5. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวางจรรยาภาพบิกซีของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคในการเลือกหา และตัดสินใจซื้อสินค้าวางจรรยาภาพบิกซีรวมถึงค่าใช้จ่าย ความถี่ในการซื้อสินค้า การซื้อซ้ำ และการบอกต่อ

## บทที่ 2

# แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลด้านพื้นฐานแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวางจรรยาบรรณภาพ บั๊กซี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการพิจารณาประเด็นในหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า
4. ประวัติความเป็นมาของบริษัท บั๊กซี่ ซูเปอร์เซ็นเตอร์จำกัด (มหาชน)
5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารสด และสินค้าวางจรรยาบรรณภาพบั๊กซี่
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค

ชานินทร์ ศิลป์จารุ (2551 : 100) กล่าวว่า พฤติกรรม (Behavior) เป็นการกระทำหรือการแสดงออกที่เคยเกิดขึ้นมาแล้วในอดีต (Past Behaviors) และคาดว่าจะเกิดขึ้นอีกในอนาคต (Intended Behaviors)

คำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิทธิ (2538 : 86) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

ศศิธร พูนโสภณ (2555 : 10) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ซึ่งเกิดจากอิทธิพลภายในตัวบุคคล ได้แก่ ความต้องการสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวัน และความต้องการที่เกิดจากแรงจูงใจ บุคลิกภาพส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ รวมทั้งอิทธิพลภายนอก ได้แก่ วัฒนธรรม ประเพณี ระบบเศรษฐกิจ การเมืองการปกครอง และเทคโนโลยี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า โดยนักการตลาดจะต้องศึกษาค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค โดยมี การให้ กับ คำถาม เกี่ยวกับการตลาด โดยเกี่ยวข้องกับ 6WS และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How? เพื่อใช้ในการค้นหาคำตอบ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 6WS และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7Os และกลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง (ที่มา : ศิริวรรณเสวีรัตน์. 2541: 126 อ้างถึงใน ศศิธร พูน โสภณ. 2555: 12)

คำถาม 6WS และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ 7Os	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupation) ทางด้าน - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยา/จิตวิเคราะห์ - พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย - ผลิตภัณฑ์หลัก - รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุสินค้า ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม - ผลิตภัณฑ์ควบ - ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง - ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับครูใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 6WS และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7Os และกลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง  
(ที่มา : ศิริวรรณเสรีรัตน์. 2541: 126อ้างถึงในศศิธร พูน โสภิตน.2555: 12)(ต่อ)

คำถาม 6WS และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ 7Os	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อ คือ - ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา - ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม - ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ - กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ - กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด - กลยุทธ์ด้านราคา - กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม, ผู้มีอิทธิพล, ผู้ตัดสินใจซื้อ, ผู้ซื้อ, ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงฤดูกาล ช่วงโอกาสพิเศษต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?)	ช่องทาง หรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย - การรับรู้ปัญหา - การค้นหาข้อมูล - การประเมินทางเลือก - การตัดสินใจซื้อ - ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณาขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of Behavior)

Harold J. Leavitt (อ้างถึงใน ปิยวรรณ ประชุมพันธุ์. 2556: 20) กล่าวว่าไว้ว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาจะมีมูลเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมขึ้นก่อน ซึ่งเรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” และกระบวนการของพฤติกรรมมนุษย์ มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการ ดังนี้

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is caused) คือ การที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมาจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is motivated) เมื่อมนุษย์มีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว มนุษย์ก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการพื้นฐานจนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจ (Motivation) ให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is goal directed) การที่มนุษย์แสดงพฤติกรรมอะไรก็ตามแต่ออกมาแล้ว มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอย โดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือวิสัยทัศน์ ตรงกันข้ามกลับมีจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายที่จะให้บรรลุผลสำเร็จตามความต้องการของตน

## ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (1997 อ้างถึงใน สุภภัทรดิศล ไชยชาญวุฒิ. 2547: 105) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคมี 4 ปัจจัยหลักๆ คือ

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ วัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง นอกจากนี้ยังรวมถึงค่านิยมและพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะ และเป็นตัวกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น ปัจจัยทางวัฒนธรรมประกอบด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะ

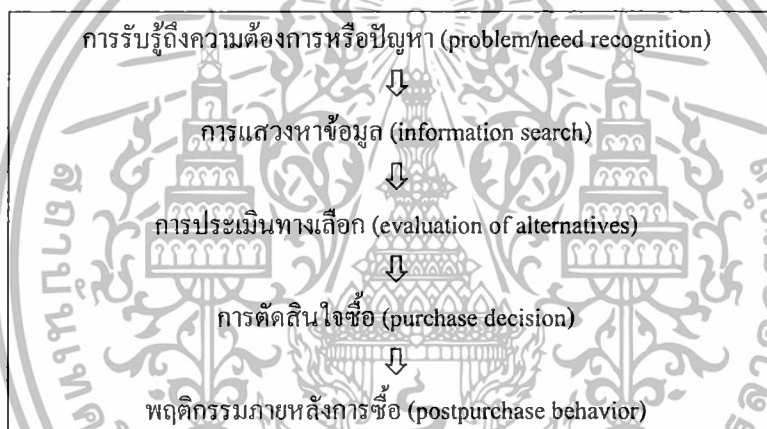
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคลการตัดสินใจของผู้ซื้อ มักจะได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา และรูปแบบของการใช้ชีวิต

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดเป็น ปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ เจตคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง

### กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยทั่วไปจะผ่านขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

(ที่มา : Kotler. 1997 อ้างถึงในสุภภัทรดิลไชยชาญวุฒิ. 2547: 107)

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (problem/need recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (needs) ซึ่งเกิดจาก

1.1. สิ่งกระตุ้นภายใน (internal stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว ทรายน้ำ เป็นต้น

1.2. สิ่งกระตุ้นภายนอก (external stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การแสวงหาข้อมูล (information search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภค ก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

2.1. แหล่งบุคคล (personal sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2.2. แหล่งทางการค้า (commercial sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุกู้ยืม

2.3. แหล่งสาธารณชน (public sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4. แหล่งประสบการณ์ (experiential sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

4.1. ตรายี่ห้อที่ซื้อ (brand decision)

4.2. ร้านค้าที่ซื้อ (vendor decision)

4.3. ปริมาณที่ซื้อ (quantity decision)

4.4. เวลาที่ซื้อ (timing decision)

4.5. วิธีการในการชำระเงิน (payment-method decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (postpurchase behavior) หลังจากที่ถูกซื้อได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ถูกซื้อทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้านั้นก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้านั้นก็จะเกิด

ความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย

### กระบวนการตัดสินใจซื้อของ Engel-Blackwell-Miniard (EBM)

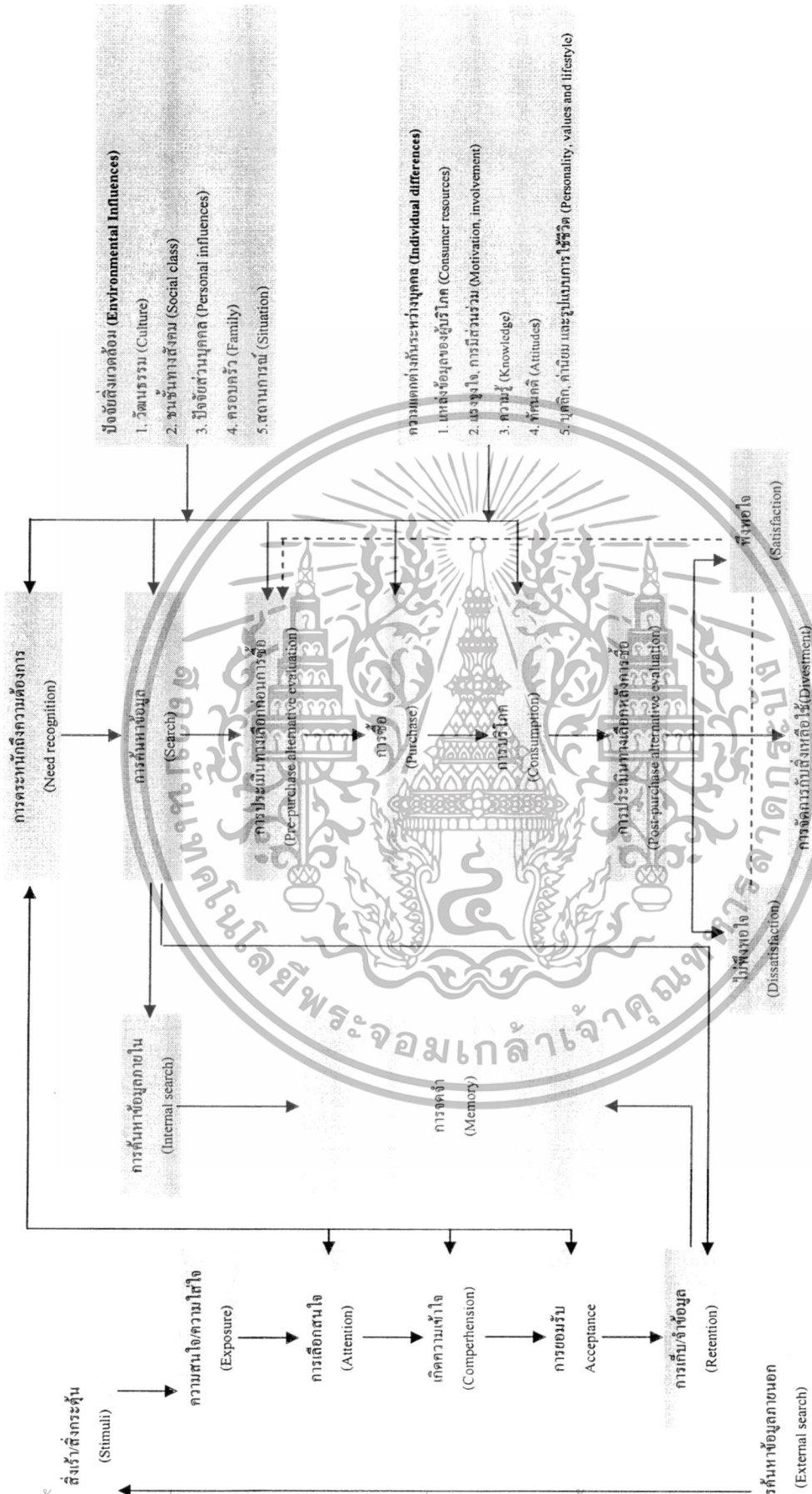
Marreiros, C. and Ness, M. (2009 : 3) กล่าวถึง Engel-Blackwell-Miniard (EBM) model ว่าเป็นแผนภูมิที่มีการอธิบายรายละเอียดของพฤติกรรมผู้บริโภค โดยจะมองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในลักษณะของการแก้ปัญหาซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) หมายถึงการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ต้องการและเหตุการณ์ที่เป็นอยู่ที่จะก่อให้เกิดแรงกระตุ้นและกระบวนการตัดสินใจ
2. การค้นหาข้อมูล (Search) หมายถึงการกระตุ้นเร้าความรู้ที่มีอยู่ในความทรงจำหรือการจัดหาข้อมูลจากสิ่งแวดล้อมการค้นหาอาจเกิดขึ้นได้ทั้งจากภายในซึ่งเป็นการสำรวจจากความทรงจำอย่างคร่าวๆถ้าพบว่าไม่มีข้อมูลไม่เพียงพอหรือไม่มีคุณภาพก็จะทำการค้นหาจากภายนอกซึ่งเป็นการค้นหาข้อมูลจากสิ่งแวดล้อม
3. การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ (Pre-purchase alternative evaluation) หมายถึงกระบวนการซึ่งทางเลือกหนึ่งจะถูกประเมินและเลือกเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคซึ่งจะกระทำควบคู่ไปกับการค้นหาข้อมูลระหว่างการตัดสินใจ
4. การซื้อ (Purchase) หมายถึงหมายถึงผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้า
5. การบริโภค (Consumption) หมายถึงการตัดสินใจว่าจะบริโภคหรือไม่และจะมีการใช้หรือบริโภคสินค้าอย่างไร
6. การประเมินหลังการบริโภค (Post-purchase alternative evaluation) หมายถึงการประเมินถึงระดับของความพอใจที่ได้รับจากประสบการณ์ในการบริโภค
7. การจัดการกับสิ่งของเหลือใช้ (Divestment) หมายถึงการจัดการกับสิ่งที่เหลือจากการใช้หรือสิ่งที่เลิกใช้ตัวอย่างเช่นขยะหรือของที่อยู่ในสภาพที่ยังใช้งานได้แต่ผู้บริโภคไม่ได้ใช้แล้วด้วยสาเหตุต่างๆ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมี 2 ส่วนหลักๆได้แก่ปัจจัยสิ่งแวดล้อม (Environmental Influences) ซึ่งประกอบด้วยวัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ครอบครัว และสถานการณ์ ปัจจัยด้านความแตกต่างกันระหว่างบุคคล (Individual Differences) ซึ่งประกอบด้วย แหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แรงจูงใจ การมีส่วนร่วม ความรู้ ทักษะ บุคลิก ค่านิยม และรูปแบบการใช้ชีวิตโดยสามารถสรุปแนวคิดของ Engel-Blackwell-Miniard (EBM) ได้ดังภาพที่

#### 2.2

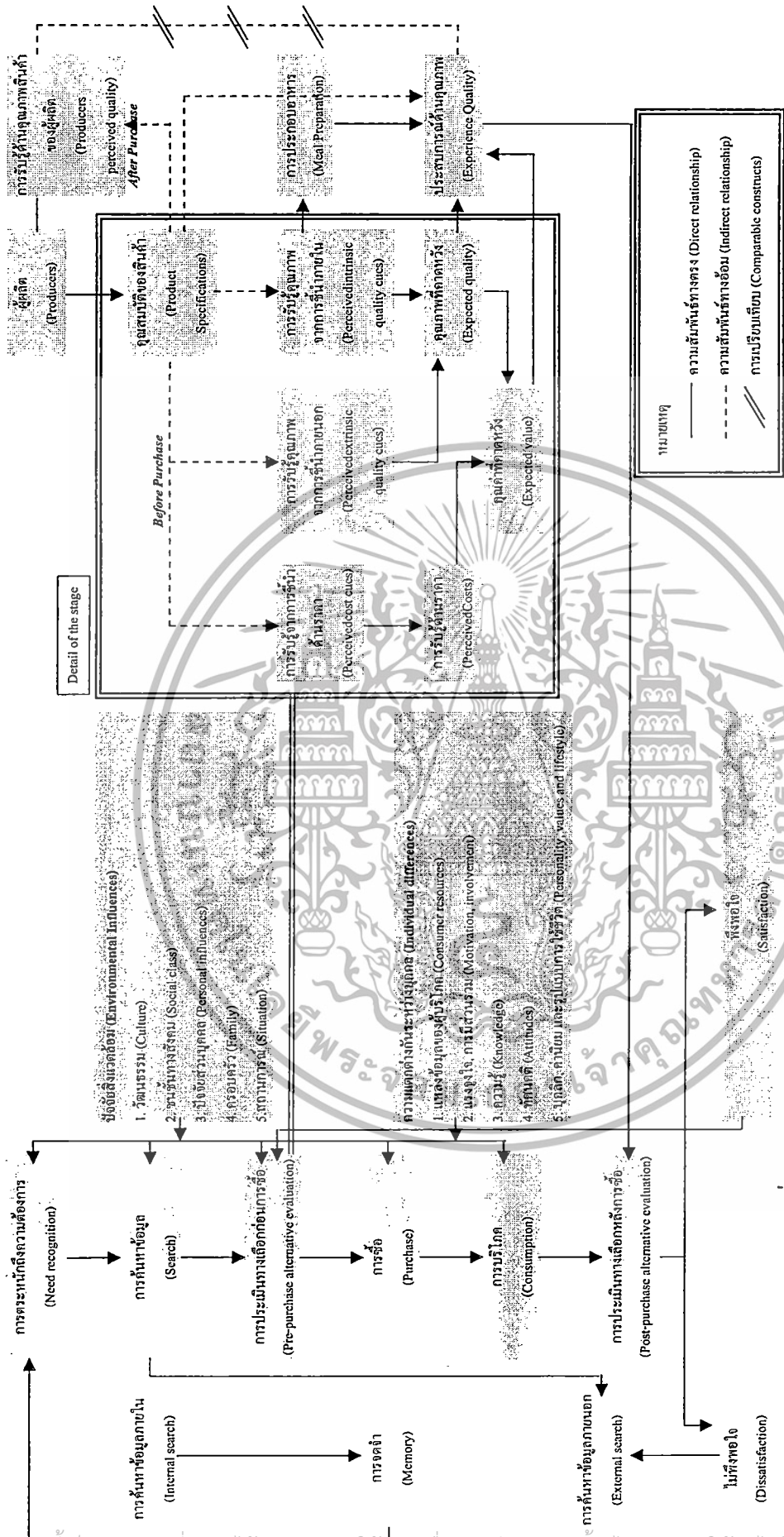
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.2 แผนภูมิของ Engel-Blackwell-Miniard

(ที่มา : Engel et al. 1995 อ้างถึงใน Marreiros, C. and Ness, M., 2009 : 3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่น (เว้นแต่การคัดลอก) ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.3 แผนภูมิกรอบแนวคิดในการเลือกอาหาร (A Conceptual Framework for Food Choice)

(ที่มา : Marreiros, C. and Ness, M., 2009 : 21)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนี้Marreiros, C. and Ness, M.(2009 : 20-23) ยังได้ทำการศึกษา และรวบรวม แนวความคิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอาหารทำให้ ได้ข้อสรุปเกี่ยวกับกรอบแนวคิดในการเลือกอาหาร ดังภาพที่ 2.3 ซึ่งสามารถอธิบายว่าผู้ผลิตควรที่จะมีการรับรู้ของคุณภาพสินค้า (Perceived Quality) ก่อน เพื่อจะได้มีการกำหนดคุณสมบัติของ สินค้า (Product Specifications) ที่คำนึงถึงภาพลักษณ์ด้านคุณภาพ โดยพิจารณาจากสิ่งที่ผู้บริโภค คาดหวัง และประสบการณ์ด้านคุณภาพเกี่ยวกับสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้การที่สินค้าจะ ประสบความสำเร็จผู้ผลิตจะมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดี เพื่อจะได้สื่อสารให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ของ คุณภาพสินค้า (Perceived Quality) ตามที่ผู้ผลิตได้กำหนดไว้ กล่าวคือ กรอบแนวความคิดในการ เลือกอาหาร (Conceptual Framework for Food Choice) นี้แสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญ ด้านคุณภาพ และสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ของคุณภาพสินค้านั้น ในด้านของผู้บริโภคก็ให้ ความสำคัญด้านคุณภาพของสินค้า ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และ ตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารของผู้บริโภคในที่สุด

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

McCarthy & Perreault(1990: 7 อ้างถึงใน มณฑกานัญญ์วิจิตร สกสธ. 2552: 39) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงปัจจัยการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทต้องใช้ ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายและได้แสดงลักษณะของส่วนประสมทาง การตลาด ดังนี้

1. เป็นปัจจัยทางการตลาด (เครื่องมือทางการตลาด) ที่ธุรกิจควบคุมได้
2. ต้องใช้ร่วมกันหรือเกี่ยวข้องกันทั้ง 4 เครื่องมือ
3. มีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (ลูกค้า) ให้เกิดความ พึงพอใจ
4. ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์(Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or distribution) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ซึ่งรวมเรียกว่า 4Ps

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึงตัว แปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

## ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึงสิ่งที่น่าสนใจต่อผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าคุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงินก็คือราคาของสินค้าโดยผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในสินค้านั้นผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวังผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้าบริการและความคิดซึ่งสินค้า (Goods) เป็นสิ่งที่สัมผัสได้แต่บริการ (Service) สัมผัสไม่ได้เกิดจากการใช้ความพยายามของมนุษย์ส่วนความคิด (Idea) อาจจะเป็นปรัชญาบทเรียนแนวคิดและข้อเสนอแนะ

2. **ราคา (Price)** หมายถึงราคาต้นทุน (Cost) ที่ลูกค้าจ่ายไปในการได้รับผลิตภัณฑ์มาต้นทุนอยู่ในรูปของตัวเงินซึ่งผู้บริโภคจะนำมาเปรียบเทียบกับระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ถ้ามูลค่าสูงกว่าต้นทุนก็ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

3. **สถานที่ (Place)** หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดคือสถาบันทางการตลาดอาจเป็นคนกลางต่างๆ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้าคงเหลือ เป็นต้น

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึงการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้บุคคลหรือไม่ใช้ก็ได้โดยการติดต่อสื่อสารนั้นมีหลายประการที่เรียกว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดหรือส่วนประสมการติดต่อสื่อสาร (Promotion Mix or Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วย

4.1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดที่ต้องการจ่ายเงินให้กับผู้ปล้ำมภ์ราชการ

4.2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมแจ้งข่าวสารและจุดใจที่บุคคล

4.3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณาสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือการซื้อ

4.4. การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินส่วนการประชาสัมพันธ์คือความพยายามที่มีการวางแผนการ โดยองค์การเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองทันทีประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์การขายตรงโดยใช้จดหมายตรงการขายโดยใช้แคตตาล็อกและการขายทางโทรทัศน์วิทยุหรือหนังสือพิมพ์

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า

ฟิลิปคอตเลอร์ (Philip Kotler : 1984,1991) ได้ให้คำจำกัดความของตราสินค้าไว้ว่าตราสินค้า (Brand) หมายถึงชื่อ (Name), คำ (Term), สัญลักษณ์ (Symbol), การออกแบบ (Design) ที่จะบอกว่าสินค้าหรือบริการหนึ่งๆเป็นของใคร และมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไรโดยตราสินค้าจะประกอบไปด้วยคุณลักษณะ 4 ประการดังนี้คือ

1. Attribute รูปร่างหน้าตาภายนอกที่จะทำให้เกิดการจดจำ
2. Benefit คุณประโยชน์
3. Value สิ่งที่ทำให้รู้สึกที่ใช้ตราสินค้านี้แล้วเกิดความภูมิใจ
4. Personality บุคลิกภาพของตราสินค้า

บุปผาลาภะวัฒนาพันธ์ (2550: 2) กล่าวว่าไว้ว่าตราสินค้า (Brand) หมายถึงทุกอย่างที่สินค้านั้นมีอยู่ทั้งหมดตลอดจนความรู้สึกบางอย่างที่ผู้บริโภคมีกับสินค้าหรือตราสินค้านั้นๆ โดยเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ (Personality) ความน่าเชื่อถือ (Trust / Reliability) ความมั่นใจ (Confidence) สถานภาพ (Status) ประสบการณ์ (Share experience) และความสัมพันธ์ (Relationship)

ตราสินค้านั้นมีความหมายที่แตกต่างกัน 5 ลักษณะดังนี้

1. ตราสินค้า (Brand) หมายถึงชื่อเครื่องหมายสัญลักษณ์หรือหลาย ๆ สิ่งรวมกันเพื่อระบุให้เห็นแตกต่างของผลิตภัณฑ์จากแต่ละผู้ผลิตหรือผู้ขาย
2. ชื่อสินค้า (Brand name) หมายถึงส่วนของตราสินค้าที่สามารถอ่านออกเสียงได้
3. เครื่องหมายสินค้า (Brand mark) หมายถึงส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่มีลักษณะเจาะจงอาจเป็นสัญลักษณ์รูปแบบสีลักษณะและขนาดของตัวอักษรที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดและไม่สามารถออกเสียงได้
4. เครื่องหมายการค้า (Trade mark) หมายถึงส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่ได้รับการคุ้มครองกฎหมายให้กับผู้ขายผลิตภัณฑ์หมายรวมได้ทั้งส่วนของตราสินค้าที่ออกเสียงได้และออกเสียงไม่ได้
5. สิทธิบัตร (Copy right) หมายถึงสิทธิตามกฎหมายในการผลิตชื่อเผยแพร่หรือขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นแนวคิดดนตรีหรือวางศิลปะต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ชนิดของตราสินค้า

ชนิดของตราสินค้า แบ่งได้เป็น 3 ชนิดตามผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นคือ

1. ตราสินค้าของผู้ผลิต (Manufacture brand) หมายถึงตราสินค้าที่ผู้ผลิตกำหนดขึ้นและกระจายผลิตภัณฑ์ออกขายในตลาดทั่วไปจึงอาจเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า National brand
2. ตราสินค้าของพ่อค้าคนกลาง (Middleman brand) เป็นตราสินค้าที่ผู้ขายหรือผู้สั่งซื้อ/ว่าจ้างผู้ผลิตให้แล้วผู้ขายจึงมากำหนดตราสินค้าเป็นของตนเองเพื่อขายเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า Private brand
3. Incomes brand หมายถึงตราสินค้าที่มีชื่อเสียงติดตลาดแล้วผู้ขายที่ต้องการตราสินค้านี้ไปใช้กับผลิตภัณฑ์ของตนจะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมการใช้ชื่อตราสินค้า

## ลักษณะของตราสินค้าที่ดี

1. ง่ายต่อการออกเสียงและจำได้
2. ช่วยแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ขาย
3. มีความหมายดี
4. สร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์
5. เมื่อต้องการเพิ่มเติมผลิตภัณฑ์เข้ามาในสายผลิตภัณฑ์เดิมก็สามารถเพิ่มเติมจากยี่ห้อเดิมได้
6. สามารถนำไปจดทะเบียนคุ้มครองการลอกเลียนแบบได้
7. มีความเป็นสากลพร้อมที่จะขยายตลาด

## กลยุทธ์ตราสินค้า

ในการตั้งชื่อตราสินค้าของผู้ผลิตและผู้ขายอาจทำได้ทั้งในลักษณะตั้งชื่อเฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดที่ขายหรืออาจใช้ชื่อตราสินค้าเดียวกันกับผลิตภัณฑ์ทุกชนิดที่ขายได้กลยุทธ์ในการตั้งชื่อตราสินค้าจำแนกได้ 7 ลักษณะคือ

1. Individual brand เป็นตราสินค้าเฉพาะของผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งที่ขายถ้าผู้ขายมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดก็ตั้งชื่อตราสินค้าของแต่ละผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างกันไปมักใช้กับสินค้าที่มีคุณภาพและรูปแบบต่าง ๆ กัน
2. A blanket family brand ผลิตภัณฑ์ทุกตัวใช้ชื่อเดียวกัน
3. Separate family brand เป็นตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเดียวกันใช้ชื่อเดียวกันถ้าเป็นผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดก็ตั้งชื่อตราสินค้าให้แตกต่างกันออกไป
4. Company name combined with individual product name เป็นชื่อตราสินค้าที่เกิดจากชื่อกิจกรรมรวมกับชื่อผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์มาจากกิจการใด การตั้งชื่อตราสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบนี้จึงเป็นการบอก (generic name) ชื่อเสียงของกิจการไว้ในผลิตภัณฑ์ และป้องกันไม่ให้ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กลายเป็นชื่อตราสินค้าทั่วไป (generic name)

5. Brand Extension เป็นการตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ใหม่ /ผลิตภัณฑ์ที่ปรับปรุงใหม่ โดยชื่อใหม่ตั้งขึ้นมาจากการขยายจากชื่อเดิม ทำให้กิจการประหยัดต้นทุนในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด และทำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ใหม่ได้รวดเร็วขึ้น

6. Multi brand เป็นการตั้งชื่อตราสินค้าใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์ตัวเดิมกิจการมักใช้กลยุทธ์นี้เมื่อผลิตภัณฑ์ที่ขายได้รับผลกระทบจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งถ้าใช้ผลิตภัณฑ์ในชื่อเดิมแข่งขันจะกระทบถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์กิจการจึงจำเป็นต้องใช้ตราสินค้าใหม่เข้ามาแข่งขันแทนเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาด

7. Brand Repositioning เป็นการปรับเปลี่ยนตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เมื่อปรับปรุงใหม่ทั้งนี้เพื่อสร้างความซื่อสัตย์ในตราสินค้า Brand Loyalty ให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้ผลกิจการควรปรับเปลี่ยนทั้งผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เช่นการเปลี่ยนสูตรใหม่หีบห่อใหม่ทำให้ผลิตภัณฑ์ทันสมัยและมีภาพลักษณ์ดีขึ้น

### แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

คอตเลอร์ (Kotler, 2009: 278-280) กล่าวว่าคุณค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการ โดยจะสะท้อนถึงวิถีคิดความรู้สึกหรือการแสดงออกของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับตราสินค้าเช่นเดียวกับราคาส่วนแบ่งการตลาดและความสามารถในการทำกำไรคุณค่าตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ซึ่งมีคุณค่าด้านจิตใจและด้านการเงินต่อบริษัท

Farquhar ให้คำนิยามคุณค่าตราสินค้าคือคุณค่าเพิ่มที่ตราสินค้าสร้างให้กับสินค้าหรือบริการซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้ (Farquhar, 1998 อ้างถึงในนภัสกรศักดิ์ดานุงศ์, 2545: 12-14)

1. คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของบริษัท (Firm's Perspective) โดยจะวัดจากกระแสเงินสดที่เพิ่มขึ้น (Incremental Cash Flow) ที่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับตราสินค้าและทำให้ส่วนแบ่งการตลาดของสินค้านั้นเพิ่มขึ้นทำให้สามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งและการลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด

2. คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของร้านค้า (Trade's Perspective) จะแสดงถึงการมีอิทธิพลที่เหนือกว่าตราสินค้าของคู่แข่งซึ่งเป็นผลมาจากการยอมรับจากช่องทาง การจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าในวงกว้าง

3. คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Consumer's Perspective) คือการสะท้อนให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นของความแข็งแกร่งด้านทัศนคติ (Attitude Strength) ที่มีต่อตราสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Customer-Based Brand Equity)

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน (Cobb-Walgreen, et al., 1995 อ้างถึงในสุภภัทรคติกลไยชาญวุฒิ. 2547: 32) ดังนี้

1. การรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) เช่นการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) และการรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) เป็นต้น
2. พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Perception) เช่นความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ความตั้งใจซื้อสินค้าในราคาสูง (Willingness to Pay a High Price)

อาร์เคอร์ (Aaker, D.A. 1991 อ้างถึงใน ศศิธร พูน โสภณ.2555: 32-33) ได้กล่าวไว้ว่า คุณค่าของตราสินค้านั้น มีองค์ประกอบ 5 อย่าง คือ

1. การตระหนักรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นการจดจำหรือระลึกได้ถึงตราสินค้าของผู้บริโภคซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้าเพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าแล้วผู้บริโภคก็จะเกิดความคุ้นเคย (Familiarity) ในตราสินค้านั้นทำให้สินค้าเป็นที่น่าไว้วางใจ (Reliability) น่าเชื่อถือ (Credible) และมีคุณภาพที่สมเหตุสมผล (Reasonable Quality) และเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อในที่สุดซึ่งผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีการตระหนักรู้มาก่อน

2. คุณภาพของที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) เป็นการรับรู้คุณภาพโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าซึ่งการรับรู้คุณภาพจะทำให้เกิดความสำเร็จทางด้านการเงินกลยุทธ์ของธุรกิจรวมถึงด้านอื่นๆ ของตราสินค้าด้วยในการสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพของผู้บริโภคขึ้นมาจะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับคำว่า “คุณค่า” ให้ถูกต้อง

3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) เป็นความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ของตราสินค้าเข้ากับความจริงของผู้บริโภค โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวจะช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้าและกลายเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงความรู้สึกของผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้านั้นๆ การที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าจะช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้โดยการดึงข้อมูลที่เกี่ยวกับตราสินค้าออกจากความจริงและช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นที่สิ่งแสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้าเพราะจะเป็นเครื่องสะท้อนความเป็นไปที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นๆ หรือไม่นอกจากนี้ความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ักดีในตราสินค้ายังมีความเกี่ยวข้องกับการซื้อและประสบการณ์ในการใช้สินค้าและเป็นการช่วยลดต้นทุนทางการตลาดช่วยสร้างอำนาจในการต่อรองร้านค้าดึงดูดลูกค้ารายใหม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำและเป็นเครื่องสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของสินค้านั้นและช่วยปกป้องจากการถูกคุกคามโดยคู่แข่ง

5. สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญที่สามารถสร้างคุณค่าให้เกิดแก่ตราสินค้าได้คือ

- 5.1. เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) เครื่องหมายการค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคไม่เกิดการสับสนระหว่างสินค้าของกลุ่มเช่นการสับสนในการระลึกถึงตราสินค้าที่ชื่นชอบเพราะถ้าไม่มีตราสินค้าหรือตราสินค้าไม่เด่นอาจทำให้ผู้บริโภคจำตราสินค้าที่เขาชื่นชอบสลับกับสินค้าสินค้าอื่นได้
- 5.2. สิทธิบัตร (Patent) จะช่วยคุ้มครองคุณภาพหรือความโดดเด่นของสินค้าที่เป็นคุณลักษณะเฉพาะตัวของสินค้าซึ่งสินค้าอื่นไม่สามารถที่จะเลียนแบบสินค้าที่มีสิทธิบัตรได้
- 5.3. รางวัล (Prize) ที่ได้รับจากหน่วยงานหรือองค์กรที่มีชื่อเสียงทั้งในและต่างประเทศนับเป็นทรัพย์สินที่มีค่าสำหรับสินค้าเป็นอีกวิธีหนึ่งซึ่งสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งขึ้น
- 5.4. มาตรฐาน (Standard) ขององค์กรหรือสถาบันที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปเช่น ISO หรือมาตรฐานมอก. ซึ่งมาตรฐานเหล่านี้เป็นเสมือนการรับประกันคุณภาพของสินค้าซึ่งจะทำให้สินค้านั้นมีคุณค่า

## 2.4 ประวัติความเป็นมาของบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์จำกัด (มหาชน)

บริษัทบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์จำกัด(มหาชน)(2556: 24) ได้เริ่มเปิดดำเนินธุรกิจในปี พ.ศ. 2536 ภายใต้การจดทะเบียนการค้าของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลซูเปอร์สโตร์ จำกัด บิ๊กซีได้เปิดสาขาแรก คือ สาขาวงศัศวันในปี พ.ศ. 2538 บิ๊กซีได้เข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยบริษัท เอส.เค. การ์เมนต์ จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ และได้เปลี่ยนชื่อเป็นบริษัทบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)

ในปีพ.ศ. 2542 บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) เข้าร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับกลุ่มบริษัท คาสีโน กรุป (Casino Group) จากประเทศฝรั่งเศส โดย คาสีโน กรุปเข้าซื้อหุ้นเพิ่มทุนจำนวน 530 ล้านหุ้นและกลายเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่

เอกสารนี้เป็นเอกสารของบริษัทบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์จำกัด (มหาชน) ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในปีพ.ศ. 2554 บิ๊กซีซื้อกิจการคาร์ฟูร์ในประเทศไทย(จำนวน42สาขา)และคาร์ฟูร์จำนวน 15 สาขาได้ถูกเปลี่ยนชื่อเป็นบิ๊กซีเอ็กซ์ตรา โดยต้องการให้เป็นห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตรูปแบบใหม่ระดับพรีเมียมโดยกำหนดเป้าหมายลูกค้าที่มีรายได้ระดับกลางถึงสูง

ต่อมาบิ๊กซีได้เปิดตัวบิ๊กซีจัมโบ้ซึ่งเป็นร้านค้ารูปแบบใหม่ที่มีขนาดใหญ่กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นครอบครัวขนาดใหญ่ ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก โรงแรมและร้านอาหาร

บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ดำเนินธุรกิจในรูปแบบของ "ไฮเปอร์มาร์เก็ต" หรือ "ซูเปอร์เซ็นเตอร์" ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ภายใต้การบริหารงานโดยบริษัทบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)และบริษัทย่อยปัจจุบันธุรกิจในรูปแบบของ "ไฮเปอร์มาร์เก็ต" หรือ "ซูเปอร์เซ็นเตอร์" ของบิ๊กซีแบ่งเป็น

- บิ๊กซี จัมโบ้ จำนวน 2 สาขา เป็นไฮเปอร์มาร์เก็ตที่เน้นตอบสนองความต้องการแบบครบวงจรให้ลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการ โรงแรม ร้านอาหาร ธุรกิจจัดเลี้ยง ผู้ค้าปลีกขนาดกลางและย่อม บริษัทหรือหน่วยงานต่างๆ รวมทั้งครอบครัวที่ต้องการซื้อสินค้าครั้งละจำนวนมาก

- บิ๊กซี เอ็กซ์ตรา จำนวน 16 สาขา ตั้งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าระดับกลางถึงบนด้วยสินค้าพรีเมียมสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ สินค้ากลุ่มเทคโนโลยี ไวน์ และสินค้าพิเศษอื่นๆ พร้อมบริการเสริมที่เพิ่มขึ้น แต่ยังคงรักษาจุดแข็งด้านราคาแบบบิ๊กซี

- บิ๊กซี จำนวน 101 รวมเป็นสาขาเปิดให้บริการทั้งสิ้น 119 สาขาแยกเป็นสาขาในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล 49 สาขา สาขาในต่างจังหวัด 70 สาขาตั้งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าระดับกลางถึงล่าง มุ่งเน้นความประหยัดคุ้มค่าสูงสุดผ่านสินค้าราคาถูกที่หลากหลาย บริการที่ยอดเยี่ยม และบรรยากาศการจับจ่ายที่สะอาด สะดวก เป็นกันเอง

พื้นที่ส่วนใหญ่ในห้างบิ๊กซีจะเป็นพื้นที่สำหรับจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีคุณภาพและราคาประหยัดโดยแบ่งหมวดสินค้าออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้



ภาพที่ 2.4 สัดส่วนการจำหน่ายสินค้าภายในบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

(ที่มา : บริษัทบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์จำกัด(มหาชน). 2556)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- **อาหารสด:**จำหน่ายเนื้อสัตว์ อาหารทะเลผลไม้ ผักสด อาหารทั้งแบบพร้อมปรุงและพร้อมรับประทาน อาหารแช่แข็ง ผลิตภัณฑ์นมเบเกอรี่ และเครื่องเทศต่างๆ
- **อาหารแห้ง:**จำหน่ายเครื่องปรุงอาหารเครื่องดืม น้ำอัดลม สุรา ขนมขบเคี้ยว ผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด อาหารสัตว์ และอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง
- **เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย:**จำหน่ายเสื้อผ้าและเครื่องตกแต่งสำหรับบุรุษ สตรี เด็ก และทารก รวมถึงรองเท้าและกระเป๋าด้วย
- **เครื่องใช้ไฟฟ้า:**จำหน่ายอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านหลากหลายชนิด เครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับงานครัวเครื่องเสียง เทป ซีดี เครื่องคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์สำหรับคอมพิวเตอร์
- **อุปกรณ์และเครื่องใช้ภายในบ้าน:**จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ เครื่องครัว เครื่องใช้พลาสติก ของตกแต่งบ้าน เครื่องนอนอุปกรณ์ซ่อมแซมและบำรุงรักษาบ้าน อุปกรณ์ประดับยนต์ อุปกรณ์กีฬา และของเล่นต่างๆ

### โครงสร้างรายได้ของบริษัท

รายได้หลักของบริษัทฯ และบริษัทย่อยมาจากการดำเนินธุรกิจค้าปลีก และธุรกิจให้เช่าและบริการสถานที่ ดังข้อมูลในภาพที่ 2.5

(หน่วย : ล้านบาท)

	2555		2554		2553	
รายได้จากการขาย	112,136	90.6%	120,563	90.2%	69,859	91.7%
รายได้ค่าเช่าและบริการ	7,926	6.4%	6,985	6.1%	4,200	5.5%
รายได้อื่น	3,670	3.0%	4,131	3.7%	2,150	2.8%
<b>รวมรายได้</b>	<b>123,732</b>	<b>100.0%</b>	<b>113,678</b>	<b>100.0%</b>	<b>76,209</b>	<b>100.0%</b>

ภาพที่ 2.5 ข้อมูลโครงสร้างทางการเงินของบริษัทบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)  
(ที่มา : บริษัทบิกซีซูเปอร์เซ็นเตอร์จำกัด(มหาชน), 2556 : 31)

### 2.5 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารสด และสินค้าวางจรวงคุณภาพบิกซี

ฉันทิพงษ์ขันพล(2549: 3) กล่าวไว้ว่า อาหารสดหมายถึงผักผลไม้สด ไข่เนื้อสัตว์ต่างๆที่เป็นวัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงอาหารทั่วไปที่วางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตและตลาดสดต่างๆที่จัดรวมเป็นหน่วยแต่ไม่ได้ใส่ในบรรจุภัณฑ์แต่บรรจุในรูปของถุงพลาสติกใส่กล่องโฟมแล้วเคลือบห่อด้วยพลาสติกหรือต้องนำไปซังกิโดเพื่อวัดมาตรฐานน้ำหนักและราคาซื้อขาย

#### สินค้าวางจรวงคุณภาพบิกซี

สินค้าวางจรวงคุณภาพบิกซีเป็นสินค้าที่ได้จากการจัดทำโครงการวงจรวงคุณภาพ (Quality Line)

โดยโครงการวงจรวงคุณภาพ(Quality Line) ประเทศไทยได้เริ่มต้นและพัฒนาขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2543 โดยเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเลือกซื้อสินค้าอาหารที่ปลอดภัยจากการปนเปื้อนของสารเคมี โดยมีการควบคุมคุณภาพสินค้าตลอดกระบวนการผลิตจนถึงมือผู้บริโภค โครงการวางรคุณภาพมีจุดมุ่งหมายหลัก 4 ประการคือ

1. เพื่อความปลอดภัยต่อการบริโภค
2. เพื่อรสชาติอร่อยจากธรรมชาติ
3. เพื่อคุณภาพสินค้าที่ดี มีมาตรฐานสูง และในราคาที่เหมาะสม
4. เพื่อส่งเสริมเกษตรกรรมในประเทศ และร่วมรักษาสิ่งแวดล้อม

สินค้าวางรคุณภาพบิกซี (Big C Quality Line, BQL) มีตราสัญลักษณ์ (Logo) เป็นรูปต้นไม้ที่กำลังงอกงามท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่ดี สินค้าวางรคุณภาพบิกซีมีคำขวัญ (Slogan) คือ “ปลอดภัยจากแหล่งผลิตสู่มือผู้บริโภค” (Safe From Farm To Table)

ในปัจจุบันสินค้าวางรคุณภาพบิกซีมีจำนวนสินค้าทั้งหมด 14 กลุ่มหลักๆ คือ เนื้อหมู กุ้งขาว ปลา ส้ม ผักอินทรีย์ สับปะรด มะม่วง ส้มโอ มะละกอ แคนตาลูป แก้วมังกรหอมหัวใหญ่ มะพร้าวอ่อน และมันฝรั่ง โดยมีพื้นที่ในการเพาะปลูก/ผลิตสินค้ากระจายตัวอยู่ทุกภูมิภาคของประเทศไทย และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มจำนวนกลุ่มสินค้าขึ้นอีกอย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับกับความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค (บริษัทบิกซีซูเปอร์เซ็นเตอร์จำกัด(มหาชน). 2558)

## 2.6 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศศิธร พูนโสภิต (2555) ได้ศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้ที่เคยซื้อ และรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดคือ 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว ค่าความถดถอยเชิงพหุคูณ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,000 บาท ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมด้านตัวผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวและกับข้าวอยู่ในระดับปานกลาง ด้านบรรจุภัณฑ์ในระดับมาก ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับน้อย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้า ในด้านการรู้ชื่อตราสินค้า และคุณภาพที่รับรู้อยู่ในระดับดี ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง ความถี่ในการบริโภคอาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีชีโก 4 ครั้งต่อเดือน มีปริมาณการซื้อ 2 กล่องต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยประมาณ 79.52 บาทต่อครั้ง โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาหารประเภทข้าวและกับข้าวบอย วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ เพื่อรับประทานเป็นอาหารค่ำ โดยช่วงเวลาที่ซื้อ คือ ช่วงเย็น/ค่ำ (18.01-21.00) และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแห้งแข็งยี่ห้อ อีซี่โก มากที่สุด คือ ตัวเอง

เพลินพิศ แจ่มสว่าง (2554) ได้ศึกษา เรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทสินค้าบริโภค : กรณีศึกษาเทศบาล โก้ โลตัส และบิ๊กซี ในจังหวัดลพบุรี โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการทดสอบสมมติฐานใช้ค่าที (Independent Sample t-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม ใช้ค่า (One-Way ANOVA: F-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของเทศบาล โก้ โลตัสเป็นเพศชาย ส่วนผู้ซื้อผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของบิ๊กซี เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับการศึกษามัธยมศึกษา และระดับอนุปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 16-25 ปี มีรายได้ไม่น้อยกว่า 5,000 บาท มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา มีสมาชิกครอบครัวจำนวน 4-5 คน โดยมีประสบการณ์ในการชื้อขนมขบเคี้ยว และอาหารกระป๋องมากที่สุด และผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของเทศบาล โก้ โลตัสมีพฤติกรรมการซื้อมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง 301-400 บาท ส่วนพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของบิ๊กซีมีพฤติกรรมการซื้อ 2-3 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง 101-300 บาท ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีกับการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด

ปริยาภรณ์ชัยแสง (2554) ได้ศึกษา เรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าตราสินค้าผู้ขายของผู้บริโภคในห้างบิ๊กซีสาขาฉะเชิงเทราโดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างบิ๊กซีสาขาฉะเชิงเทราที่ไม่ทราบจำนวนเก็บตัวอย่างจำนวน 200 รายสุ่มตัวอย่างตามสะดวกโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20-30 ปีมีระดับการศึกษาปริญญาตรีเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-15,000 บาทสินค้าส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคให้ความนิยมเป็นประเภทสินค้าอาหารแห้งและผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อสินค้าตราสินค้าผู้ขายอาทิตย์ละ 1 ครั้งปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าตราสินค้าของผู้ขายของกลุ่มตัวอย่างพบว่าให้ความสำคัญในระดับมากทางด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วยคุณภาพของสินค้าสินค้านี้เป็นของห้างมีการระบุผลวันผลิตและวันหมดอายุที่ชัดเจนรองมาเป็นด้านราคาซึ่งมีการลดราคามีป้ายบอกราคาชัดเจนด้านการจัดจำหน่ายมีเวลาเปิดปิดที่สะดวกต่อการใช้บริการสะดวกในการเดินทางและลำดับสุดท้ายด้านการส่งเสริมการตลาดมีการโฆษณาในใบปลิวสื่อสิ่งพิมพ์ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Cho, Y. S. (2009) ได้ศึกษา เรื่อง ความแตกต่างในการพัฒนาสินค้าตราหือของร้านค้า และกระบวนการจัดการตราหือ (Retailer brand development and handling processes: A comparative study of Tesco korea and local korean retailers) โดยศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสินค้าตราหือของเทสโก้ โลตัสที่ประเทศเกาหลี กับสินค้าตราหือของร้านค้าปลีกท้องถิ่นของเกาหลี โดยได้ทำการศึกษาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับทางร้านค้าปลีก และคู่ค้า (Supplier) นอกจากนี้ยังมีการเก็บข้อมูลโดยการไปสังเกตการณ์ที่ร้านค้าปลีก และใช้ประสบการณ์ของผู้ศึกษาวิจัย ในการศึกษาพบว่า สิ่งที่ทำให้สินค้าตราหือของเทสโก้ โลตัสที่ประเทศเกาหลี ประสบความสำเร็จมากกว่าสินค้าตราหือของร้านค้าปลีกท้องถิ่น คือ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า และระบบการจัดการสินค้าตราหือที่ดีจากประเทศอังกฤษ โดยการแข่งขันด้านสินค้าตราหือของร้านค้ามีปัจจัยขับเคลื่อนสำคัญคือการทำโปรโมชันของร้านค้าปลีกเอง

ลักษณะนาราชพันธุ์วารสิน (2553) ได้ศึกษา เรื่อง เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ไอศกรีมวอลล์และไอศกรีมเนสท์เล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่เคยรับประทานไอศกรีมวอลล์และไอศกรีมเนสท์เล่จำนวน 400 คนผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดทั้งไอศกรีมวอลล์และไอศกรีมเนสท์เล่ทุกด้านอยู่ในระดับดีด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของไอศกรีมวอลล์ที่อยู่ในระดับดีมากและด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายของไอศกรีมเนสท์เล่ที่อยู่ในระดับปานกลางและผู้บริโภคยังมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านคุณค่าตราสินค้าอันประกอบด้วยด้านการรู้จักตราสินค้าการรับรู้คุณภาพตราสินค้าความภักดีต่อตราสินค้าความผูกพันต่อตราสินค้าที่มีต่อไอศกรีมวอลล์และไอศกรีมเนสท์เล่ทุกด้านอยู่ในระดับดียกเว้นด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีต่อไอศกรีมเนสท์เล่อยู่ในระดับปานกลางพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์และไอศกรีมเนสท์เล่ด้านด้านการรู้จักตราสินค้ามีความความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อการบริโภคไอศกรีมวอลล์ในระดับต่ำผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดและด้านคุณค่าตราสินค้าต่อไอศกรีมวอลล์ดีกว่าไอศกรีมเนสท์เล่ผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์สูงกว่าไอศกรีมเนสท์เล่

Lehota, J; Horváth, Á. และ Gyenge, B. (2006) ได้ศึกษา เรื่อง การศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านจำหน่ายอาหารแบบห้างค้าปลีก (An empirical research of the factors determining customer behaviour in food retail stores) ในการวิจัยครั้งนี้จะเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหาร(Traditional food) ในร้านค้าประเภทHypermarkets, Supermarkets, Discount stores, Small shops, Markets, Specialised stores และ Cash & carry stores จำนวน1,029คนพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (53%) มีการศึกษาระดับ ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า (45%) อายุ 35-49 ปี (25%) สถานภาพทางครอบครัว  
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แต่งงานแล้ว (50%) รายได้อยู่ในระดับต่ำ (20%) พักอาศัยในหมู่บ้าน (Village)(35%) การศึกษานี้ได้ มีการหาความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการซื้อสินค้า กับปัจจัยส่วนบุคคลโดยใช้วิธี Pearson Chi Square นอกจากนี้ยังศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับลักษณะของร้านค้า (Perceived store characteristics) การแบ่งส่วนลูกค้า (Segments of hypermarket patrons) ด้วย

Boutsouki, C.; Zotos, Y. และ Masouti, Z. (2008) ได้ศึกษา เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อ สินค้าที่ติดฉลากสินค้าเฉพาะของร้านค้า: ตรวจสอบจากประสบการณ์ของผู้บริโภคในประเทศกรีซ (Consumer behaviour towards own label: monitoring the Greek experience) ผู้วิจัยได้กล่าวว่าในอดีตนั้นผู้บริโภคจะมีการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า Private label ว่าเป็นสินค้าคุณภาพต่ำ ไม่ใช่ตราสินค้าที่เป็นทางเลือก แต่ที่ดึงดูดคือราคาที่ค่อนข้างถูก แต่ในปัจจุบันเริ่มมีการพัฒนาสินค้า Private label เพื่อต้องการให้เป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง (Premium “branded” private label product) ในการศึกษานี้จะสำรวจผู้บริโภคในประเทศกรีซด้านทัศนคติของผู้บริโภค และความพึงพอใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภค จำนวนตัวอย่าง คือ 518 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (70%) อายุระหว่าง 26-45 ปี (61%) การศึกษาระดับมัธยมศึกษา (44%) ระดับมหาวิทยาลัย (41%) ครอบครัวอยู่ด้วยกัน 3-4 คน (62.5%) ส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายต่อเดือนโดยเฉลี่ยที่ 200 ยูโร อาชีพพนักงานเอกชน (34%) ในแง่ของทัศนคติโดยรวมที่มีต่อสินค้า Private label และอัตราการซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่ซื้อสินค้า Private label คิดเป็น 48% ส่วนอีก 52% ไม่ซื้อสินค้า Private label เนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อว่าสินค้า Private label มีคุณภาพด้อยกว่า (46.5%) และผู้บริโภคมั่นใจในสินค้าที่มีชื่อหรือเป็นที่รู้จักทั่วไป (National brands) (25.5%)

มาเรียม นะมิ(2554) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ความต้องการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของชาวมาเลเซีย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กับการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ชาวมาเลเซียที่ซื้ออาหารแปรรูปจากประเทศไทย ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับ 1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของชาวมาเลเซีย พบว่าปัจจัยประกอบด้วย ปัจจัยความเชื่อด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านพฤติกรรมในอดีต ปัจจัยด้านความไว้วางใจในคุณภาพ และความตั้งใจในการซื้อสินค้าอาหารแปรรูปจากประเทศไทย 2. ศึกษาเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการไทย เมื่อนำทุกปัจจัยมาทดสอบด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis, CFA) พบว่าทุกปัจจัยที่นำมาประยุกต์ใช้มีความเหมาะสม และแม้ว่าจะมีการปรับลดจำนวนตัวแปรลง ความตรงและความเที่ยงเชิงโครงสร้างยังอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการประกอบธุรกิจส่งออกตามบริบทของอุตสาหกรรมไทยได้อย่างเหมาะสม และ 3. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของชาวมาเลเซีย โดยการวิเคราะห์รูปแบบที่อธิบายเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเชิง

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์การเขียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้รู้เห็นเห็นเป็นเชิงประจักษ์เห็นว่าการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เส้น (Structural Equation Modeling, SEM) พบว่า สมมติฐานเกี่ยวกับอิทธิพลทางตรงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้ง 5 สมมติฐาน ผลการวิจัยสรุปว่า ชาวมาเลเซียมีความเชื่อมั่นว่าอาหารที่ได้รับ การรับรองมาตรฐานคุณภาพอาหารฮาลาลจากประเทศไทยมีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับสูง

Kazmi, S. Q.(2012) ได้ศึกษา เรื่อง การยอมรับ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษาพาสต้า (Consumer Perception and Buying Decisions (The Pasta Study)) ได้ศึกษา เกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าพาสต้าโดยดูจากการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ใน การศึกษานี้จะศึกษา 2 ปัจจัย คือ ความตระหนักถึงสินค้า (Awareness of product) และ สินค้าหาได้ ง่าย (Availability of product) เนื่องจากทั้งสองปัจจัยนี้ค่อนข้างมีผลต่อความนิยมผู้ซื้อ และปริมาณ ยอดขายของพาสต้า การเก็บตัวอย่าง คือการสัมภาษณ์แม่บ้านที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ของการาจี (Karachi) ประเทศปากีสถาน พบว่า ความตระหนักถึงสินค้า (Awareness of product) ในเรื่องของ วิธีการปรุงอาหารที่แตกต่างกันจะมีผลกระทบต่อยอดขายของพาสต้า ในขณะที่การที่สินค้าหาได้ ง่าย (Availability of product) ไม่ได้มีผลต่อความนิยมผู้ซื้อ และปริมาณยอดขายของพาสต้า ผู้วิจัยจึง แนะนำให้ผู้ผลิตพาสต้าที่ต้องการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าพาสต้า ว่าในการนำ สินค้าพาสต้าออกสู่ท้องตลาด ควรที่จะเพิ่มโปรแกรมเกี่ยวกับการให้ความรู้ในตัวสินค้า ตลอดจน วิธีการปรุงอาหารด้วย ซึ่งจะช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

Variawa, E.(2010) ได้ศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการซื้อ และการตัดสินใจซื้อบนพื้นฐานของ Pyramid consumers: อิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ของสินค้ากลุ่ม Fast Moving Consumer Goods หรือ FMCG ต่อประสบการณ์ด้านตราสินค้าของผู้บริโภค (Buying behaviour and decision-making criteria of Base of the Pyramid consumers: the influence of packaging on Fast Moving Consumer Goods customers' brand experience) ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของบรรจุภัณฑ์ และประสบการณ์ด้านตราสินค้า เพื่อใช้ในการจัดซื้อสินค้า FMCG ของผู้บริโภค โดยได้เก็บ ตัวอย่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยในร้านซูเปอร์มาร์เก็ตจำนวน 250 ตัวอย่าง พบว่าผู้บริโภคที่มี รายได้น้อยจะชอบบรรจุภัณฑ์ของสินค้าทุกแบบ ซึ่งจะมีการใช้ในการบริโภคแค่ครั้งเดียว กล่าวคือ บรรจุภัณฑ์ของสินค้ากับประสบการณ์ด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันค่อนข้างน้อย

Pandey, A. C. และ Pandey, M. K. (2013) ได้ศึกษา เรื่อง ผลกระทบของรูปแบบการใช้ชีวิต ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับความชื่นชอบตราสินค้า (Impact of Lifestyle on Brand Preference of Buyer Behaviour A Case Study of Uttarakhand) ในการวิจัยนี้จะศึกษาการ เปลี่ยนแปลงของรูปแบบการใช้ชีวิต โดยพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ เช่น อายุ การศึกษา ระดับชั้นทาง สังคม รายได้ และปัจจัยอื่นๆ ว่ามีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านราคา สถานที่ ลักษณะการโฆษณา ตลอดจนคุณสมบัติที่ผู้บริโภคชื่นชอบ ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับตรา สินค้าของโทรทัศน์ และเครื่องซักผ้า มีการเก็บข้อมูลจำนวน 200 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่เป็นตราสินค้าเดิม โดยเฉพาะเพศชาย การโฆษณามีอิทธิพลต่อการ ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัดสินใจซื้อสินค้า แต่ในกรณีของผู้บริโภคที่มีอายุน้อยจะไม่ได้รับอิทธิพลการจากโฆษณามากนัก เนื่องจากจะต้องพิจารณาในแง่ของรายได้ร่วมด้วย ในด้านการรับรู้จะพบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อย และอายุปานกลางจะมีการรับรู้ถึงสินค้ามากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่ามักจะซื้อสินค้าจากบริษัทผู้ผลิต หรือตัวแทนจำหน่าย ส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษาดต่ำกว่าระดับปริญญาตรีจะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก หรือสถานที่อื่นๆ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าที่เหมาะสมกับระดับชนชั้นทางสังคมของตนเอง โดยระดับชนชั้นที่กลาง หรือต่ำกว่าจะซื้อสินค้าเพราะความสะดวก และเหตุผลอื่นๆ ในบางครั้ง จากการศึกษารวมพบว่า ผู้บริโภคชาวอินเดียที่อยู่ในระดับชนชั้นที่กลาง หรือต่ำกว่า จะนิยมซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าจากประเทศอินเดียมากกว่า ในขณะที่ผู้บริโภคชาวอินเดียที่อยู่ในระดับชนชั้นที่สูงต้องการที่จะซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าจากต่างประเทศที่ทันสมัยมากกว่า

Fontes, M. A.; Giraud-Héraud, E. และ Pinto, A. S. (2013) ได้ศึกษา เรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อความปลอดภัยด้านอาหาร ด้วยการทบทวนวรรณกรรม (Consumer's Behaviour Towards Food Safety: A Literature Review) ในการศึกษาที่จะศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่แท้จริงเกี่ยวกับความปลอดภัยอาหาร และพฤติกรรมในอนาคตกรณีที่มีโรคระบาดเกี่ยวกับอาหาร โดยเน้นไปที่สินค้ากลุ่มเนื้อสัตว์ และกลุ่มผักผลไม้ การศึกษารุ่นนี้ พบว่าผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินมากขึ้นให้กับสินค้าที่มีการประกันคุณภาพที่เกี่ยวกับการผลิต เช่น ไม่มีสารกำจัดศัตรูพืช โดยผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความปลอดภัยด้านอาหารผ่านทางฉลาก เช่น สินค้าเกษตรอินทรีย์ (Organic production) การบอกแหล่งกำเนิดของสินค้า (Designation of origin) ฉลากของห้างค้าปลีก (Private retail labels) ซึ่งสามารถส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของสินค้ามากขึ้น

Slot, L.; Verhoef, P. C. และ Franses, P. H. (2002) ได้ศึกษา เรื่อง อิทธิพลของตราสินค้า และลักษณะของกลุ่มผลิตภัณฑ์ต่อปฏิกิริยาของผู้บริโภคกรณีสินค้าไม่เพียงพอ (The impact of brand and category characteristics on consumer stock-out reactions) ในการศึกษาที่ผู้วิจัยได้ศึกษาผลกระทบที่มีต่อการตอบสนองของผู้บริโภคกรณีสินค้าไม่เพียงพอ (Out-of-Stock, OOS) ใน 2 รูปแบบ คือ 1.ด้านความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ที่เป็นประโยชน์ (Utilitarian products) และผลิตภัณฑ์ที่มีความชอบ (Hedonic products) 2.ด้านมูลค่าของตราที่ยี่ห้อ (Brand Equity) ทำการเก็บตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 749 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทั้งสองรูปแบบมีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคกรณีสินค้าไม่เพียงพอ (Out-of-Stock, OOS) อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีลักษณะดังนี้ ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีความชอบ (Hedonic products) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากกว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นประโยชน์ (Utilitarian products) และผู้บริโภคจะให้ความสำคัญด้านคุณค่าของตราหือ (Brand Equity) กับตราสินค้าที่ได้รับความนิยมมากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่นิยม การให้ความสำคัญด้านคุณค่าของตราหือ (Brand Equity) จะพบมากในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีความชอบ (Hedonic products)

อนัญญา ไบสมุทร(2552) ได้ศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาครกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาครที่เคยซื้ออาหารสดใน 3 เดือนที่ผ่านมาจำนวน 420 คนผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 5,001-20,000 บาท ประเภทอาหารสดที่ซื้อเป็นประจำอันดับแรก คือ เนื้อสัตว์ รองลงมาได้แก่ ผลผลิตจากพืช อาหารทะเล และผลิตภัณฑ์จากสัตว์ ตามลำดับ โดยอาหารสดที่ซื้อบ่อยที่สุดต่อเดือน คือ ผลผลิตจากพืช รองลงมาได้แก่ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล และผลิตภัณฑ์จากสัตว์ ตามลำดับ ช่วงเวลาที่นิยมซื้ออาหารสด พบว่า อาหารประเภทเนื้อสัตว์ และอาหารทะเลจะนิยมซื้อช่วงเช้า 08.00-12.00 น. ส่วนผลผลิตจากพืช และผลิตภัณฑ์จากสัตว์จะนิยมซื้อช่วงเย็น 15.01-22.00 น. สถานที่ที่เลือกซื้ออาหารสดเป็นประจำ คือ ตลาดสด ด้วยเหตุผลใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน และมีอาหารสดให้เลือกซื้อหลากหลาย ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้ออาหารสดอยู่ระหว่าง 100-600 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมการตลาดในการซื้ออาหารสดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ชลนที สุขสำราญ (2548) ได้ศึกษา เรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าห้างบิ๊กซี สาขาจังหวัดนครสวรรค์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือลูกค้าที่เคยใช้บริการห้างบิ๊กซีจำนวน 420 คน ผลการวิจัย พบว่า 1.ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุ 15-22 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 6,500 บาท 2.ผู้ที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อ โดยเฉลี่ยสูงกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด 3.ผู้ที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อ โดยเฉลี่ย ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อเฉลี่ย และด้านจำนวนครั้งการมาใช้บริการ โดยเฉลี่ย สูงกว่าผู้ที่มีอายุน้อย 4.ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อ โดยเฉลี่ย และเวลาที่ใช้ในการซื้อ มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำ 5.ผู้ที่มีรายได้สูงจะมีพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อ โดยเฉลี่ย และเวลาที่ใช้ในการซื้อ มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำ 6.ทัศนคติของลูกค้าห้างบิ๊กซี แผนกลินค้าอุปโภคบริโภค แผน

เอเอสอาร์เป็นสื่อที่ส่งเสริมการขายที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เพราะการเข้าถึงง่าย เมื่อผู้บริโภคเห็นโฆษณาในสื่อจะโยนเข้ากับการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หือผ้าบุรุษสตรีเด็ก แพนกเครื่องใช้ไฟฟ้า ด้านสถานที่และสภาพแวดล้อม ด้านส่งเสริมการขาย ด้าน  
 ธารโฆษณา พบว่าทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี 7. พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า พบว่า ด้านมูลค่า  
 ารซื้อโดยเฉลี่ยเท่ากับ 605.65 ด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยเท่ากับ 92.91 ด้านจำนวน  
 อร์จโดยเฉลี่ยเท่ากับ 4.84 ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด คือ หลัง 18.00 น. ขึ้นไป สิ่งจูงใจในการซื้อ  
 สินค้าในห้างบิ๊กซี พบว่า ด้านมีสินค้าและบริการที่หลากหลาย ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อแพนกลินค้า  
 ูปโภคบริโภค ด้านการจัดวางสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อ โดย  
 เฉลี่ย ความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อซ้ำ/ไม่ซื้อซ้ำที่มีต่อสินค้าแต่ละแผนก พบว่าลูกค้ามีความ  
 พึงพอใจต่อแพนกลินค้าอุปโภคบริโภค แพนกเสื้อผ้าบุรุษสตรีเด็ก แพนกเครื่องใช้ไฟฟ้า แพนกอื่นๆ  
 โดยภาพรวม ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

จินดา พรธาดาวิทย์ (2552) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์พฤติกรรมและลักษณะของกลุ่ม  
 ลูกค้าเป้าหมายที่เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องในกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการ  
 วิจัยครั้งนี้คือผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องในกรุงเทพมหานครในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา และ  
 อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 420 คน ผลการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น  
 ุฒศหญิง อายุ 26-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อ  
 เดือน 10,001-20,000 บาท สถานภาพโสด พักอาศัยอยู่กับสามี/ภรรยา/ลูก จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่  
 ึ่งด้วยกัน 3-4คน รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนไม่เกิน 30,000 บาท ประเภทที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยวชาน  
 ะเมืองและทาวน์เฮ้าส์/คอนโดมิเนียมชานเมือง พาหนะที่ใช้เดินทางคือ รถยนต์ส่วนตัว ชีวิตอยู่ในช่วง  
 ุสิตอิสระ วัยหนุ่มสาว เรียนจบ และทำงาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์ที่เคยซื้อและ  
 ื้อบ่อยที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ทูน่าแซนวิชในน้ำมันพืช ยี่ห้อที่เคยซื้อและซื้อบ่อยที่สุด คือ ซีเก็ค โดย  
 ื้อขนาดเล็กครั้งละ 2 กระป๋อง และขนาดใหญ่ครั้งละ 1 กระป๋อง ส่วนใหญ่ซื้อไปรับประทานแบบ  
 ึ่งปรุงเป็นอาหารมื้อหลัก เหตุผลในการเลือกซื้อ คือรสชาติอร่อย ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือตัว  
 ู้ซื้อเอง มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ส่วนใหญ่ซื้อที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต ความรู้สึกลัง  
 ังการซื้อจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรคุณภาพบักชีในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ผู้วิจัยได้มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. กำหนดประชากร และเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. เก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 การกำหนดประชากร และเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าในห้างบักชี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่เคยซื้อสินค้าอาหารสด “วงจรคุณภาพบักชี” ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนผู้วิจัยจะใช้วิธีการเก็บตัวอย่างแบบ Non Probability Sampling ขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548: 14) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยสูตรการคำนวณเป็นดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ	$n$	หมายถึง ขนาดตัวอย่าง
	$Z$	หมายถึง ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด (ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%, $Z = 1.96$ )
	$E$	หมายถึง ความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า $\mu$ ด้วย $\bar{x}$

$$\text{นั่นคือ } E = |\bar{x} - \mu|$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แทนค่าได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

ดังนั้น จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ 384.16 คน แต่เพื่อให้การเก็บข้อมูลครอบคลุมสมบูรณ์ จึงเพิ่มจำนวนตัวอย่างสำรอง 16คน โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก(Convenient Sampling) จากลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่เคยซื้อสินค้าวางจรรยาบรรณบิ๊กซี โดยกระจายวัน ช่วงเวลา และสถานที่ในการเก็บข้อมูล เพื่อให้ได้ลูกค้าหรือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเป็นอิสระกัน ในกรณีสถานที่จะกระจายเก็บข้อมูลจากสาขาห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกสุ่มสาขามา 5 สาขาจาก 48 สาขา โดยวิธีการสุ่มแบบง่าย กระจายขนาดตัวอย่างลงสาขาละ 80 คน และจะกระจายสุ่มคนจากวันต่างๆ และช่วงเวลาต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าทุกประเภทให้มากที่สุด

### 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เลือกการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวางจรรยาบรรณบิ๊กซีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วนประกอบด้วย

#### ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้เป็นแบบสอบถามปลายปิด ผู้ตอบจะต้องเลือกตอบเพียงข้อเดียว ซึ่งจะมีลักษณะคำถามเป็นแบบ 2 ตัวเลือก (Dichotomous Question) และ

แบบหลายตัวเลือก (Multichotomous Question)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- เพศ

เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- อายุ

เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยจะตั้งคำถามแบบกำหนดช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 21 – 30 ปี
- 31 – 40 ปี
- 41 – 50 ปี
- 51 – 60 ปี
- 61 ปีขึ้นไป

- ระดับการศึกษา

เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยแสดงระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

- ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น
- มัธยมศึกษาตอนต้น
- มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
- อนุปริญญา / ปวส.
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

- อาชีพ

เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแสดงอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

- นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง
- เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

● รายได้

เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยจะตั้งคำถามแบบกำหนดช่วงรายได้ในแบบสอบถามดังนี้

- น้อยกว่า 15,000 บาท/เดือน
- 15,000 – 35,000 บาท/เดือน
- 35,001 – 55,000 บาท/เดือน
- 55,001 – 75,000 บาท/เดือน
- 75,001 – 95,000 บาท/เดือน
- 95,001 บาท/เดือนขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด

เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด ในรูปแบบ Semantic Differential Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง มีระดับความสำคัญมากที่สุด
- ระดับ 4 หมายถึง มีระดับความสำคัญมาก
- ระดับ 3 หมายถึง มีระดับความสำคัญปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อย
- ระดับ 1 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม มีระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ย โดยกำหนดระดับความสำคัญของคะแนน มีหลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรดังนี้ (บุญชมศรีสะอาด. 2542: 82 อ้างถึงในลักษณ์นาราชพันธุ์วารสิน. 2553: 47)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยเป็นดังนี้

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00

หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20

หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40

หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60

หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80

หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้า

เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด ในรูปแบบ Semantic Differential Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย
- ระดับ 3 หมายถึง เฉยๆ
- ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม มีระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยโดยกำหนดระดับความสำคัญของคะแนน มีหลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอัตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรดังนี้ (บุญชมศรีสะอาด. 2542: 82อ้างถึงในลักษณะนาราชพันธุ์พจนานุกรม. 2553: 47)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอัตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยเป็นดังนี้

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00

หมายถึง ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20

หมายถึง ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคเห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40

หมายถึง ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคเฉยๆ

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60

หมายถึง ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80

หมายถึง ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวางจรรยาบรรณภาพบักชีของผู้บริโภค

เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายความถี่ในการซื้อ การซื้อซ้ำ และการบอกต่อ

- ค่าใช้จ่าย และความถี่ในการซื้อ

เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

● การซื้อซ้ำและการบอกต่อ

เป็นคำถามแบบปลายปิด ในรูปแบบ Semantic Differential Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง มีแนวโน้มที่จะซื้อแน่นอน/แนะนำแน่นอน
- ระดับ 4 หมายถึง มีแนวโน้มที่จะซื้อ/แนะนำ
- ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าจะซื้อ/ไม่แน่ใจ
- ระดับ 2 หมายถึง มีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อ/มีแนวโน้มจะไม่แนะนำ
- ระดับ 1 หมายถึง ไม่มีแนวโน้มที่จะซื้อแน่นอน/ไม่แนะนำ

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยนำหน้าคำถาม มีระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยโดยกำหนดระดับความสำคัญของคะแนน มีหลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรดังนี้ (บุญชมศรีสะอาด. 2542: 82 อ้างถึงในลักษณะนาราชพันวราสิน. 2553: 47)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยเป็นดังนี้

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00

หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อแน่นอน/แนะนำแน่นอน

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20

หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อ/แนะนำ

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40

หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าจะซื้อ/ไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60

หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อ/ไม่แนะนำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80

หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคไม่มีแนวโน้มที่จะซื้อแน่นอน/ไม่แนะนำแน่นอน

### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูล ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวความคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3. นำแบบสอบถามที่สร้างไปขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญ

4. ปรับปรุงแบบสอบถาม และตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมอีกครั้ง

5. นำแบบทดสอบที่ได้ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเพื่อนำไปหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตร Cronbach's Alpha Coefficient (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 449 อ้างถึงใน เพลินพิศ แจ่มสว่าง. 2554: 28) ค่าอัลฟา (Alpha) ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 = \alpha = 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และ ส่วนที่ 4 ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.811, 0.818 และ 0.793 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าใกล้เคียง 1 จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปใช้จริงในการเก็บข้อมูลวิจัยต่อไป

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากข้อมูล 2 แบบ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในสถานที่ที่ได้คัดเลือกไว้ โดยก่อนที่ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ อธิบายถึงข้อสงสัย และวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนเก็บข้อมูล

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานต่างๆ เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแล้ว จะทำการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด มาดำเนินการ ดังต่อไปนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. ลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วมาลงรหัส ตามที่ได้กำหนดไว้

3. ประมวลผลข้อมูล (Processing) ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้วมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ดังนี้

3.1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ การหาร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และการหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาในครั้งนี้ โดยตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะนำข้อมูลที่ได้จากการวิธีการสำรวจ โดยแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์เพื่อทดสอบสมมติฐานของแต่ละข้อโดยใช้สถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ ดังนี้

- ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรคุณภาพบิกซีแตกต่างกัน ทดสอบโดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance (ANOVA)

- ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรคุณภาพบิกซี ทำการทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson's r Correlation โดยมีเกณฑ์ความสัมพันธ์ ดังนี้ (Cohen. 1988 อ้างถึงในปัญญา หมั่นเก็บ. 2554: 110)

$r = 0.10$  ถึง  $0.29$  หรือ  $- (0.10)$  ถึง  $- (0.29)$  คือมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

$r = 0.30$  ถึง  $0.49$  หรือ  $- (0.30)$  ถึง  $- (0.49)$  คือมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

$r = 0.50$  ถึง  $1.00$  หรือ  $- (0.50)$  ถึง  $- (1.00)$  คือมีความสัมพันธ์ในระดับสูง

3.2.1. คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรคุณภาพบิกซี ทำการทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson's r Correlation โดยมีเกณฑ์ความสัมพันธ์ ดังนี้ (Cohen. 1988 อ้างถึงในปัญญา หมั่นเก็บ. 2554: 110)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$r = 0.10$  ถึง  $0.29$  หรือ  $-(0.10)$  ถึง  $-(0.29)$  คือมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

$r = 0.30$  ถึง  $0.49$  หรือ  $-(0.30)$  ถึง  $-(0.49)$  คือมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

$r = 0.50$  ถึง  $1.00$  หรือ  $-(0.50)$  ถึง  $-(1.00)$  คือมีความสัมพันธ์ในระดับสูง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรรคุณภาพบิ๊กซีในเขตกรุงเทพมหานครนั้น เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่เคยซื้อสินค้าวงจรรคุณภาพบิ๊กซี จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) โดยกระจายวัน ช่วงเวลา และสถานที่ในการเก็บข้อมูล เพื่อให้ได้ลูกค้าหรือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเป็นอิสระกัน ในกรณีสถานที่จะกระจายเก็บข้อมูลจากสาขาห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานครช่วงเวลาตั้งแต่เดือนเมษายน-พฤษภาคม 2557 โดยเลือกสุ่มสาขามา 5 สาขาจาก 48 สาขา โดยวิธีการสุ่มแบบง่าย กระจายขนาดตัวอย่างลงสาขาละ 80 คน และจะกระจายสุ่มคนจากวันต่างๆ และช่วงเวลาต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าทุกประเภทให้มากที่สุด

ผู้วิจัยได้มีการวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามความมุ่งหมายของการศึกษาวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้า ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วยด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรรคุณภาพบิ๊กซี

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน (ความถี่) ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage) ได้ ดังนี้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.05 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 35,000 บาท จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รายละเอียดดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
● เพศ		
ชาย	112	28.00
หญิง	288	72.00
รวม	400	100.00
● อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	16	4.00
21 - 30 ปี	134	33.50
31 - 40 ปี	137	34.25
41 - 50 ปี	88	22.00
51 - 60 ปี	21	5.25
61 ปีขึ้นไป	4	1.00
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค(ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
● ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	2	0.50
มัธยมศึกษาตอนต้น	25	6.25
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	59	14.75
อนุปริญญา / ปวส.	62	15.50
ปริญญาตรี	192	48.00
สูงกว่าปริญญาตรี	60	15.00
รวม	400	100.00
● อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	31	7.75
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	74	18.50
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	253	63.25
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	35	8.75
อื่นๆ	7	1.75
รวม	400	100.0
● รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า15,000 บาท	56	14.00
15,000 – 35,000บาท	180	45.00
35,001 – 55,000บาท	104	26.00
55,001 – 75,000บาท	35	8.75
75,001 – 95,000บาท	14	3.50
95,001บาทขึ้นไป	11	2.75
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด โดยค่าเฉลี่ย( $\bar{x}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ความคิดเห็นโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 โดยรายการที่ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญสูงสุด คือ คุณภาพของสินค้า เช่น ความสด, รสชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 รองลงมา คือ ฉลากมีการแสดงข้อมูลวันเดือนปีผลิต/หมดอายุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 อันดับสาม คือ สินค้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ เช่น เครื่องหมาย Q มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 รายละเอียดดังตารางที่ 4.2

ด้านราคาความคิดเห็นโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 โดยรายการที่ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญสูงสุด คือ ความเหมาะสมของราคา เมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รองลงมา คือ ความเหมาะสมของราคา เมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า เช่น ความสด, รสชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 อันดับสาม คือ ความเหมาะสมของราคา เมื่อเทียบกับปริมาณสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 รายละเอียดดังตารางที่ 4.2

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายความคิดเห็นโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 โดยรายการที่ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญสูงสุด คือ สถานที่จำหน่ายสะอาด น่าซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 รองลงมา คือ สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน/ที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 อันดับสาม คือ การจัดวางสินค้ามีความชัดเจน ง่าย และสะดวกในการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 รายละเอียดดังตารางที่ 4.2

ด้านส่งเสริมการตลาดความคิดเห็นโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 โดยรายการที่ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญสูงสุด คือ มีป้ายความรู้/รายละเอียดสินค้าให้ผู้ซื้อได้ศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 รองลงมา คือ การจัดรายการลดราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 อันดับสาม คือ การจัดบูธแสดงสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 รายละเอียดดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	ผล
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>			
1. สินค้าวางจรรยาบรรณมีความหลากหลาย	3.68	0.694	มาก
2. คุณภาพของสินค้า เช่น ความสด, รสชาติ	3.84	0.681	มาก
3. สินค้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ เช่น เครื่องหมาย Q	3.76	0.709	มาก
4. รูปแบบบรรจุภัณฑ์/ฉลากสินค้า สวยงาม อ่านง่าย	3.68	0.696	มาก
5. ฉลากมีการแสดงข้อมูลสินค้า เช่น สายพันธุ์ แลปส์วิด ระดับความสุกของผลไม้	3.58	0.721	มาก
6. ฉลากมีการแสดงข้อมูลวันเดือนปีผลิต/หมดอายุ	3.77	0.760	มาก
7. ฉลากมีการแสดงข้อมูลการสอบย้อนกลับของสินค้า/ แหล่งที่มาของสินค้า	3.67	0.764	มาก
<b>รวมด้านผลิตภัณฑ์</b>	<b>3.71</b>	<b>0.477</b>	<b>มาก</b>
<b>ด้านราคา</b>			
1. ความเหมาะสมของราคา เมื่อเทียบกับปริมาณสินค้า	3.66	0.754	มาก
2. ความเหมาะสมของราคา เมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า เช่น ความสด, รสชาติ	3.70	0.774	มาก
3. ความเหมาะสมของราคา เมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ของ สินค้าที่ได้รับ	3.80	0.737	มาก
4. ความเหมาะสมของราคา เมื่อเทียบกับสินค้าคู่แข่ง	3.53	0.749	มาก
<b>รวมด้านราคา</b>	<b>3.68</b>	<b>0.616</b>	<b>มาก</b>
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>			
1. สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	3.70	0.818	มาก
2. ความโดดเด่นของชั้นวางสินค้า	3.52	0.782	มาก
3. การจัดวางสินค้ามีความชัดเจน หาง่าย และสะดวกในการ เลือกซื้อ	3.59	0.811	มาก
4. สถานที่จำหน่ายสะอาด น่าซื้อ	3.76	0.712	มาก
<b>รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	<b>3.64</b>	<b>0.645</b>	<b>มาก</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S.D.	ผล
ด้านส่งเสริมการตลาด			
1. การโฆษณาผ่าน ไปสเตอร์/โบรชัวร์	3.37	0.911	ปานกลาง
2. การจัดรายการลดราคาสินค้า	3.52	0.819	มาก
3. การจัดรายการสินค้าแถม	3.29	0.901	ปานกลาง
4. การจัดบูธแสดงสินค้า	3.42	0.846	มาก
5. การแนะนำสินค้าโดยพนักงานขาย (PC)	3.24	0.912	ปานกลาง
6. การได้รับคำแนะนำจากผู้มีความรู้หรือผู้เชี่ยวชาญในตัวสินค้า	3.26	0.989	ปานกลาง
7. มีป้ายความรู้/รายละเอียดสินค้าให้ผู้ซื้อได้ศึกษา	3.57	0.893	มาก
รวมด้านส่งเสริมการตลาด	3.38	0.712	ปานกลาง

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ซึ่งประกอบด้วยด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ได้ดังนี้

ด้านการรู้จักตราสินค้าความคิดเห็นโดยรวมมีระดับความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 โดยรายการที่ผู้บริโภครู้จักเห็นด้วยสูงสุด 2 รายการ คือ ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าวงจรคุณภาพบิกซีได้ และผู้บริโภคทราบถึงความหมายของตราสินค้าวงจรคุณภาพบิกซี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 รองลงมา คือ ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าอาหารสดที่มีตราสินค้าวงจรคุณภาพบิกซีมีอยู่ในบิกซีเท่านั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 รายละเอียดดังตารางที่ 4.3

ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าความคิดเห็นโดยรวมมีระดับความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 โดยรายการที่ผู้บริโภครู้จักเห็นด้วยสูงสุด คือ ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าที่มีตราสินค้าวงจรคุณภาพบิกซีมีคุณภาพ และความปลอดภัยในการบริโภคสูงกว่าสินค้าอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 รองลงมา คือ ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าที่มีตราสินค้าวงจรคุณภาพบิกซีมีคุณภาพ

แตกต่างเหนือกว่าสินค้าอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 รายละเอียดดังตารางที่ 4.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าความคิดเห็นโดยรวมมีระดับความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 โดยรายการที่ผู้บริโภคมองว่ามีความเห็นด้วยสูงสุด คือ ผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้าที่มีตราสินค้าวางจรรยาบรรณภาพบิกซีเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 รองลงมา คือ ผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้าวางจรรยาบรรณภาพบิกซีอยู่ในพื้นที่ขายอาหารสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 รายละเอียดดังตารางที่ 4.3

ด้านความภักดีต่อตราสินค้าความคิดเห็นโดยรวมมีระดับความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 โดยรายการที่ผู้บริโภคมีระดับความเห็นด้วยสูงสุด คือ ผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าวางจรรยาบรรณภาพบิกซี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59รายละเอียดดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ผล
ด้านการรู้จักตราสินค้า			
1. ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าวางจรรยาบรรณภาพบิกซีได้	3.68	0.915	เห็นด้วย
2. ผู้บริโภคทราบถึงความหมายของตราสินค้าวางจรรยาบรรณภาพบิกซี	3.68	0.740	เห็นด้วย
3. ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าอาหารสดที่มีตราสินค้าวางจรรยาบรรณภาพบิกซีมีอยู่ในบิกซีเท่านั้น	3.64	0.878	เห็นด้วย
4. ผู้บริโภคสามารถอธิบายประเภท และลักษณะของสินค้าตราตราสินค้าวางจรรยาบรรณภาพบิกซีได้	3.46	0.818	เห็นด้วย
รวมด้านการรู้จักตราสินค้า	3.62	0.671	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า(ต่อ)

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	ผล
ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า			
1. ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณค่าที่มีตราสินค้าวางจรรยาบรรณภาพบักชีมีคุณภาพแตกต่างเหนือกว่าสินค้าอื่นๆ	3.58	0.710	เห็นด้วย
2. ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณค่าที่มีตราสินค้าวางจรรยาบรรณภาพบักชีมีคุณภาพ และความปลอดภัยในการบริโภคสูงกว่าสินค้าอื่นๆ	3.64	0.722	เห็นด้วย
3. ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณค่าที่มีตราสินค้าวางจรรยาบรรณภาพบักชีมีรสชาติอร่อยกว่าสินค้าอื่นๆ	3.56	0.796	เห็นด้วย
รวมด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า	3.60	0.612	เห็นด้วย
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า			
1. ผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้าที่มีตราสินค้าวางจรรยาบรรณภาพบักชีเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ	3.78	0.688	เห็นด้วย
2. ผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้าที่มีตราสินค้าวางจรรยาบรรณภาพบักชีเป็นสินค้าที่มีความปลอดภัย ฤดูกาลลักษณะ	3.71	0.779	เห็นด้วย
3. ผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้าที่มีตราสินค้าวางจรรยาบรรณภาพบักชีเป็นสินค้าที่มีรสชาติอร่อย	3.62	0.828	เห็นด้วย
4. ผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้าวางจรรยาบรรณภาพบักชีอยู่ในพื้นที่ขายอาหารสด	3.73	0.717	เห็นด้วย
รวมด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	3.71	0.626	เห็นด้วย
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า			
1. ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าวางจรรยาบรรณภาพบักชีเป็นประจำ	3.34	0.918	เฉยๆ
2. ผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าวางจรรยาบรรณภาพบักชี	3.59	0.740	เห็นด้วย
3. ผู้บริโภคจะยังคงซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าวางจรรยาบรรณภาพบักชี ถึงแม้ว่าจะปรับราคาสูงขึ้น	3.36	0.855	เฉยๆ
4. ผู้บริโภคจะยังคงซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าวางจรรยาบรรณภาพบักชี ถึงแม้ว่าสินค้าอื่นจะมีการจัดรายการ โปรโมชั่น	3.36	0.885	เฉยๆ
รวมด้านความภักดีต่อตราสินค้า	3.41	0.705	เห็นด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรกิจภัณฑ์

โดยแบ่งเป็น 5 ข้อ คือ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในซื้อต่อครั้ง โดยแจกแจงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประเภทสินค้าที่ซื้อมากที่สุด ช่วงเวลาในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ จะแจกแจงจำนวน (ความถี่) ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ความถี่ในการซื้อ พบว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าวงจรกิจภัณฑ์เฉลี่ย 1.60 ครั้ง/เดือน มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.811 ผู้บริโภคมีการซื้อต่ำสุด คือ 0 ครั้ง/เดือน ผู้บริโภคมีการซื้อสูงสุด คือ 4 ครั้ง/เดือน รายละเอียดดังตารางที่ 4.4

ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคซื้อสินค้าวงจรกิจภัณฑ์เฉลี่ย 232.76 บาท/ครั้ง มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 232.76 ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในซื้อต่อครั้งต่ำสุด คือ 29 บาท/ครั้ง ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในซื้อต่อครั้งสูงสุด คือ 2,000 บาท/ครั้ง รายละเอียดดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการซื้อสินค้า และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด
ความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน)	1.60	0.811	4	0
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง (บาท)	232.76	211.853	2000	29

ประเภทสินค้าที่ซื้อมากที่สุดผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อเนื่อหมวงจรกิจภัณฑ์มากที่สุดจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมา คือ ผลไม้วงจรกิจภัณฑ์จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 รายละเอียดดังตารางที่ 4.5

ช่วงเวลาในการซื้อผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าทุกช่วงของเดือนจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมา คือ ช่วงวันที่ 1-10 ของเดือนจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 รายละเอียดดังตารางที่ 4.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าวงจรกิจภาพบิกซีส่วนใหญ่คือตัวเองจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 รองลงมา คือ แฟน / สามี / ภรรยาจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 รายละเอียดดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 จำนวน และร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ “สินค้าวงจรกิจภาพบิกซี” เกี่ยวกับประเภทสินค้าที่ซื้อมากที่สุด ช่วงเวลาในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. ประเภทสินค้าที่ซื้อมากที่สุด</b>		
เนื้อหมูวงจรกิจภาพ	143	35.75
ปลาวงจรกิจภาพ	38	9.50
ผักวงจรกิจภาพ	86	21.50
ผลไม้วงจรกิจภาพ	133	33.25
รวม	400	100.00
<b>2. ช่วงเวลาในการซื้อ</b>		
วันที่ 1-10 ของเดือน	111	27.75
วันที่ 11-20 ของเดือน	63	15.75
วันที่ 21-31 ของเดือน	54	13.50
ทุกช่วงของเดือน	172	43.00
รวม	400	100.00
<b>3. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ</b>		
ตัวท่านเอง	209	52.25
พ่อ/แม่	53	13.25
ญาติพี่น้อง	35	8.75
เพื่อน/คนรู้จัก	38	9.50
แฟน / สามี / ภรรยา	65	16.25
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความพึงพอใจ โดยรวมต่อ “สินค้าวงจรกิจภาพบักซี” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 คือ ระดับความพึงพอใจมากรายละเอียดดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อ “สินค้าวงจรกิจภาพบักซี”

ความพึงพอใจ	การแปรผล		
	$\bar{x}$	S.D.	ผล
ความพึงพอใจโดยรวมต่อ “สินค้าวงจรกิจภาพบักซี”	3.60	0.746	มีความพึงพอใจมาก

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ “สินค้าวงจรกิจภาพบักซี” โดยค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ได้ดังนี้ด้านการซื้อซ้ำพบว่า ผู้บริโภคมักมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้า หรือการบอกต่อพบว่า ผู้บริโภคมักมีแนวโน้มที่จะแนะนำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และกรณีที่มีสินค้าอื่นจำหน่ายในราคาที่เท่ากันพบว่า ผู้บริโภคมักมีแนวโน้มที่จะยังคงซื้อสินค้าวงจรกิจภาพบักซี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รายละเอียดดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ “สินค้าวงจรกิจภาพบักซี”

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	การแปรผล		
	$\bar{x}$	S.D.	ผล
1. ผู้บริโภคมักมีการซื้อสินค้าซ้ำ	3.74	0.654	มีแนวโน้มที่จะซื้อ
2. ผู้บริโภคจะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้า	3.74	0.685	มีแนวโน้มที่จะแนะนำ
3. ผู้บริโภคยังคงซื้อสินค้าวงจรกิจภาพบักซี ถึงแม้ว่าจะมีสินค้าอื่นจำหน่ายในราคาที่เท่ากัน	3.72	0.708	มีแนวโน้มที่จะซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

### สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรคุณภาพบิกซีแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.1** เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรคุณภาพบิกซีแตกต่างกันสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรคุณภาพบิกซีไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรคุณภาพบิกซีแตกต่างกัน

ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แต่ถ้าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตารางต่อไปนี้

การทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรคุณภาพบิกซี(จำแนกตามเพศ) พบว่า ค่า Sig. ทางด้านความถี่ในการซื้อสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ส่วนค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง การซื้อสินค้าซ้ำ และการบอกต่อ/การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.917, 0.424 และ 0.633 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนเท่ากัน รายละเอียดดังตารางที่ 4.8

**ตารางที่ 4.8** ความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรคุณภาพบิกซี ด้านเพศ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	Levene Statistic	df 1	df 2	Sig.
ความถี่ในการซื้อสินค้า	6.032	1	398	0.014*
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	0.011	1	398	0.917
การซื้อสินค้าซ้ำ	0.641	1	398	0.424
การบอกต่อ/การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้า	0.229	1	398	0.633

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรคุณภาพบิกซี(จำแนกตามเพศ) พบว่า ค่า Sig. ทางด้านความถี่ในการซื้อสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.049ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ เพศที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05ค่า Sig. ทางด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง การซื้อสินค้าซ้ำ และการบอกต่อ/การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.265, 0.754 และ0.217 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) นั่นคือ เพศที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรคุณภาพบิกซีทางด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง การซื้อสินค้าซ้ำ และการบอกต่อ/การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน รายละเอียดดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรคุณภาพบิกซี จำแนกความแตกต่างทางด้านเพศ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ความถี่ในการซื้อสินค้า	ชาย	112	1.73	0.920	ระหว่างกลุ่ม	2.536	1	2.536	3.882	0.049*
	หญิง	288	1.55	0.761	ภายในกลุ่ม	259.964	398	0.653		
	รวม	400	1.60	0.811	รวม	262.500	399			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	ชาย	112	251.70	187.597	ระหว่างกลุ่ม	55809.867	1	55809.867	1.244	0.265
	หญิง	288	225.39	220.433	ภายในกลุ่ม	1.785E7	398	44854.101		
	รวม	400	232.76	211.853	รวม	1.791E7	399			
การซื้อสินค้าซ้ำ	ชาย	112	3.76	0.661	ระหว่างกลุ่ม	.042	1	0.042	0.098	0.754
	หญิง	288	3.74	0.652	ภายในกลุ่ม	170.436	398	0.428		
	รวม	400	3.74	0.654	รวม	170.478	399			
การบอกต่อ/การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้า	ชาย	112	3.67	0.649	ระหว่างกลุ่ม	.716	1	0.716	1.527	0.217
	หญิง	288	3.76	0.698	ภายในกลุ่ม	186.721	398	0.469		
	รวม	400	3.74	0.685	รวม	187.438	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.2**อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรคุณภาพบิกซีแตกต่างกันสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  :อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรคุณภาพบิกซีไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$H_1$  :อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรคุณภาพบิกซีแตกต่างกัน

ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แต่ถ้าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) คือมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตารางต่อไปนี้

การทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรคุณภาพบิกซี(จำแนกตามอายุ) พบว่า ค่า Sig. ทางด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง การซื้อสินค้าซ้ำ และการบอกต่อ/การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.006 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน รายละเอียดดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรคุณภาพบิกซี ด้านอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	Levene Statistic	df 1	df 2	Sig.
ความถี่ในการซื้อสินค้า	6.475	5	394	0.000*
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	8.975	5	394	0.000*
การซื้อสินค้าซ้ำ	7.861	5	394	0.000*
การบอกต่อ/การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้า	3.298	5	394	0.006*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรคุณภาพบิกซี(จำแนกตามอายุ) พบว่า ค่า Sig. ทางด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง การซื้อสินค้าซ้ำ และการบอกต่อ/การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.018 ตามลำดับซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ อายุที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรคุณภาพบิกซีทางด้านความถี่ในการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง การซื้อสินค้าซ้ำ และการบอกต่อ/การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายละเอียดดังตารางที่ 4.11

เมื่อเปรียบเทียบอายุของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรคุณภาพบิกซี โดยใช้วิธี Dunnett's T3 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบเป็นดังนี้

ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 - 30 ปีมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 31 - 40 ปี และ 41 - 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 - 30 ปีมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งที่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 - 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 - 40 ปีมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งที่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 51 - 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.037

ด้านการซื้อสินค้าซ้ำพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 - 30 ปีมีพฤติกรรมด้านการซื้อสินค้าซ้ำที่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 - 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีพฤติกรรมด้านการซื้อสินค้าซ้ำที่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 - 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001

ด้านการบอกต่อ/การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้าพบว่าทุกช่วงอายุมีค่า Sig. มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุมีพฤติกรรมด้านการบอกต่อ/การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรคุณภาพบิกซี จำแนกความแตกต่างทางด้านอายุ

พฤติกรรมการ	อายุ	n	$\bar{X}$	S.D.	แหล่งความ	SS	df	MS	F	Sig.
-------------	------	---	-----------	------	-----------	----	----	----	---	------

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้เชิง นเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัดสินใจซื้อ					แปรปรวน					
ความถี่ในการซื้อสินค้า	= 20 ปี	16	1.94	0.854	ระหว่างกลุ่ม	33.114	5	6.623	11.376	0.000*
	21 - 30 ปี	134	1.90	0.875	ภายในกลุ่ม	229.386	394	0.582		
	31 - 40 ปี	137	1.36	0.621	รวม	262.500	399			
	41 - 50 ปี	88	1.33	0.638						
	51 - 60 ปี	21	2.00	1.140						
	61 ปีขึ้นไป	4	2.25	0.957						
	รวม	400	1.60	0.811						
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	= 20 ปี	16	206.25	91.059	ระหว่างกลุ่ม	2.519 E6	5	503746.174	12.897	0.000*
	21 - 30 ปี	134	230.95	130.089	ภายในกลุ่ม	1.539E7	394	39058.404		
	31 - 40 ปี	137	177.41	155.189	รวม	1.791E7	399			
	41 - 50 ปี	88	256.82	295.384						
	51 - 60 ปี	21	414.29	314.302						
	61 ปีขึ้นไป	4	812.50	239.357						
	รวม	400	232.76	211.853						
การซื้อสินค้าซ้ำ	= 20 ปี	16	3.50	0.816	ระหว่างกลุ่ม	17.170	5	3.434	8.825	0.000*
	21 - 30 ปี	134	3.90	0.538	ภายในกลุ่ม	153.308	394	0.389		
	31 - 40 ปี	137	3.52	0.708	รวม	170.478	399			
	41 - 50 ปี	88	3.89	0.596						
	51 - 60 ปี	21	3.62	0.498						
	61 ปีขึ้นไป	4	4.75	0.500						
	รวม	400	3.74	0.654						
การบอกต่อ/การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้า	= 20 ปี	16	3.75	0.775	ระหว่างกลุ่ม	6.384	5	1.277	2.778	0.018*
	21 - 30 ปี	134	3.82	0.586	ภายในกลุ่ม	181.054	394	0.460		
	31 - 40 ปี	137	3.64	0.735	รวม	187.437	399			
	41 - 50 ปี	88	3.70	0.681						
	51 - 60 ปี	21	3.76	0.768						
	61 ปีขึ้นไป	4	4.75	0.500						
	รวม	400	3.74	0.685						

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.3**ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรคุณภาพ  
บักชีแตกต่างกันสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$H_0$  :ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรรคุณภาพบักชีไม่แตกต่างกัน

$H_1$  :ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรรคุณภาพบักชีแตกต่างกัน

ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แต่ถ้าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) คือมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตารางต่อไปนี้

การทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรรคุณภาพบักชี(จำแนกตามระดับการศึกษา) พบว่า ค่า Sig. ทางด้านความถี่ในการซื้อสินค้า และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง มีค่าเท่ากับ 0.156 และ 0.118 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนเท่ากันส่วนการซื้อสินค้าซ้ำ และการบอกต่อ/การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนไม่เท่ากันรายละเอียดดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรรคุณภาพบักชี ด้านระดับการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	Levene Statistic	df 1	df 2	Sig.
ความถี่ในการซื้อสินค้า	1.610	5	394	0.156
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	1.771	5	394	0.118
การซื้อสินค้าซ้ำ	2.573	5	394	0.026*
การบอกต่อ/การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้า	10.486	5	394	0.000*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรรคุณภาพบักชี(จำแนกตามระดับการศึกษา) พบว่า ค่า Sig. ทางด้านความถี่ในการซื้อสินค้า การซื้อสินค้าซ้ำ และการบอกต่อ/การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนไม่เท่ากันรายละเอียดดังตารางที่ 4.12

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อ/การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.000, 0.002 และ 0.050 ตามลำดับซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรกิจภาพบักชีทางด้านความถี่ในการซื้อสินค้า การซื้อสินค้าซ้ำ และการบอกต่อ/การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายละเอียดดังตารางที่ 4.13

ส่วนค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.145 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) นั่นคือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรกิจภาพบักชีด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า จะเปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรกิจภาพบักชี โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบเป็นดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาม.ตรี มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาม.ต้น, ม.ปลาย/ปวช. และอนุปริญญา/ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับนอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าม.ตรี มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาม.ต้น, ม.ปลาย/ปวช. และอนุปริญญา/ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.001 ตามลำดับ

ด้านการซื้อสินค้าซ้ำ จะเปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรกิจภาพบักชี โดยใช้วิธี Dunnett's T3 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบเป็นดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าม.ต้น มีพฤติกรรมด้านการซื้อสินค้าซ้ำที่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาม.ต้น, ม.ปลาย/ปวช., อนุปริญญา/ปวส., ป.ตรี และสูงกว่าป.ตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001, 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับนอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาม.ตรี มีพฤติกรรมด้านการซื้อสินค้าซ้ำที่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าป.ตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.035

ด้านการบอกต่อ/การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้าจะเปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรกิจภาพบักชี โดยใช้วิธี Dunnett's T3 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบเป็นดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาม.ปลาย/

ปวช. มีพฤติกรรมด้านการบอกต่อ/การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้าที่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถาม  
อนุปริญญา/ปวส. และป.ตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.047 และ  
0.003 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวางจรรยาบรรณวิชาชีพ จำแนกความ  
แตกต่างทางด้านระดับการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ระดับการศึกษา	n	$\bar{X}$	S.D.	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ความถี่ในการซื้อสินค้า	ต่ำกว่าม.ต้น	2	1.50	0.707	ระหว่างกลุ่ม	31.750	5	6.350	10.842	0.000*
	ม.ต้น	25	2.04	0.735	ภายในกลุ่ม	230.750	394	0.586		
	ม.ปลาย/ปวช.	59	2.07	0.740	รวม	262.500	399			
	อนุปริญญา/ปวส.	62	1.82	0.967						
	ป.ตรี	192	1.40	0.647						
	สูงกว่าป.ตรี	60	1.36	0.907						
	รวม	400	1.60	0.811						
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	ต่ำกว่าม.ต้น	2	250.00	70.711	ระหว่างกลุ่ม	367930.774	5	73586.155	1.653	0.145
	ม.ต้น	25	314.00	114.127	ภายในกลุ่ม	1.754E7	394	44517.287		
	ม.ปลาย/ปวช.	59	257.63	163.426	รวม	1.791E7	399			
	อนุปริญญา/ปวส.	62	257.10	188.222						
	ป.ตรี	192	206.83	221.398						
	สูงกว่าป.ตรี	60	231.67	265.210						
	รวม	400	232.76	211.853						
การซื้อสินค้าซ้ำ	ต่ำกว่าม.ต้น	2	3.00	0.000	ระหว่างกลุ่ม	8.202	5	1.640	3.983	0.002*
	ม.ต้น	25	3.56	0.583	ภายในกลุ่ม	162.276	394	0.412		
	ม.ปลาย/ปวช.	59	3.85	0.582	รวม	170.478	399			
	อนุปริญญา/ปวส.	62	3.69	0.531						
	ป.ตรี	192	3.67	0.657						
	สูงกว่าป.ตรี	60	4.02	0.770						
	รวม	400	3.74	0.654						

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวางจรรยาบรรณวิชาชีพ จำแนกความ  
แตกต่างทางด้านระดับการศึกษา(ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ระดับการศึกษา	n	$\bar{X}$	S.D.	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
บอกต่อ/การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้าที่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถาม	อนุปริญญา/ปวส. และป.ตรี									

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การบอกต่อ/ การแนะนำ ผู้อื่นให้ซื้อ สินค้า	ต่ำกว่าม.ต้น	2	3.50	0.707	ระหว่างกลุ่ม	5.184	5	1.037	2.242	0.050*
	ม.ต้น	25	3.84	0.688	ภายในกลุ่ม	182.253	394	0.463		
	ม.ปลาย/ปวช.	59	3.97	0.490	รวม	187.438	399			
	อนุปริญญา/ ปวส.	62	3.68	0.566						
	ป.ตรี	192	3.66	0.676						
	สูงกว่าป.ตรี	60	3.80	0.917						
	รวม	400	3.74	0.685						

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.4** อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรคุณภาพบิกซีแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรคุณภาพบิกซีไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรคุณภาพบิกซีแตกต่างกัน

ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แต่ถ้าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) คือมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตารางต่อไปนี้

การทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรคุณภาพบิกซี(จำแนกตามอาชีพ) พบว่า ค่า Sig. ทางด้านความถี่ในการซื้อสินค้า และการซื้อสินค้าซ้ำมีค่าเท่ากับ 0.972 และ 0.356 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนเท่ากันส่วนค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง และการบอกต่อ/การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 และ 0.039 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน รายละเอียดดังตารางที่ 4.14

**ตารางที่ 4.14** ความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรคุณภาพบิกซี ด้านอาชีพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	Levene Statistic	df 1	df 2	Sig.
-------------------------	------------------	------	------	------

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ในการใช้งานที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความถี่ในการซื้อสินค้า	0.128	4	395	0.972
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	4.009	4	395	0.003*
การซื้อสินค้าซ้ำ	1.101	4	395	0.356
การบอกต่อ/การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้า	2.546	4	395	0.039*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรกิจกรรมภาพบิกซี (จำแนกตามอาชีพ) พบว่า ค่า Sig. ทางด้านความถี่ในการซื้อสินค้า การซื้อสินค้าซ้ำ และการบอกต่อ/การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.202, 0.286 และ 0.225 ตามลำดับซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) นั่นคือ อาชีพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรกิจกรรมภาพบิกซีทางด้านความถี่ในการซื้อสินค้า การซื้อสินค้าซ้ำ และการบอกต่อ/การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ อาชีพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรกิจกรรมภาพบิกซีทางด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายละเอียดดังตารางที่ 4.15

เมื่อเปรียบเทียบอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรกิจกรรมภาพบิกซีด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง โดยใช้วิธี Dunnett's T3 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบเป็นดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพณิชยกร/บริษัทเอกชน/ลูกจ้างมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งที่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่น ๆ มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งที่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา, ข้าราชการ/พณิชยกร/รัฐวิสาหกิจ, พณิชยกร/บริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.026 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรกิจกรรมภาพบิกซี จำแนกความแตกต่างทางอาชีพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	อาชีพ	n	$\bar{x}$	S.D.	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
-------------------------	-------	---	-----------	------	------------------	----	----	----	---	-----

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความถี่ในการซื้อสินค้า	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	31	1.89	0.834	ระหว่างกลุ่ม	3.920	4	0.980	1.497	0.202
	ข้าราชการ/พ.นง.รัฐวิสาหกิจ	74	1.64	0.751	ภายในกลุ่ม	258.580	395	0.655		
	พ.นง.บริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	253	1.54	0.820	รวม	262.500	399			
	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	35	1.69	0.832						
	อื่นๆ	7	1.71	0.756						
	รวม	400	1.60	0.811						
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	31	245.16	135.619	ระหว่างกลุ่ม	1.773E6	4	443187.113	10.850	0.000*
	ข้าราชการ/พ.นง.รัฐวิสาหกิจ	74	287.84	278.303	ภายในกลุ่ม	1.613E7	395	40848.085		
	พ.นง.บริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	253	189.93	175.354	รวม	1.791E7	399			
	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	35	361.43	253.240						
	อื่นๆ	7	500.00	0.000						
	รวม	400	232.76	211.853						
การซื้อสินค้าซ้ำ	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	31	3.90	0.790	ระหว่างกลุ่ม	2.144	4	0.536	1.258	0.286
	ข้าราชการ/พ.นง.รัฐวิสาหกิจ	74	3.66	0.625	ภายในกลุ่ม	168.333	395	0.426		
	พ.นง.บริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	253	3.77	0.646	รวม	170.477	399			
	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	35	3.60	0.604						
	อื่นๆ	7	3.71	0.756						
	รวม	400	3.74	0.654						

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรกิจภาพบักชี จำแนกความแตกต่างทางด้านอาชีพ(ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	อาชีพ	n	$\bar{x}$	S.D.	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
-------------------------	-------	---	-----------	------	------------------	----	----	----	---	-----

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในห้องเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ข้อมูลนี้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การบอกต่อ/ การแนะนำ ผู้อื่นให้ซื้อ สินค้า	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	31	3.90	0.597	ระหว่างกลุ่ม	2.668	4	0.667	1.426	0.225
	ข้าราชการ/พนง. รัฐวิสาหกิจ	74	3.77	0.653	ภายในกลุ่ม	184.770	395	0.468		
	พนง.บริษัท	253	3.71	0.713	รวม	187.438	399			
	เอกชนลูกจ้าง									
	เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	35	3.63	0.646						
	อื่นๆ	7	4.14	0.378						
	รวม	400	3.74	0.685						

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.5** รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวางจรรยาบรรณภาพ  
บัญชีแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวางจรรยาบรรณภาพบัญชีไม่  
แตกต่างกัน

$H_1$  : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวางจรรยาบรรณภาพบัญชีแตกต่าง  
กัน

ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 จะ  
ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แต่ถ้าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ  
ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) คือมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบ  
เชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มี  
มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่  
เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการ  
ทดสอบแสดงดังตารางต่อไปนี้

การทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวางจรรยา  
บรรณภาพบัญชี(จำแนกตามรายได้) พบว่า ค่า Sig. ทางด้านความถี่ในการซื้อสินค้า และค่าใช้จ่ายใน  
การซื้อสินค้าต่อครั้ง มีค่าเท่ากับ 0.000 และ 0.008 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทาง  
สถิติที่ 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ส่วนการซื้อสินค้าซ้ำ และการบอกต่อ/การแนะนำ  
ผู้อื่นให้ซื้อสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.493 และ 0.061 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทาง

สถิติที่ 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนเท่ากัน รายละเอียดดังตารางที่ 4.16 ตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 ความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรกิจภาพบักชี ด้านรายได้

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	Levene Statistic	df 1	df 2	Sig.
ความถี่ในการซื้อสินค้า	6.185	5	394	0.000*
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	3.149	5	394	0.008*
การซื้อสินค้าซ้ำ	.883	5	394	0.493
การบอกต่อ/การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้า	2.133	5	394	0.061

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรกิจภาพบักชี (จำแนกตามรายได้) พบว่า ค่า Sig. ทางด้านความถี่ในการซื้อสินค้า การซื้อสินค้าซ้ำ และการบอกต่อ/การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.000, 0.002 และ 0.001 ตามลำดับซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ รายได้ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรกิจภาพบักชีทางด้านความถี่ในการซื้อสินค้า การซื้อสินค้าซ้ำ และการบอกต่อ/การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.347ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) นั่นคือ รายได้ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรกิจภาพบักชีทางด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายละเอียดดังตารางที่ 4.17

ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า จะเปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรกิจภาพบักชี โดยใช้วิธี Dunnett's T3 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบเป็นดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท/เดือน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000-35,000 บาท/เดือน, 35,001-55,000 บาท/เดือน และ 55,001-75,000 บาท/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017, 0.015 และ 0.000 ตามลำดับ นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 55,001-75,000 บาท/เดือน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000-35,000 บาท/เดือน และ 35,001-55,000 บาท/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.001 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการซื้อสินค้า จะเปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรกิจกรรม โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบเป็นดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000-35,000 บาท/เดือน มีพฤติกรรมด้านการซื้อสินค้าที่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 55,001-75,000 บาท/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 75,001-95,000 บาท/เดือน มีพฤติกรรมด้านการซื้อสินค้าที่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท/เดือน, 15,000-35,000 บาท/เดือน, 35,001-55,000 บาท/เดือน และ 55,001-75,000 บาท/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006, 0.006, 0.001 และ 0.000 ตามลำดับ นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 95,001 บาท/เดือนขึ้นไป มีพฤติกรรมด้านการซื้อสินค้าที่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 55,001-75,000 บาท/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014

ด้านการบอกต่อ/การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้า จะเปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรกิจกรรม โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบเป็นดังนี้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 75,001-95,000 บาท/เดือน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท/เดือน, 35,001-55,000 บาท/เดือน และ 55,001-75,000 บาท/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.042, 0.010 และ 0.013 ตามลำดับ นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 95,001 บาท/เดือนขึ้นไป มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท/เดือน, 15,000-35,000 บาท/เดือน, 35,001-55,000 บาท/เดือน และ 55,001-75,000 บาท/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002, 0.004, 0.000 และ 0.001 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรกิจกรรม จำแนกความแตกต่างทางด้านรายได้

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	รายได้ต่อเดือน (บาท)	n	$\bar{X}$	S.D.	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
-------------------------	----------------------	---	-----------	------	------------------	----	----	----	---	-----

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความถี่ในการซื้อสินค้า	< 15,000	56	2.04	0.830	ระหว่างกลุ่ม	22.207	5	4.441	7.282	0.000*
	15,000-35,000	180	1.62	0.751	ภายในกลุ่ม	240.293	394	0.610		
	35,001-55,000	104	1.57	0.856	รวม	262.500	399			
	55,001-75,000	35	1.14	0.355						
	75,001-95,000	14	1.50	0.855						
	95,001 ขึ้นไป	11	1.00	1.095						
	รวม	400	1.60	0.811						
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	< 15,000	56	249.11	134.330	ระหว่างกลุ่ม	251814.206	5	50362.841	1.124	0.347
	15,000-35,000	180	242.62	218.796	ภายในกลุ่ม	1.766E7	394	44811.999		
	35,001-55,000	104	226.63	207.447	รวม	1.791E7	399			
	55,001-75,000	35	182.86	185.085						
	75,001-95,000	14	157.86	187.542						
	95,001 ขึ้นไป	11	300.00	451.664						
	รวม	400	232.76	211.853						
การซื้อสินค้าซ้ำ	< 15,000	56	3.75	0.640	ระหว่างกลุ่ม	7.970	5	1.594	3.865	0.002*
	15,000-35,000	180	3.71	0.614	ภายในกลุ่ม	162.508	394	0.412		
	35,001-55,000	104	3.82	0.693	รวม	170.478	399			
	55,001-75,000	35	4.00	0.686						
	75,001-95,000	14	3.21	0.426						
	95,001 ขึ้นไป	11	3.45	0.688						
	รวม	400	3.74	0.654						
การบอกต่อ/การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้า	< 15,000	56	3.77	0.572	ระหว่างกลุ่ม	9.153	5	1.831	4.045	0.001*
	15,000-35,000	180	3.70	0.659	ภายในกลุ่ม	178.285	394	0.452		
	35,001-55,000	104	3.86	0.730	รวม	187.438	399			
	55,001-75,000	35	3.89	0.631						
	75,001-95,000	14	3.36	0.497						
	95,001 ขึ้นไป	11	3.09	1.044						
	รวม	400	3.74	0.685						

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า วงจรรูณภาพปิกซี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**สมมติฐานที่ 2.1** ส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรกิจภาพบิกซีสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรกิจภาพบิกซี

$H_1$  : ส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรกิจภาพบิกซี

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(ด้านผลิตภัณฑ์)กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ พบว่าส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรกิจภาพบิกซี ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำส่วนด้านการซื้อสินค้าซ้ำและการบอกต่อ/การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง รายละเอียดดังตารางที่ 4.18

**ตารางที่ 4.18** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(ด้านผลิตภัณฑ์)กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรกิจภาพบิกซี

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรกิจภาพบิกซี	Pearson's r Correlation	Sig
ความถี่ในการซื้อสินค้า	0.158	0.002*
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	0.108	0.030*
การซื้อสินค้าซ้ำ	0.323	0.000*
การบอกต่อ/การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้า	0.333	0.000*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2.2** ส่วนประสมทางการตลาด (ด้านราคา) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรกิจภาพบิกซีสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$H_0$  : ส่วนประสมทางการตลาด (ด้านราคา) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า  
วงจรคุณภาพปึกซี

$H_1$  : ส่วนประสมทางการตลาด (ด้านราคา) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจร  
คุณภาพปึกซี

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(ด้านราคา)กับ  
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ พบว่าส่วนประสมทางการตลาด (ด้านราคา) มีความสัมพันธ์กับ  
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรคุณภาพปึกซีด้านความถี่ในการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายในการ  
ซื้อสินค้าต่อครั้งด้านการซื้อสินค้าซ้ำและ การบอกต่อ/การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้าโดยมี  
ความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ รายละเอียดดังตารางที่4.19

ตารางที่ 4.19ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(ด้านราคา)กับพฤติกรรมการ  
ตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรคุณภาพปึกซี

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรคุณภาพปึกซี	Pearson's r Correlation	Sig
ความถี่ในการซื้อสินค้า	0.110	0.028*
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	0.113	0.023*
การซื้อสินค้าซ้ำ	0.191	0.000*
การบอกต่อ/การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้า	0.213	0.000*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2.3**ส่วนประสมทางการตลาด (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) มีความสัมพันธ์กับ  
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรคุณภาพปึกซีสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ส่วนประสมทางการตลาด (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ  
ตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรคุณภาพปึกซี

$H_1$  : ส่วนประสมทางการตลาด (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ  
ตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรคุณภาพปึกซี

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(ด้านช่องทางการ  
จัดจำหน่าย)กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (ด้านช่องทางการจัด  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำหน่าย) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวางจำหน่ายปลีกซึ่งด้านความถี่ในการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง และด้านการซื้อสินค้าซ้ำ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำส่วนการบอกต่อ/การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง รายละเอียดดังตารางที่ 4.20

**ตารางที่ 4.20** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวางจำหน่ายปลีก

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวางจำหน่ายปลีก	Pearson's r Correlation	Sig
ความถี่ในการซื้อสินค้า	0.152	0.002*
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	0.136	0.006*
การซื้อสินค้าซ้ำ	0.265	0.000*
การบอกต่อ/การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้า	0.307	0.000*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2.4** ส่วนประสมทางการตลาด (ด้านการส่งเสริมการตลาด) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวางจำหน่ายปลีกสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ส่วนประสมทางการตลาด (ด้านการส่งเสริมการตลาด) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวางจำหน่ายปลีก

$H_1$  : ส่วนประสมทางการตลาด (ด้านการส่งเสริมการตลาด) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวางจำหน่ายปลีก

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านการส่งเสริมการตลาด) กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (ด้านการส่งเสริมการตลาด) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวางจำหน่ายปลีกซึ่งด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งและ การบอกต่อ/การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้าโดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ

แต่ส่วนประสมทางการตลาด (ด้านการส่งเสริมการตลาด) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวางจำหน่ายปลีกซึ่งด้านค่าซ้ำรายละเอียดดังตารางที่ 4.21

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(ด้านการส่งเสริมการตลาด) กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรกิจภาพบักซี

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรกิจภาพบักซี	Pearson's r Correlation	Sig
ความถี่ในการซื้อสินค้า	0.261	0.000*
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	0.173	0.001*
การซื้อสินค้าซ้ำ	0.050	0.322
การบอกต่อ/การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้า	0.181	0.000*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรกิจภาพบักซี

สมมติฐานที่ 3.1 คุณค่าตราสินค้า (ด้านการรู้จักตราสินค้า) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรกิจภาพบักซีสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H<sub>0</sub> : คุณค่าตราสินค้า (ด้านการรู้จักตราสินค้า) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรกิจภาพบักซี

H<sub>1</sub> : คุณค่าตราสินค้า (ด้านการรู้จักตราสินค้า) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรกิจภาพบักซี

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า (ด้านการรู้จักตราสินค้า) กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าพบว่า คุณค่าตราสินค้า (ด้านการรู้จักตราสินค้า) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรกิจภาพบักซีด้านความถี่ในการซื้อสินค้า, ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง, ด้านการซื้อสินค้าซ้ำและ การบอกต่อ/การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้าโดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง รายละเอียดดังตารางที่4.22

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า (ด้านการรู้จักตราสินค้า) กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรกิจภาพบักซี

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรกิจภาพบักซี	Pearson's r Correlation	Sig
--	-------------------------	-----

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความถี่ในการซื้อสินค้า	0.362	0.000*
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	0.300	0.000*
การซื้อสินค้าซ้ำ	0.425	0.000*
การบอกต่อ/การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้า	0.441	0.000*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 3.2**คุณค่าตราสินค้า (ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวางจรรยาบรรณบริษัทที่สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ :คุณค่าตราสินค้า (ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวางจรรยาบรรณบริษัท

$H_1$ :คุณค่าตราสินค้า (ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวางจรรยาบรรณบริษัท

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า (ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า)กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าพบว่า คุณค่าตราสินค้า (ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า)มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวางจรรยาบรรณบริษัทด้านความถี่ในการซื้อสินค้า, ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง, ด้านการซื้อสินค้าซ้ำและ การบอกต่อ/การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้าโดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง รายละเอียดดังตารางที่4.23

**ตารางที่ 4.23**ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า (ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า)กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวางจรรยาบรรณบริษัท

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวางจรรยาบรรณบริษัท	Pearson's r Correlation	Sig
ความถี่ในการซื้อสินค้า	0.381	0.000*
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	0.326	0.000*
การซื้อสินค้าซ้ำ	0.482	0.000*
การบอกต่อ/การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้า	0.474	0.000*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 3.3**คุณค่าตราสินค้า (ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวางจรรยาบรรณบริษัทที่สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$H_0$  :คุณค่าตราสินค้า (ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวางจรรยาบรรณปักษ์

$H_1$  :คุณค่าตราสินค้า (ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวางจรรยาบรรณปักษ์

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า (ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า)กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าพบว่า คุณค่าตราสินค้า (ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า)มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวางจรรยาบรรณปักษ์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและด้านการซื้อสินค้าซ้ำมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง

ส่วนด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ และการบอกต่อ/การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง รายละเอียดดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า (ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า)กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวางจรรยาบรรณปักษ์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวางจรรยาบรรณปักษ์	Pearson's r Correlation	Sig
ความถี่ในการซื้อสินค้า	0.327	0.000*
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	0.154	0.002*
การซื้อสินค้าซ้ำ	0.439	0.000*
การบอกต่อ/การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้า	0.503	0.000*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 3.4**คุณค่าตราสินค้า (ด้านความภักดีต่อตราสินค้า) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวางจรรยาบรรณปักษ์สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  :คุณค่าตราสินค้า (ด้านความภักดีต่อตราสินค้า) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวางจรรยาบรรณปักษ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H<sub>1</sub> :คุณค่าตราสินค้า (ด้านความภักดีต่อตราสินค้า) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรคุณภาพปึกชี

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า (ด้านความภักดีต่อตราสินค้า)กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า คุณค่าตราสินค้า (ด้านความภักดีต่อตราสินค้า)มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรคุณภาพปึกชีด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อการซื้อสินค้าซ้ำและด้านการบอกต่อ/การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง ส่วนด้านความถี่ในการซื้อสินค้านั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง รายละเอียดดังตารางที่4.25

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า (ด้านความภักดีต่อตราสินค้า)กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรคุณภาพปึกชี

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรคุณภาพปึกชี	Pearson's r Correlation	Sig
ความถี่ในการซื้อสินค้า	0.505	0.000*
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อการซื้อ	0.407	0.000*
การซื้อสินค้าซ้ำ	0.333	0.000*
การบอกต่อ/การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้า	0.458	0.000*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรคุณภาพปึกชีแตกต่างกัน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.1เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรคุณภาพปึกชีแตกต่างกัน		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<ul style="list-style-type: none"> <li>● ความถี่ในการซื้อสินค้า</li> <li>● ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง</li> <li>● การซื้อสินค้าซ้ำ</li> <li>● การบอกต่อ/การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้า</li> </ul>	One-way ANOVA	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	One-way ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	One-way ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	One-way ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
<p><u>สมมติฐานที่ 1.2</u>อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวางจรรยาภาพบักชีแตกต่างกัน</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● ความถี่ในการซื้อสินค้า</li> <li>● ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง</li> <li>● การซื้อสินค้าซ้ำ</li> <li>● การบอกต่อ/การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้า</li> </ul>	One-way ANOVA	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	One-way ANOVA	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	One-way ANOVA	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	One-way ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
<p><u>สมมติฐานที่ 1.3</u>ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวางจรรยาภาพบักชีแตกต่างกัน</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● ความถี่ในการซื้อสินค้า</li> <li>● ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง</li> <li>● การซื้อสินค้าซ้ำ</li> <li>● การบอกต่อ/การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้า</li> </ul>	One-way ANOVA	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	One-way ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	One-way ANOVA	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	One-way ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
<p><u>สมมติฐานที่ 1.4</u>อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวางจรรยาภาพบักชีแตกต่างกัน</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● ความถี่ในการซื้อสินค้า</li> <li>● ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง</li> <li>● การซื้อสินค้าซ้ำ</li> <li>● การบอกต่อ/การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้า</li> </ul>	One-way ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	One-way ANOVA	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	One-way ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	One-way ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
<p><u>สมมติฐานที่ 1.5</u>รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวางจรรยาภาพบักชีแตกต่างกัน</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● ความถี่ในการซื้อสินค้า</li> <li>● ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง</li> <li>● การซื้อสินค้าซ้ำ</li> <li>● การบอกต่อ/การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้า</li> </ul>	One-way ANOVA	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	One-way ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	One-way ANOVA	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	One-way ANOVA	สอดคล้องกับสมมติฐาน

**ตารางที่ 4.27** สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวางจรรยาภาพบักชี

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
----------	-------------	--------------------

สมมติฐานที่ 2.1ส่วนประสมทางการตลาด

(ด้านผลิตภัณฑ์) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตัดสินใจซื้อสินค้าวางจรรยาบรรณบิกซี		
๑ ความถี่ในการซื้อสินค้า	Pearson's r Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
๒ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	Pearson's r Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
๓ การซื้อสินค้าซ้ำ	Pearson's r Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
๔ การบอกต่อ/การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้า	Pearson's r Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาด (ด้านราคา)</b>		
มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวางจรรยาบรรณบิกซี		
๑ ความถี่ในการซื้อสินค้า	Pearson's r Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
๒ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	Pearson's r Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
๓ การซื้อสินค้าซ้ำ	Pearson's r Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
๔ การบอกต่อ/การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้า	Pearson's r Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาด (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย)</b> มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวางจรรยาบรรณบิกซี		
๑ ความถี่ในการซื้อสินค้า	Pearson's r Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
๒ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	Pearson's r Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
๓ การซื้อสินค้าซ้ำ	Pearson's r Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
๔ การบอกต่อ/การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้า	Pearson's r Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาด (ด้านการส่งเสริมการตลาด)</b> มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวางจรรยาบรรณบิกซี		
๑ ความถี่ในการซื้อสินค้า	Pearson's r Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
๒ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	Pearson's r Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
๓ การซื้อสินค้าซ้ำ	Pearson's r Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
๔ การบอกต่อ/การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้า	Pearson's r Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

**ตารางที่ 4.28**สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวางจรรยาบรรณบิกซี

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
----------	-------------	--------------------

**สมมติฐานที่ 3.1** คุณค่าตราสินค้า (ด้านการรู้จักตราสินค้า) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรกิจภาพบักชีในเขตกรุงเทพมหานครนั้น เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าในห้างบักชี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่เคยซื้อสินค้าวงจรกิจภาพบักชี โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการวางแผนการดำเนินงาน การตัดสินใจกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อนำมาปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น อันจะก่อให้เกิดการ ได้เปรียบ และส่งผลต่อความสำเร็จของสินค้าต่อไป

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรกิจภาพบักชีในเขตกรุงเทพมหานครนั้น สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ผลการวิเคราะห์พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 และเป็นเพศชายจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 31 - 40 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 อันดับสาม คือ ช่วงอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมา คือ ระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 อันดับสาม คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมา คือ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 อันดับสาม คือ อาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 35,000 บาท จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือน 35,001 – 55,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 อันดับสาม คือ รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

**ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด**  
การวิเคราะห์พบว่า

ความคิดเห็นของผู้บริโภครด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภครให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 โดยรายการที่ผู้บริโภครให้ความสำคัญสูงสุด คือ คุณภาพของสินค้า เช่น ความสด, รสชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 รองลงมา คือ ฉลากมีการแสดงข้อมูลวันเดือนปีผลิต/หมดอายุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 อันดับสาม คือ สินค้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ เช่น เครื่องหมาย Q มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

ความคิดเห็นของผู้บริโภครด้านราคา พบว่า ผู้บริโภครให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 โดยรายการที่ผู้บริโภครให้ความสำคัญสูงสุด คือ ความเหมาะสมของราคา เมื่อเทียบกับคุณภาพประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รองลงมา คือ ความเหมาะสมของราคา เมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า เช่น ความสด, รสชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 อันดับสาม คือ ความเหมาะสมของราคา เมื่อเทียบกับปริมาณสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

ความคิดเห็นของผู้บริโภครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภครให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 โดยรายการที่ผู้บริโภครให้ความสำคัญสูงสุด คือ สถานที่จำหน่ายสะอาด น่าซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 รองลงมา คือ สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน/ที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 อันดับสาม คือ การจัดวางสินค้ามีความชัดเจน ง่าย และสะดวกในการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

ความคิดเห็นของผู้บริโภครด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภครให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 โดยรายการที่ผู้บริโภครให้ความสำคัญสูงสุด คือ มี

ป้ายความรู้/รายละเอียดสินค้าให้ผู้ซื้อ ได้ศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 รองลงมา คือ การจัดรายการลดราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 อันดับสาม คือ การจัดบูธแสดงสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

**ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วยด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้าผลการวิเคราะห์พบว่า**

ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านการรู้จักตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 โดยรายการที่ผู้บริโภคมีระดับความเห็นด้วยสูงที่สุด 2 รายการ คือ ท่านจดจำตราสินค้าวงจรกิจภาพบิกซี ได้ และท่านทราบว่าตราสินค้าวงจรกิจภาพบิกซี สื่อความหมายถึงเรื่องใด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 รองลงมา คือ สินค้าอาหารสดในบิกซีเท่านั้น จึงจะมีตราสินค้าวงจรกิจภาพบิกซี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 โดยรายการที่ผู้บริโภคมีระดับความเห็นด้วยสูงที่สุด คือ ท่านรู้สึกว่าคุณค่าที่มีตราสินค้าวงจรกิจภาพบิกซีมีคุณภาพ และความปลอดภัยในการบริโภคสูงกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้าวงจรกิจภาพบิกซี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 รองลงมา คือ ท่านรู้สึกว่าคุณค่าที่มีตราสินค้าวงจรกิจภาพบิกซีมีคุณภาพแตกต่างเหนือกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้าวงจรกิจภาพบิกซี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 โดยรายการที่ผู้บริโภคมีระดับความเห็นด้วยสูงที่สุด คือ สินค้าที่มีตราสินค้าวงจรกิจภาพบิกซี ท่านเชื่อว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 รองลงมา คือ เมื่อท่านเห็นตราสินค้าวงจรกิจภาพบิกซี ท่านเชื่อว่าบริเวณนั้นเป็นพื้นที่ขายอาหารสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 โดยรายการที่ผู้บริโภคมีระดับความเห็นด้วยสูงที่สุด คือ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าวงจรกิจภาพบิกซี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 รองลงมามี 2 รายการ คือ ท่านจะยังคงซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าวงจรกิจภาพบิกซี ถึงแม้ว่าจะปรับราคาสูงขึ้น และท่านจะยังคงซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าวงจรกิจภาพบิกซี ถึงแม้ว่าสินค้าอื่นจะมีการจัดรายการโปรโมชัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวางจรรยาบรรณบิกซี**  
โดยแบ่งเป็น 5 ข้อ คือ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในซื้อต่อครั้ง ประเภทสินค้าที่ซื้อมากที่สุด  
ช่วงเวลาในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลการวิเคราะห์พบว่า

ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อสินค้าวางจรรยาบรรณบิกซีเฉลี่ย 1.60 ครั้ง/เดือน มีค่าเบี่ยงเบน  
มาตรฐานเท่ากับ 0.811 ผู้บริโภคมีการซื้อต่ำสุด คือ 0 ครั้ง/เดือน ผู้บริโภคมีการซื้อสูงสุด คือ 4 ครั้ง/  
เดือน

ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าวางจรรยาบรรณบิกซีต่อครั้งเฉลี่ย 232.76 บาท/ครั้ง มีค่า  
เบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 232.76 ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในซื้อต่อครั้งต่ำสุด คือ 29 บาท/ครั้ง ผู้บริโภค  
มีค่าใช้จ่ายในซื้อต่อครั้งสูงสุด คือ 2,000 บาท/ครั้ง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีประเภทสินค้าที่ซื้อมากที่สุด คือ เนื้อหมูจรรยาบรรณจำนวน 143 คน  
คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมา คือ ผลไม้วางจรรยาบรรณจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการซื้อ คือ ทุกช่วงของเดือนจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ  
43.0 รองลงมา คือ ช่วงวันที่ 1-10 ของเดือนจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคือตัวเองจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ  
52.2 รองลงมา คือ แฟน / สามี / ภรรยาจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2

ความพึงพอใจโดยรวมต่อ “สินค้าวางจรรยาบรรณบิกซี” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 คือ ระดับความ  
พึงพอใจมาก

ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้า  
หรือการบอกต่อพบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแนะนำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และกรณีที่มีสินค้า  
ชิ้นจำหน่ายในราคาที่เท่ากันพบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะยังคงซื้อสินค้าวางจรรยาบรรณบิกซี โดยมี  
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

#### **ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน .**

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวางจรรยาบรรณ  
บิกซีแตกต่างกัน สามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ข้อ ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1.1** เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวางจรรยาบรรณบิกซี  
ที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า

เพศที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้เห็นได้เห็นไปใช้ประโยชน์ในการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- เพศที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรกิจภาพบิกซีทางด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งที่ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- เพศที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรกิจภาพบิกซีทางการซื้อสินค้าซ้ำที่ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- เพศที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรกิจภาพบิกซีทางการบอกต่อ/การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.2อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรกิจภาพบิกซีแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า

- อายุที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน
- อายุที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรกิจภาพบิกซีทางด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งที่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน
- อายุที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรกิจภาพบิกซีทางการซื้อสินค้าซ้ำที่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน
- อายุที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรกิจภาพบิกซีทางการบอกต่อ/การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.3ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรกิจภาพบิกซีแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า

- ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรกิจภาพบิกซีทางด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน
- ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรกิจภาพบิกซีด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งที่ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรกิจภาพบิกซีทางการซื้อสินค้าซ้ำที่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวางจรรยาบรรณภาพบิกซีทางการบอกต่อ/การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้าที่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.4อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวางจรรยาบรรณภาพบิกซีแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า

- อาชีพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวางจรรยาบรรณภาพบิกซีทางด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- อาชีพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวางจรรยาบรรณภาพบิกซีทางด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งที่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน
- อาชีพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวางจรรยาบรรณภาพบิกซีทางการซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- อาชีพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวางจรรยาบรรณภาพบิกซีทางการบอกต่อ/การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.5รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวางจรรยาบรรณภาพบิกซีแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า

- รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวางจรรยาบรรณภาพบิกซีทางด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน
- รายได้ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวางจรรยาบรรณภาพบิกซีทางด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งที่ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวางจรรยาบรรณภาพบิกซีทางการซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน
- รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวางจรรยาบรรณภาพบิกซีทางการบอกต่อ/การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้าที่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับ

สมมติฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรรคุณภาพบิกซี สามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรรคุณภาพบิกซี ผลการวิเคราะห์พบว่า

- ส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรรคุณภาพบิกซี (ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า) โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน
- ส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรรคุณภาพบิกซี (ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง) โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน
- ส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรรคุณภาพบิกซี (ด้านการซื้อสินค้าซ้ำ) โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน
- ส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรรคุณภาพบิกซี (ด้านการบอกต่อ/การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้า) โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาด (ด้านราคา) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรรคุณภาพบิกซี ผลการวิเคราะห์พบว่า

- ส่วนประสมทางการตลาด (ด้านราคา) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรรคุณภาพบิกซี (ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า) โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน
- ส่วนประสมทางการตลาด (ด้านราคา) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรรคุณภาพบิกซี (ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง) โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ส่วนประสมทางการตลาด (ด้านราคา) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรกิจภาพบิกซี (ด้านการซื้อสินค้าซ้ำ) โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน
- ส่วนประสมทางการตลาด (ด้านราคา) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรกิจภาพบิกซี (ด้านการบอกต่อ/การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้า) โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาด (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรกิจภาพบิกซี ผลการวิเคราะห์พบว่า

- ส่วนประสมทางการตลาด (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรกิจภาพบิกซี (ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า) โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน
- ส่วนประสมทางการตลาด (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรกิจภาพบิกซี (ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง) โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน
- ส่วนประสมทางการตลาด (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรกิจภาพบิกซี (ด้านการซื้อสินค้าซ้ำ) โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน
- ส่วนประสมทางการตลาด (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรกิจภาพบิกซี (ด้านการบอกต่อ/การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้า) โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาด (ด้านการส่งเสริมการตลาด) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรกิจภาพบิกซี ผลการวิเคราะห์พบว่า

- ส่วนประสมทางการตลาด (ด้านการส่งเสริมการตลาด) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรกิจภาพบิกซี (ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า) โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการเรียนการสอนเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ส่วนประสมทางการตลาด (ด้านการส่งเสริมการตลาด) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวางจรรยาบรรณบริษัท (ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง) โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน
- ส่วนประสมทางการตลาด (ด้านการส่งเสริมการตลาด) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวางจรรยาบรรณบริษัท (ด้านการซื้อสินค้าซ้ำ) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ส่วนประสมทางการตลาด (ด้านการส่งเสริมการตลาด) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวางจรรยาบรรณบริษัท (ด้านการบอกต่อ/การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้า) โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 3** คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวางจรรยาบรรณบริษัทสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ข้อ ดังนี้

**สมมติฐานที่ 3.1** คุณค่าตราสินค้า (ด้านการรู้จักตราสินค้า) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวางจรรยาบรรณบริษัทผลการวิเคราะห์พบว่า

- คุณค่าตราสินค้า (ด้านการรู้จักตราสินค้า) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวางจรรยาบรรณบริษัท (ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า) โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน
- คุณค่าตราสินค้า (ด้านการรู้จักตราสินค้า) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวางจรรยาบรรณบริษัท (ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง) โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน
- คุณค่าตราสินค้า (ด้านการรู้จักตราสินค้า) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวางจรรยาบรรณบริษัท (ด้านการซื้อสินค้าซ้ำ) โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน
- คุณค่าตราสินค้า (ด้านการรู้จักตราสินค้า) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวางจรรยาบรรณบริษัท (ด้านการบอกต่อ/การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้า) โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 3.2คุณค่าตราสินค้า (ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวางจรรยาบรรณบริษัทซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า

- คุณค่าตราสินค้า (ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวางจรรยาบรรณบริษัท (ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า) โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน
- คุณค่าตราสินค้า (ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวางจรรยาบรรณบริษัท (ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง) โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน
- คุณค่าตราสินค้า (ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวางจรรยาบรรณบริษัท (ด้านการซื้อสินค้าซ้ำ) โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน
- คุณค่าตราสินค้า (ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวางจรรยาบรรณบริษัท (ด้านการบอกต่อ/การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้า) โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3.3คุณค่าตราสินค้า (ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวางจรรยาบรรณบริษัทซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า

- คุณค่าตราสินค้า (ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวางจรรยาบรรณบริษัท (ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า) โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน
- คุณค่าตราสินค้า (ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวางจรรยาบรรณบริษัท (ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง) โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน
- คุณค่าตราสินค้า (ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวางจรรยาบรรณบริษัท (ด้านการซื้อสินค้าซ้ำ) โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- คุณค่าตราสินค้า (ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรกิจภัณฑ์ (ด้านการบอกต่อ/การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้า) โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3.4 คุณค่าตราสินค้า (ด้านความภักดีต่อตราสินค้า) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรกิจภัณฑ์ผลการวิเคราะห์พบว่า

- คุณค่าตราสินค้า (ด้านความภักดีต่อตราสินค้า) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรกิจภัณฑ์ (ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า) โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน
- คุณค่าตราสินค้า (ด้านความภักดีต่อตราสินค้า) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรกิจภัณฑ์ (ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง) โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน
- คุณค่าตราสินค้า (ด้านความภักดีต่อตราสินค้า) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรกิจภัณฑ์ (ด้านการซื้อสินค้าซ้ำ) โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน
- คุณค่าตราสินค้า (ด้านความภักดีต่อตราสินค้า) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรกิจภัณฑ์ (ด้านการบอกต่อ/การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้า) โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5.2 อภิปรายผล

ผลการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวางจรรยาบรรณบักชี ในเขตกรุงเทพมหานครนั้น มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวางจรรยาบรรณบักชีแตกต่างกัน

เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวางจรรยาบรรณบักชีด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะความถี่ในการซื้อสินค้าที่มากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับงานวิจัยของอนัญญา ไบสมุทธ(2552)ที่ทำการศึกษ เรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารสดของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองสมุทรสาครและงานวิจัยของปริยาภรณ์ย่อยแสง (2554) ที่ทำการศึกษ เรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าตราสินค้าผู้ชายของผู้บริโภคในห้างบักชีสาขาชะเอมเชิงเทรา ซึ่งพบว่าเพศหญิงจะเป็นผู้ที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารสด และสินค้าตราสินค้าผู้ชายมากกว่าเพศชาย แต่เพศที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวางจรรยาบรรณบักชีทางด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งด้านการซื้อสินค้าซ้ำและทางด้านการบอกต่อ/การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวางจรรยาบรรณบักชีทางด้านความถี่ในการซื้อสินค้าค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งและการซื้อสินค้าซ้ำที่แตกต่างกันสอดคล้องกับงานวิจัยของลักษณะนารักษ์พันวารสิน (2553)ที่ทำการศึกษเรื่อง เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีมวอลล์และไอศกรีมเนสต์เล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านอายุจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่าย และการซื้อซ้ำ เนื่องจากในผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุนั้นจะมีรายได้ที่แตกต่างกัน ซึ่งมีผลต่อการจ่ายเงิน และการซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้ แต่ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีการบอกต่อ/การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากการบอกต่อ หรือแนะนำผู้อื่นนั้น ผู้บริโภคสามารถบอกต่อ หรือแนะนำผู้อื่นได้โดยไม่จำกัดเพียงแต่ช่วงอายุของตนเองเท่านั้น

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวางจรรยาบรรณบักชีทางด้านความถี่ในการซื้อสินค้าการซื้อสินค้าซ้ำและการบอกต่อ/การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติหรือมุมมองเกี่ยวกับสินค้าที่แตกต่างกันทำให้ความถี่ในการซื้อสินค้า การซื้อซ้ำ และการบอกต่อ/แนะนำผู้อื่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้ซื้อสินค้าต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่สูงมักจะมีทัศนคติในเชิงบวกกับสินค้า แต่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งที่ไม่แตกต่างกันสอดคล้องกับงานวิจัยของศศิธร พูน โสภณ (2555) ที่ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากสินค้าอาหารสดเป็นสินค้าบริโภคที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคทุกกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

อาชีพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวางจรรยาบรรณบิกชีทางด้านความถี่ในการซื้อสินค้า การซื้อสินค้าซ้ำ และการบอกต่อ/การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของศศิธร พูน โสภณ (2555) ที่ทำการศึกษา เรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน เนื่องจากเป็นสินค้าบริโภคที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม ส่วนการบอกต่อ/แนะนำผู้อื่นนั้น ผู้บริโภคสามารถบอกต่อ หรือแนะนำผู้อื่นได้ โดยไม่จำกัดเพียงแต่กลุ่มอาชีพของตนเองเท่านั้น อาชีพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวางจรรยาบรรณบิกชีทางด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของลักษณะนาราชพันธุ์ วราสิน (2553) ที่ทำการศึกษา เรื่อง เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ไอศกรีมวอลล์และ ไอศกรีมยี่ห้อต่างๆของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่าอาชีพของแต่ละบุคคลมีผลต่อการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้า โดยกลุ่มอาชีพที่มีรายได้น้อยจะมีการใช้จ่ายต่อครั้งค่อนข้างน้อยกว่ากลุ่มอาชีพที่มีรายได้มาก

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวางจรรยาบรรณบิกชีทางด้านความถี่ในการซื้อสินค้า การซื้อสินค้าซ้ำ และการบอกต่อ/การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้าที่แตกต่างกันอาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่สูงมักจะมีทัศนคติในเชิงบวกกับสินค้า ทำให้มีความถี่ในการซื้อสินค้า การซื้อสินค้าซ้ำ และการบอกต่อ/การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้าที่สูงกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่น้อย แต่รายได้ที่แตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งที่ไม่แตกต่างกันเนื่องจากผู้บริโภคตระหนักถึงคุณภาพของสินค้า และมีความยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อสินค้าที่มีคุณภาพ ทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งจึงไม่แตกต่างกัน แต่พฤติกรรมการบริโภคของผู้ที่มีรายได้ต่างกันมักจะแตกต่างกันในด้านของความถี่ในการซื้อ มากกว่าดังข้อสรุปข้างต้น กล่าวคือ ผู้ที่มีรายได้สูงจะมีความสามารถในการซื้อสินค้าได้บ่อยครั้งกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**สมมติฐานที่ 2** ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรคุณภาพบิกซี

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรคุณภาพบิกซีด้านความถี่ในการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งด้านการซื้อสินค้าซ้ำและด้านการบอกต่อ/การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้าโดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำสอดคล้องกับงานวิจัยของลักษณะนาราชพันธุ์พรวราสิน (2553) ที่ทำการศึกษา เรื่อง เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ไอศกรีมวอลล์และไอศกรีมเนสท์เล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่า องค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) เป็นตัวกระตุ้น หรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และมาเรียม เนมิ(2554) ที่ทำการศึกษา เรื่อง ความต้องการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของชาวมาเลเซีย ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความต้องการซื้อสินค้า แต่ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรคุณภาพบิกซีด้านการซื้อสินค้าซ้ำสอดคล้องกับงานวิจัยของอนัญญา ไบสมุทร(2552) ที่ทำการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้ออาหารสดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เนื่องจากสินค้าอาหารสดผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในด้านคุณภาพ และราคามากกว่า นอกจากนี้ยังสอดคล้องตามแนวคิดของMarreiros, C. and Ness, M.(2009) ในแผนภูมิกรอบแนวคิดในการเลือกอาหาร (A Conceptual Framework for Food Choice) ที่ผู้บริโภคจะมีการประเมินทางเลือกหลังจากจะซื้อซ้ำหรือไม่ โดยดูจากประสบการณ์ด้านคุณภาพ และราคา เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหาร

**สมมติฐานที่ 3** คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรคุณภาพบิกซี

คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรคุณภาพบิกซีด้านความถี่ในการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งด้านการซื้อสินค้าซ้ำและด้านการบอกต่อ/การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้าโดยมีความสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นไปใช้จะระงับขึ้นด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เชิงบวกในระดับต่ำสอดคล้องกับงานวิจัยของลักษณะนาราชพันวราสิน (2553) ที่ทำการศึกษา เรื่องเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีมวอลล์และไอศกรีมเนสต์เล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่าทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และด้านความผูกพันต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sloot, L.; Verhoef, P. C. and Franses, P. H. (2002) ที่ทำการศึกษา เรื่อง อิทธิพลของตราสินค้า และลักษณะของกลุ่มผลิตภัณฑ์ต่อปฏิกิริยาของผู้บริโภคกรณีสินค้าไม่เพียงพอ (The impact of brand and category characteristics on consumer stock-out reactions) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญด้านคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) กับตราสินค้าที่ได้รับความนิยมมากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่นิยมซึ่งนำมาสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า และสอดคล้องกับแนวคิดของอาร์เคอร์ (Aaker, D.A. 1991 อ้างถึงใน ศศิธร พูน โสภิต. 2555: 32-33) ที่ว่าผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีการตระหนักถึงตรามาก่อน

คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวางจรรยาบรรณบักซีด้านความดีในการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งด้านการซื้อสินค้าซ้ำและด้านการบอกต่อ/การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้าโดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร พูน โสภิต (2555) ที่ทำการศึกษา เรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซี โก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่รับรู้สินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งยี่ห้อ อีซี โก ในด้านความดีในการบริโภค และปริมาณในการซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Fontes, M. A.; Giraud-Héraud, E. and Pinto, A. S. (2013) ที่ได้ศึกษา เรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อความปลอดภัยด้านอาหาร ด้วยการทบทวนวรรณกรรม (Consumer's Behaviour Towards Food Safety: A Literature Review) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความปลอดภัยด้านอาหารผ่านทางฉลาก โดยผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินมากขึ้นให้กับสินค้าที่มีการประกันคุณภาพที่เกี่ยวกับการผลิต นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Boutsouki, C.; Zotos, Y. and Masouti, Z. (2008) ที่ได้ศึกษา เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่ติดฉลากสินค้าเฉพาะของร้านค้า: ตรวจสอบจากประสบการณ์ของผู้บริโภคในประเทศกรีซ (Consumer behaviour towards own label: monitoring the Greek experience) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคความเชื่อมั่นว่าสินค้า Private label

มีคุณภาพดีเยี่ยมกว่า จึงทำให้อัตราการซื้อสินค้า Private label น้อยกว่าสินค้าที่มียี่ห้อเป็นที่รู้จักทั่วไป

(National brands) และสอดคล้องกับแนวคิดของอาร์เคอร์ (Aaker, D.A. 1991 อ้างถึงใน ศศิธร พูนโสภณ, 2555: 32-33) ที่ว่าการรับรู้คุณภาพจะทำให้เกิดความสำเร็จทางด้านการเงินกลยุทธ์ของธุรกิจ รวมถึงด้านอื่นๆของตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจริงคุณภาพบักชีด้านความถี่ในการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งและด้านการซื้อสินค้าซ้ำโดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำส่วนด้านการบอกต่อ/การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางสอดคล้องกับงานวิจัยของจินดา พรธาดาวิทย์ (2552) ที่ได้ศึกษา เรื่องการวิเคราะห์พฤติกรรมและลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ปลาหูกระทู้อะปิ้งในกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่า กรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกไม่พอใจในสินค้า ส่วนใหญ่จะเลิกซื้อตราสินค้านั้น แต่หากพึงพอใจในสินค้านั้นก็จะซื้อตราสินค้านั้นตลอด สอดคล้องกับงานวิจัยของลักษณะนารักษ์พันธุ์วารสิน (2553) ที่ทำการศึกษา เรื่อง เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีมวอลล์และไอศกรีมเนสท์เล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่าทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และด้านความผูกพันต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของศศิธร พูนโสภณ (2555) ที่ทำการศึกษา เรื่องพฤติกรรมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งอี่หื้อ อีชีโกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งอี่หื้ออีชีโก ในด้านความถี่ในการบริโภค ซึ่งหมายความว่ากรณีที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าใดสินค้านั้นนั้นเป็นเพราะตราสินค้าที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของอาร์เคอร์ (Aaker, D.A. 1991 อ้างถึงใน ศศิธร พูนโสภณ, 2555: 32-33) ที่ว่า การที่ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้าจะช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าและทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า

คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจริงคุณภาพบักชีด้านความถี่ในการซื้อสินค้าโดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางส่วนด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งด้านการซื้อสินค้าซ้ำ และด้านการบอกต่อ/การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำสอดคล้องกับงานวิจัยของศศิธร พูนโสภณ (2555) ที่ทำการศึกษา เรื่องพฤติกรรมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งอี่หื้อ

อีชีโกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่กล่าวว่าความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับบริการเชิงงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ผ่านการอนุมัติจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้ออิชี่โก ในด้านความถี่ในการบริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของอาร์เคอร์ (Aaker, D.A. 1991 อ้างถึงใน ศศิธร พูนโสภณ. 2555: 32-33) ที่ว่าความถี่คิดในตราสินค้ายังมีความเกี่ยวข้องกับการซื้อและประสบการณ์ในการใช้สินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ

### 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวางจรรยาภาพบักชี ในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ซึ่งบางส่วนได้จากแบบสอบถามสรุปได้ ดังนี้

1. ด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญทางด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ส่วนในด้านการส่งเสริมทางการตลาดนั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลนี้ไปประยุกต์ใช้ โดยการสื่อให้ผู้บริโภคเห็นข้อดี และความแตกต่างของสินค้าให้มากขึ้น เช่น การให้ความรู้ และรายละเอียดของสินค้า การเข้าร่วมจัดบูทแสดงสินค้าเกษตรและอาหาร เพื่อเพิ่มการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าวางจรรยาภาพมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน และยินดีที่จะจ่ายเงินให้กับสินค้าที่มีคุณภาพดี ในราคาที่สมเหตุสมผล
2. ในด้านคุณค่าตราสินค้าเอง ผู้ประกอบการจำเป็นต้องหากิจกรรมเพื่อให้ผู้บริโภคมีความตระหนักด้านคุณค่าตราสินค้ามากขึ้น โดยเฉพาะด้านความถี่ติดต่อตราสินค้า เนื่องจากความถี่ติดต่อตราสินค้าเป็นเครื่องสะท้อนความเป็นไปที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นๆ หรือไม่นอกจากนี้ความถี่คิดในตราสินค้ายังมีความเกี่ยวข้องกับการซื้อและประสบการณ์ในการใช้สินค้า เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องในอนาคต โดยผู้ประกอบการสามารถวัดคุณค่าตราสินค้าจากรายได้ที่เพิ่มขึ้นซึ่งเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับตราสินค้า โดยหากคุณค่าตราสินค้ามีมากขึ้นจะทำให้ส่วนแบ่งการตลาดของสินค้านั้นเพิ่มขึ้นสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งและยังการลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่จังหวัดอื่นๆ เพื่อให้ทราบข้อมูลที่หลากหลาย ซึ่งจะ เป็นประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จ ตลอดจน ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่
2. ควรศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสดที่มีการติดฉลากตราสินค้าอื่นๆ เพื่อนำ ผลการศึกษามาเปรียบเทียบกัน
3. ควรศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสดในห้างค้าปลีกอื่นที่มีการติดฉลาก ตราสินค้า (Private brand) เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกัน และสามารถวางแผน กลยุทธ์ในการแข่งขันได้ดีขึ้น
4. ควรศึกษาจุดแข็ง และจุดบกพร่องของสินค้าอาหารสดที่มีการติดฉลากตราสินค้า เพื่อให้ได้ ข้อมูลที่จำเป็นในการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งได้
5. ควรศึกษาความสัมพันธ์เกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อสินค้าอาหารสด ในเชิงลึกมากขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่จำเป็นในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดมาก ยิ่งขึ้น



## บรรณานุกรม

ศิลา วาณิชบัญญัติ. 2548. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 7.

กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

สรณที สุขสำราญ. 2548. “ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าห้างบิ๊กซี สาขาจังหวัดนครสวรรค์.” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ฉิมดา พรธาดาวิทย์. 2552. “การวิเคราะห์พฤติกรรมและลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องในกรุงเทพมหานคร.” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ณัฐติพงษ์ชันพล. 2549. “พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสดของประชาชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่.” คณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ชพนินทร์ ศิลป์จารุ. 2551. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 9.

กรุงเทพฯ : บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.

นงนิตกรศักดิ์นางวงศ์. 2545. “การวัดคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ.”

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุบผา ลากะวัฒนาพันธ์. “บทบาทและความสำคัญของตราสินค้า.” [Online]. เข้าถึงได้จาก :

[http://utcc2.utcc.ac.th/localuser/brandthaicenter/doc/article\\_bubpa.pdf](http://utcc2.utcc.ac.th/localuser/brandthaicenter/doc/article_bubpa.pdf). 2550.

บริษัทบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์จำกัด(มหาชน). “รายงานประจำปี 2555.” [Online]. เข้าถึงได้จาก :

<http://bigc.listedcompany.com/misc/ar/20130911-BIGC-AR2012-TH-02.pdf>. 2556.

บริษัทบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์จำกัด(มหาชน). “ผลิตภัณฑ์บิ๊กซี.” [Online]. เข้าถึงได้จาก :

<http://bigc.listedcompany.com/misc/ar/20130911-BIGC-AR2012-TH-02.pdf>. 2558.

ปัญญา หมั่นเก็บ. 2554. การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อการวิเคราะห์ทางการเกษตร. พิมพ์ครั้งที่ 1.

กรุงเทพฯ : มินิ เซอร์วิส ซัพพลาย.

นันทวรรณ ประชุมพันธ์. 2556. “พฤติกรรมการใช้บริการการส่งอาหารทางโทรศัพท์เคลื่อนที่.”

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.

นริยากรณ์ชัยแสง. 2554. “การตัดสินใจซื้อสินค้าตราสินค้าผู้ขายของผู้บริโภคในห้างบิ๊กซีสาขา

ฉะเชิงเทรา.” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด), สาขาวิชาวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพลินพิศ แจ้งสว่าง. 2554. “ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภค : กรณีศึกษา เทศโก้ โลตัส และบิ๊กซีในจังหวัดลพบุรี.” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

มณฑกาณจน์วีจิตรสกลธ์. 2552. “ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

มาเรียม นะมิ. 2554. “การศึกษาความต้องการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของชาวมาเลเซีย.” คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

ลักษณะนารักษ์พันวาราสิน. 2553. “เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีมวอลล์และไอศกรีมเนสท์ล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วิเชียร เกตุสิงห์. 2541. **คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ.** กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552. **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสารจำกัด.

ศศิธร พูนโสภิน. 2555. “ปัจจัยที่ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห้อ อีซี่โก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุภาภักดิ์ลิกไชยชาญวุฒิ. 2547. “การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่น.” นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อนัญญา ไบสมุท. 2552. “พฤติกรรมการซื้ออาหารสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาคร.” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Boutsouki, C.; Zotos, Y. and Masouti, Z. 2008. “Consumer Behaviour towards Own Label: monitoring the Greek experience.” **Agricultural Economics Review.** 9(1) : 81-92.

Cho, Y. S. 2009. “Retailer brand development and handling processes: A comparative study of Tesco korea and local korean retailers.” Degree of Doctor of Philosophy. Department of marketing. University of Stirling. Scotland.

Fontes, M. A.; Giraud-Héraud, E. and Pinto, A. S. 2013. “**Consumer’s Behaviour Towards Food Safety: A Literature Review.**” Ecole Polytechnique Centre National De La Recherche Scientifique. France.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Kazmi, S. Q. 2012. "Consumer Perception and Buying Decisions (The Pasta Study)." **International Journal of Advancements in Research & Technology.** 1(6).
- Lehota, J; Horváth, Á. and Gyenge, B. 2006. "An empirical research of the factors determining customer behaviour in food retail stores." Szent István University.
- Marreiros, C. and Ness, M. 2009. "A Conceptual Framework of Consumer Food Choice Behaviour." Centro de estudos e forma? ao avan? ada em gestao e economia (CEFAGE-UE) Universidade de Évora. Portugal.
- Pandey, A. C. and Pandey, M. K. 2013. "Impact of Lifestyle on Brand Preference of Buyer Behaviour A Case Study of Uttarakhand." **International Monthly Refereed Journal of Research In Management & Technology.** : 151-165.
- Sloot, L.; Verhoef, P. C. and Franses, P. H. 2002. "The impact of brand and category characteristics on consumer stock-out reactions." Erasmus Universiteit Rotterdam. Netherlands.
- Variawa, E.2010. "Buying behaviour and decision-making criteria of Base of the Pyramid consumers: the influence of packaging on Fast Moving Consumer Goods customers' brand experience." Master of Business Administration, Gordon Institute of Business Science University of Pretoria.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวางจรรยาภาพบักชีในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษานักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการธุรกิจเกษตร และอุตสาหกรรมอาหาร วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยข้อมูลในแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับ และจะนำมาใช้ประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านสละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

### ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจงกรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับท่านที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

21 – 30 ปี

31 – 40 ปี

41 – 50 ปี

51 – 60 ปี

61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

มัธยมศึกษาตอนต้น

มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

อนุปริญญา / ปวส.

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

5. รายได้ (ต่อเดือน)

น้อยกว่า 15,000 บาท

15,000 – 35,000 บาท

35,001 – 55,000 บาท

55,001 – 75,000 บาท

75,001 – 95,000 บาท

95,001 บาทขึ้นไป

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสินค้าวางจรรยาภาพชนิดข้อ B ถูกต้องให้ท่านทำแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ต่อไป

A. เมื่อพูดถึงสินค้าอาหารสดที่มีคุณภาพ และปลอดภัยในห้างบักชี คุณนึกถึงตราสินค้าใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สินค้าวางจรรยาภาพบักชี (BQL)

ซีพี (CP)

เบทาโกร (Betagro)

ธรรมชาติซีฟู้ด (Thammachart Seafood)

โดเล (Dole)

ซุปเปอร์เฟรช (Super Fresh)

โครงการหลวง (Royal Project)

อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

B. สัญลักษณ์ตราสินค้า (Logo) ใดต่อไปนี้ คือ สินค้าวางจรรยาภาพบักชี



ไม่แน่ใจ

C. เมื่อพูดถึงสินค้าวางจรรยาภาพบักชี คุณจะนึกถึง \_\_\_\_\_

(อธิบายจากสิ่งที่คุณเคยเห็น เคยได้ขึ้น ความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้า ความคิดเห็น สัญลักษณ์ ฯลฯ)

เช่น เมื่อพูดถึงแมคโดนัลด์ คุณจะนึกถึงแฮมเบอร์เกอร์, อักษร "M", ความสนุกสนาน เป็นต้น)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด


คำชี้แจงกรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรกิจภาพบังคับของท่านที่สุดเพียงข้อเดียว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. สินค้าวงจรกิจภาพมีให้เลือกหลากหลายชนิดสินค้า					
2. คุณภาพของสินค้า เช่น ความสด, รสชาติ					
3. สินค้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ เช่น เครื่องหมาย Q					
4. รูปแบบบรรจุภัณฑ์/ฉลากสินค้า สวยงาม อ่านง่าย					
5. ฉลากมีการแสดงข้อมูลสินค้า เช่น สายพันธุ์ แดงสีวัดระดับความสุกของผลไม้					
6. ฉลากมีการแสดงข้อมูลวันเดือนปีผลิต/หมดอายุ					
7. ฉลากมีการแสดงข้อมูลการสอบย้อนกลับของสินค้าแหล่งที่มาของสินค้า					
<b>ด้านราคา</b>					
1. ความเหมาะสมของราคา เมื่อเทียบกับปริมาณสินค้า					
2. ความเหมาะสมของราคา เมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า เช่น ความสด, รสชาติ					
3. ความเหมาะสมของราคา เมื่อเทียบกับคุณค่า/ความปลอดภัยของสินค้าที่ได้รับ					
4. ความเหมาะสมของราคา เมื่อเทียบกับราคาของสินค้าอื่นๆ ที่ใกล้เคียงกัน					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
1. สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน/ที่ทำงาน					
2. ความโดดเด่นของชั้นวางสินค้า					
3. การจัดวางสินค้ามีความชัดเจน ง่าย และสะดวกในการเลือกซื้อ					
4. สถานที่จำหน่ายสะอาด น่าซื้อ					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
1. การโฆษณาผ่านโปสเตอร์/โบรชัวร์					
2. การจัดรายการลดราคาสินค้า					
3. การจัดรายการสินค้าแถม					
4. การจัดบูธแสดงสินค้า					
5. การแนะนำสินค้าโดยพนักงานขาย (PC)					
6. การได้รับคำแนะนำจากผู้มีความรู้หรือผู้เชี่ยวชาญในตัวสินค้า					
7. การมีป้ายความรู้/รายละเอียดสินค้าให้ผู้ซื้อได้ศึกษา					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ส่วนที่ 3 คุณค่าตราสัญลักษณ์สินค้า

คำชี้แจงกรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านต่อตราสัญลักษณ์สินค้าวงจรกิจภัณฑ์ที่สุดเพียงข้อเดียว

ปัจจัยคุณค่าตราสัญลักษณ์สินค้า 	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
<b>ด้านการรู้จักตราสัญลักษณ์สินค้า</b>					
1. ท่านจดจำตราสัญลักษณ์สินค้าวงจรกิจภัณฑ์ได้					
2. ท่านทราบว่าตราสัญลักษณ์สินค้าวงจรกิจภัณฑ์สื่อความหมายถึงเรื่องใด					
3. สินค้าอาหารสดในบักชี่เท่านั้น จึงจะมีตราสัญลักษณ์สินค้าวงจรกิจภัณฑ์					
4. ท่านสามารถอธิบายได้ว่าสินค้าที่มีตราสัญลักษณ์สินค้าวงจรกิจภัณฑ์บักชี่คืออะไร/มีลักษณะอย่างไร					
<b>ด้านกรรับรู้คุณภาพตราสัญลักษณ์สินค้า</b>					
1. ท่านรู้สึกว่าสินค้าที่มีตราสัญลักษณ์วงจรกิจภัณฑ์มีคุณภาพแตกต่างเหนือกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสัญลักษณ์วงจรกิจภัณฑ์					
2. ท่านรู้สึกว่าสินค้าที่มีตราสัญลักษณ์วงจรกิจภัณฑ์มีคุณภาพและความปลอดภัยในการบริโภคสูงกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสัญลักษณ์วงจรกิจภัณฑ์					
3. ท่านรู้สึกว่าสินค้าที่มีตราสัญลักษณ์วงจรกิจภัณฑ์มีรสชาติอร่อยกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสัญลักษณ์วงจรกิจภัณฑ์					
<b>ด้านความสัมพันธ์กับตราสัญลักษณ์สินค้า</b>					
1. สินค้าที่มีตราสัญลักษณ์วงจรกิจภัณฑ์ ท่านเชื่อว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ					
2. สินค้าที่มีตราสัญลักษณ์วงจรกิจภัณฑ์ ท่านเชื่อว่าเป็นสินค้าที่มีความปลอดภัย ถูกสุขลักษณะ					
3. สินค้าที่มีตราสัญลักษณ์วงจรกิจภัณฑ์ ท่านเชื่อว่าเป็นสินค้าที่มีรสชาติอร่อย					
4. เมื่อท่านเห็นตราสัญลักษณ์วงจรกิจภัณฑ์ ท่านเชื่อว่าบริเวณนั้นเป็นพื้นที่ขายอาหารสด					
<b>ด้านความภักดีต่อตราสัญลักษณ์สินค้า</b>					
1. ท่านซื้อสินค้าที่มีตราสัญลักษณ์วงจรกิจภัณฑ์เป็นประจำ					
2. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้าที่มีตราสัญลักษณ์วงจรกิจภัณฑ์					
3. ท่านจะยังคงซื้อสินค้าที่มีตราสัญลักษณ์วงจรกิจภัณฑ์ ถึงแม้ว่าจะปรับราคาสูงขึ้น					
4. ท่านจะยังคงซื้อสินค้าที่มีตราสัญลักษณ์วงจรกิจภัณฑ์ ถึงแม้ว่าสินค้าอื่นจะมีการจัดรายการ โปร โมชั่น					

**ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ "สินค้าวงจรกิจภัณฑ์"**  
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ท่านซื้อ “สินค้าวงจรคุณภาพบักชี” โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ \_\_\_\_\_ ครั้ง
2. ท่านซื้อ “สินค้าวงจรคุณภาพบักชี” โดยเฉลี่ยครั้งละ \_\_\_\_\_ บาท
3. ท่านซื้อ “สินค้าวงจรคุณภาพบักชี” กลุ่มใดบ่อยที่สุด  
 เนื้อหุ้มวงจรคุณภาพ     ปลาวงจรคุณภาพ     ศักวงจรคุณภาพ     ผลไม้วงจรคุณภาพ
4. ท่านซื้อ “สินค้าวงจรคุณภาพบักชี” ช่วงเวลาใดมากที่สุด  
 วันที่ 1-10 ของเดือน     วันที่ 11-20 ของเดือน     วันที่ 21-31 ของเดือน     ทุกช่วงของเดือน
5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านในการซื้อ “สินค้าวงจรคุณภาพบักชี” มากที่สุด  
 ตัวท่านเอง     พ่อ/แม่    ญาติพี่น้อง     เพื่อน/คนรู้จัก     แฟน /สามี /ภรรยา

คำชี้แจงกรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุดเพียงข้อเดียว

ความพึงพอใจต่อสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมต่อ “สินค้าวงจรคุณภาพบักชี” ในระดับใด					
การตัดสินใจซื้อสินค้า	ซื้อ/แนะนำ แน่นอน (5)	ซื้อ/แนะนำ (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่ซื้อ/ ไม่แนะนำ (2)	ไม่ซื้อ/ ไม่แนะนำ แน่นอน (1)
1. ท่านคิดว่าจะมีกรซื้อ “สินค้าวงจรคุณภาพบักชี” ซ้ำหรือไม่					
2. ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อ “สินค้าวงจรคุณภาพบักชี” หรือไม่					
3. ท่านจะยังคงซื้อ “สินค้าวงจรคุณภาพบักชี” ถึงแม้ว่าจะมีสินค้าอื่นจำหน่ายในราคาเท่ากัน					

-----ขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้-----

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## ภาคผนวก ข.

เอกสารใบรับรองผลงานวิจัยจากการประชุมวิชาการจากภายนอก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  
ขอรับรองว่าผลงานวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสด  
ตราสินค้าวงจรวงศ์คุณภาพบี๊กซี (BQL)

โดย

สุรียพร ศรีชมภู และธีรเวช ทิตย์สีแสง

ได้ผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

สาขาเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ

และได้นำเสนอในการประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 53

ระหว่างวันที่ 3-6 กุมภาพันธ์ 2558

(รองศาสตราจารย์ ดร.สิรี ชัยเสรี)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

ประธานคณะกรรมการดำเนินงานจัดประชุมทางวิชาการ ครั้งที่ 53

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล นางสาวสุรีย์พร ศรีชมภู  
วัน เดือน ปีเกิด 02 กันยายน 2527  
ที่อยู่ปัจจุบัน 14/2 ถ. รอบเมือง ต. ในเมือง อ. เมือง จ. ขอนแก่น 40000  
ประวัติการศึกษา วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาเทคโนโลยีอาหาร  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี  
ประสบการณ์ทำงาน

พ.ศ. 2549 – 2552

ตำแหน่ง หัวหน้าส่วนงานประกันคุณภาพ

บริษัท ห้องเย็น กู้ดฟู้จูน จำกัด

พ.ศ. 2552 – 2555

ตำแหน่ง หัวหน้าส่วนงานควบคุมคุณภาพ (ห้องปฏิบัติการ)

บริษัท ไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์

พ.ศ. 2555 – 2557

ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายอาหารสด

บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)

พ.ศ. 2557 - ปัจจุบัน

ตำแหน่ง ผู้ตรวจประเมินระบบ

บริษัท เอส จี เอส (ประเทศไทย) จำกัด

E-mail

tick.sureeporn@gmail.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้