บทความวิจัย

คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และคุณภาพสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

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

ดวงพร เลิศสิริลดากุล[1*] และ วสันต์ สกุลกิจกาญจน์[2]

Duangporn Lertsiriladakul[1*] & Wasan Sakulkijkarn[2]

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย[1*, 2]

Master of Business Administration Srinakharinwirot University Bangkok Thailand[1*, 2]

mi_duang@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และคุณภาพสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30 - 39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาทขึ้นไป และมีสถานภาพโสด คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และคุณภาพสินค้าสินค้าต่อสินค้าในเครือสหพัฒน์โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า ประมาณ 3 ครั้งต่อเดือน และด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายประมาณ 780.05 บาทต่อครั้ง

2. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

3. คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ต่ำ และต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ต่ำ และต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ คุณภาพสินค้า พฤติกรรมการซื้อ

ABSTRACT

The objectives of this research were to study brand equity trust and product quality relating to customers' consumer product purchasing behavior in Sahapat group product in Bangkok metropolitan area. The sample consisted of four hundred Sahapat customers. A questionnaire was constructed and used as a tool to collect data. Percentage, mean, standard deviation, t-test and one-way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient were statistical methods to analyze data.

The results were as follows: 1. Most of the respondents were female, aged between thirty to thirty-nine years old, single with a Bachelor's degree, occupied as employees at private companies, and with a monthly income of over 55,001 Baht. Overall of brand equity, trust and product quality in the Sahapat group product were at a good level. The average purchase frequency per month was three times. The average spending amount per time was 780.05 baht. 2. Customers of different genders, ages, educational levels, occupations, average income per month, and marital status demonstrated different consumer product purchasing behavior of Sahapat group products in the Bangkok metropolitan area at a statistically significant level of 0.01 and 0.05, respectively. 3. Brand equity had a positively high, moderately, low and a very low relationship with consumer product purchasing behavior from the Sahapat group products in the Bangkok Metropolitan area at a statistically significant level of 0.01 and 0.05, respectively. 4. Trust had a positively high, moderately, low and a very low relationship with consumer product purchasing behavior from Sahapat group products in the Bangkok metropolitan area at a statistically significant level of 0.01 and 0.05, respectively.

Keyword: Brand, Equity, Trust, Product Quality, Purchasing Behavior

บทนำ

ธนาคารแห่งประเทศไทย เปิดเผยรายงานแนวโน้มธุรกิจ (Business Outlook Report) ถึงแนวโน้มในไตรมาส 1/2560 (Business, 2007) เผยว่าการบริโภคภาคเอกชนใน 2559 ที่ผ่านมา ขยายตัวในอัตราที่ชะลอลง คาดว่าการบริโภคภาคเอกชนน่าจะฟื้นตัวต่อเนื่อง มาจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐที่เห็นผลชัดเจนมากขึ้น พบว่ามีการกระตุ้นยอดขายคึกคัก ประกอบกับมีสินค้าใหม่ ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเจ้าพ่อสินค้าอุปโภคบริโภครายใหญ่อย่างสหพัฒน์พิบูล พบว่าในปี 2559 ที่ผ่านมากลับเติบโตสูงกว่าอัตราปกติ สินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบรนด์มาม่าเป็นอันดับหนึ่งที่ 9,600 ล้านบาท (Business, 2007) ทั้งนี้หากกล่าวถึงชื่อ “สหพัฒนพิบูล” หรือ “สหพัฒน์” ทุกคนรู้จักและคุ้นเคยกับชื่อนี้เป็นอย่างดี ในฐานะเป็นหนึ่งในตัวแทนจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภครายใหญ่ของไทยที่อยู่ในตลาดมายาวนานกว่า 70 ปี ครอบคลุมร้านค้าปลีกค้าส่งแบบดั้งเดิม หรือโชวห่วยมากกว่า 84,000 ร้านค้า และร้านค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่ หรือโมเดิร์นเทรด ซึ่งรวมถึงร้านซูเปอร์สโตร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ

ดังนั้นถือว่าเป็นเรื่องที่ท้าทาย ในการที่จะสร้างการเติบโตให้กับผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะสินค้าบริโภคในแต่ละแบรนด์ท่ามกลางสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน การออกสินค้าใหม่เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่จะทำให้สินค้าประเภทบริโภค เติบโตได้ดี ผ่านการคัดสรรคุณภาพ สร้างคุณสมบัติพิเศษ การใช้งานตลอดจนประสิทธิภาพของสินค้า สอดรับกับสภาวะการแข่งขันในแต่ละพื้นที่ เข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย และเข้าใจความต้องการ หรือพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละภูมิภาค (Brandbuffet, 2007) ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และคุณภาพสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลวิจัยมาเป็นแนวทางในการพัฒนาการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าประเภทบริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึง คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และคุณภาพสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

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

สูตร $n = p(1 -p)Z^2 / e^2$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

p แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.50

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

e แทนค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

แทนค่าในสูตรดังนี้

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

$= 384.16$ หรือ 384 คน

ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 384 คนและเพิ่มจำนวนจำนวนตัวอย่างอีก 16 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

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

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

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

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. คุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์ ศึกษาการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นลักษณะที่สำคัญจะช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย เพราะลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันจะกำหนดลักษณะพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส (Serirat, 2009)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่จะส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และยังเป็นส่วนที่ช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการใช้สินค้านั้น ๆ ด้วย ประกอบไปด้วย การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived quality) ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand associations) และความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) (Aaker, 2007)

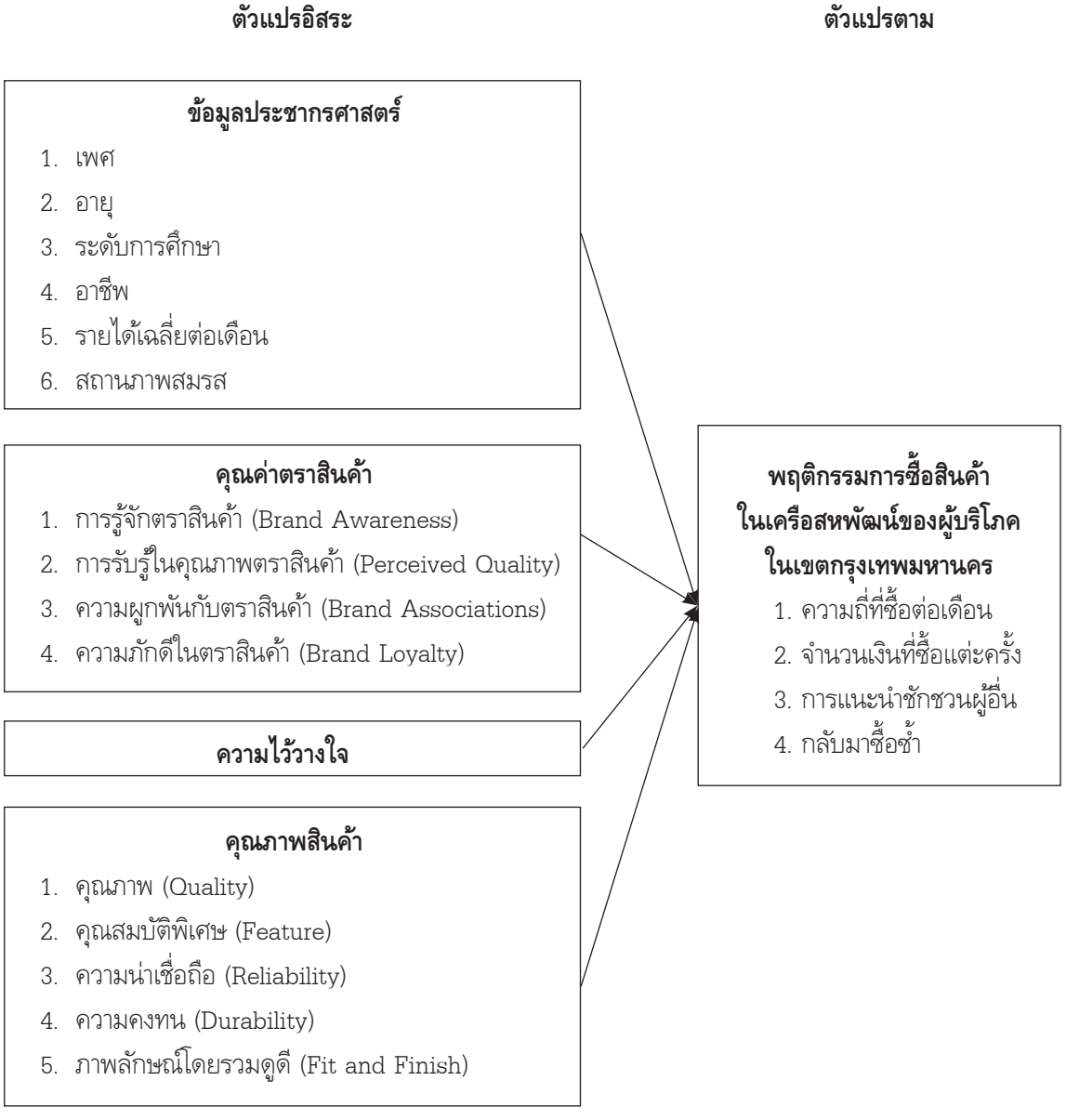
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ ศึกษาสภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นต่อองค์การหรือสินค้า ซึ่งผู้ให้บริการแต่ละรายจะได้รับความเชื่อมั่นจากลูกค้าแตกต่างกัน และจะเกิดการประเมินได้เมื่อลูกค้าได้รับการบริการแล้วจะมีการเปรียบเทียบกับสัญญาที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ (Morgan & Hunt, 2005)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า ศึกษาความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมของสินค้าที่มีความเข้าใจต่อคุณสมบัติของสินค้าอันเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร หรือความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า ปัจจัยที่เป็นข้อบ่งชี้ถึงคุณภาพของสินค้าประกอบด้วย คุณภาพ (Performance) คุณสมบัติพิเศษ (Feature) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความคงทน (Durability) และภาพลักษณ์โดยรวมดูดี (Fit and Finish) (Siripullop, 1999) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวพฤติกรรมผู้บริโภค ศึกษาการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การบริโภค การเลือกบริการ (Serirat, 2009) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า คุณภาพสินค้า คุณภาพบริการ และคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนคุณภาพสินค้า คุณภาพบริการ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ และความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่ได้รับ คุณภาพบริการและคุณภาพสินค้า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับความพึงพอใจ โดยคุณค่าที่ได้รับ คุณภาพบริการและคุณภาพสินค้า สามารถทำให้เกิดความพึงพอใจได้ คุณภาพสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง คุณภาพการบริการอยู่ในระดับปานกลาง คุณค่าที่ได้รับอยู่ในระดับปานกลาง ความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง คุณค่าตราสินค้า คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Power Bank ของผู้บริโภคที่ใช้ Smartphone และ Tablet ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าในด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่สำรองไฟ (Power Bank) ของผู้บริโภคที่ใช้ Smartphone และ Tablet ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ Power Bank แบตเตอรี่สำรองไฟ (Power Bank) ของผู้บริโภคที่ใช้ Smartphone และ Tablet ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านความไว้วางใจมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ Power Bank แบตเตอรี่สำรองไฟ (Power Bank) ของผู้บริโภคที่ใช้ Smartphone และ Tablet ในเขตกรุงเทพมหานคร (Reuangpakdee, 2014)

กรอบแนวคิดของการวิจัย

การศึกษางานวิจัย เรื่อง คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และคุณภาพสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาด (Vanichbuncha, 2006) ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 384 คน และเพิ่มจำนวนจำนวนตัวอย่างอีก 16 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกสุ่มจากเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานครที่มีประชากรผู้อยู่อาศัยจำนวนสูงสุด 5 เขตพื้นที่ เนื่องจากมีกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการใช้สินค้าประเภทบริโภคสูงเพราะมีประชากรและบ้านพักอาศัยจำนวนมาก ได้แก่ เขตบางเขน เขตดอนเมือง เขตสายไหม เขตลาดกระบัง และเขตบางขุนเทียน

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

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกตามความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะให้ข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล จะสอบถามก่อนทุกครั้งว่าเคยซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์หรือไม่ หากตอบว่าใช่จะให้ทำแบบสอบถาม

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Questions) ให้ผู้ตอบเลือกเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าสินค้าในเครือสหพัฒน์ โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) รวมจำนวน 13 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจสินค้าในเครือสหพัฒน์ โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) รวมจำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าสินค้าในเครือสหพัฒน์ โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) รวมจำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามปลายปิด และปลายเปิดแบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ข้อ

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 86.75 มีอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 มีสถานภาพโสด จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าสินค้าในเครือสหพัฒน์ คุณค่าตราสินค้า สินค้าในเครือสหพัฒน์โดยรวม ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจสินค้าในเครือสหพัฒน์ ความไว้วางใจสินค้าในเครือสหพัฒน์โดยรวม ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อสินค้าในเครือสหพัฒน์อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าสินค้าในเครือสหพัฒน์ คุณภาพสินค้าสินค้าในเครือสหพัฒน์โดยรวม ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพสินค้า สินค้าในเครือสหพัฒน์อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

ตอนที่ 5 พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า พบว่าน้อยที่สุด 1 ครั้งต่อเดือน และมากที่สุด 12 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 3.44 ครั้งต่อเดือน หรือ 3 ครั้งต่อเดือน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.34951

ด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย พบว่าน้อยที่สุด 20 บาทต่อครั้ง และมากที่สุด 3,000 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 780.05 บาทต่อครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 671.54145

ด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อ อยู่ในระดับแนะนำอย่างแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

ด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับไม่ซื้อซ้ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.21

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 4 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาทต่อครั้ง) ด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า ด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้งต่อเดือน) ราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาทต่อครั้ง) ด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า ด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้งต่อเดือน) ด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาทต่อครั้ง) ด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้งต่อเดือน) ด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาทต่อครั้ง) ด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า ด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้งต่อเดือน) ด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 คุณค่าตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่

ที่ซื้อสินค้า (ครั้งต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 2.2 คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาทต่อครั้ง) โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ต่ำ และต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.3 คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.4 คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 ความไว้วางใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้งต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 3.2 ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาทต่อครั้ง) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 3.3 ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 3.4 ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 4 คุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณภาพสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

อภิปรายผลการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1 เพศ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคเพศหญิง มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาทต่อครั้ง) และด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่มีความใส่ใจรายละเอียดโดยเฉพาะเรื่องของการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่นำมาใช้ในชีวิตประจำวัน และมักเป็นเพศที่มีอำนาจตัดสินใจในการซื้อของเข้าบ้าน ทำให้เวลาเลือกซื้อหรือการซื้อในแต่ละครั้งเพศหญิงจะมีการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์มากกว่าเพศชาย และจะสามารถให้คำแนะนำแก่บุคคลรอบข้างได้เป็นอย่างดี เพราะตนเองซื้อและใช้สินค้าในเครือสหพัฒน์มาก่อน สอดคล้องกับงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Chancharassuk, 2012) ผู้บริโภคเพศชาย มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกมากกว่าผู้บริโภคที่มีเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากผู้บริโภคเพศชายเป็นกลุ่มที่มีอุปนิสัยง่าย ๆ ต่างจากผู้บริโภคเพศหญิง ทำให้เมื่อใช้สินค้าชนิดใดแล้วก็มักจะใช้สินค้าตัวเดิมซ้ำ ๆ ไม่ได้มีความต้องการลองสินค้าใหม่ ๆ สอดคล้องกับงานวิจัย เรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน พัพฟ์ แอนด์ พาย (Kiiean, 2009)

1.2 อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้งต่อเดือน) มากที่สุดซึ่งแตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มที่มีหน้าที่การงานที่ค่อนข้างมั่นคงเพราะอาจจะทำงานมาสักระยะซึ่งแตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อย ทั้งนี้ตนเองสามารถบริหารเวลาในชีวิตประจำวันได้เป็นอย่างดี จึงทำให้มีเวลาว่างในแต่ละวันในการเลือกซื้อสินค้าสำหรับชีวิตประจำวันในการบริโภค จึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์สำหรับใช้ในชีวิตประจำวันค่อนข้างถี่และบ่อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ เพราะในแต่ละครั้งไม่จำเป็นต้องซื้อจำนวนมาก สอดคล้องกับงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของ (Chancharassuk, 2012)

ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาทต่อครั้ง) และด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า มากที่สุดซึ่งแตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากผู้บริโภคเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูงกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ เพราะมีอายุการทำงานค่อนข้างนาน มีผลทำให้ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวสามารถซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ในแต่ละครั้งได้มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ เนื่องจากไม่มีปัญหาเรื่องค่าใช้จ่าย และมักจะแนะนำชักชวนเพื่อนและบุคคลรอบข้างอยู่บ่อยครั้งให้ซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ที่จำหน่ายสินค้าค่อนข้างครบวงจรตอบโจทย์การใช้งานได้เป็นอย่างดี เพราะมีเพื่อนบุคคลรู้จักจำนวนมาก สอดคล้องกับงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ โชกุบุสซึโมโนกาตาริของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร (Kunnajak, 2010) ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก มากที่สุดซึ่งแตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากผู้บริโภคที่เป็นผู้บริโภคที่อาจจะกำลังศึกษาหรือเริ่มทำงานได้ไม่นาน มีรายได้ค่อนข้างจำกัดและอาจจะยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง ทำให้ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน จะต้องเลือกซื้อสินค้าเพราะจะต้องเหลือเงินไว้ใช้จ่ายอย่างอื่นด้วย ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวซื้อและใช้สินค้าอย่างต่อเนื่องเป็นประจำบ่อยครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัย เรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน พัพฟ์ แอนด์ พาย (Kiiean, 2009)

1.3 ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือ

สหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้งต่อเดือน) มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากผู้บริโภคเป็นกลุ่มที่มีรายรับค่อนข้างจำกัดแตกต่างจากผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ จึงมีผลทำให้ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ค่อนข้างบ่อยเพราะมีราคาค่อนข้างย่อมเยาว์ สอดคล้องกับงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ โชกุบุสซึ โมโนกาตาริของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร (Kunnajak, 2010)

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคเป็นกลุ่มที่มักศึกษาหาความรู้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเวลาเลือกซื้อสินค้าในชีวิตประจำวันมักจะมีการศึกษาข้อดีข้อเสียและเปรียบเทียบในแต่ละตราสินค้าเกี่ยวกับสรรพคุณมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ ทำให้เมื่อผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์เพื่อใช้ในชีวิตประจำวันแล้วสินค้าที่ใช้นั้นค่อนข้างมีประสิทธิภาพ ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวมักจะแนะนำชักชวนให้บุคคลรอบข้างซื้อและใช้สินค้าตามไปด้วยเพราะตนเองใช้มาก่อนและค่อนข้างประทับใจ สอดคล้องกับงานวิจัย เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก กรณีศึกษาร้านสุขเจริญผล (Setakornnukul, 2011)

1.4 อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาทต่อครั้ง) มากที่สุดซึ่งแตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากผู้บริโภคเป็นกลุ่มที่มีรายได้ค่อนข้างสูงมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ทำให้ตนเองสามารถซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ได้ตามต้องการเพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน เพราะไม่มีข้อจำกัดในเรื่องงบประมาณหรือค่าใช้จ่ายในการซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ โชกุบุสซึ โมโนกาตาริของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร (Kunnajak, 2010)

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า มากที่สุดซึ่งแตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มที่มีสังคมเพื่อนฝูงในที่ทำงานค่อนข้างมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ จึงทำให้เมื่อเลือกซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์แล้วประทับใจ ก็มักจะแนะนำชักชวนให้บุคคลรอบข้างซื้อและใช้ตาม สอดคล้องกับงานวิจัย เรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน พัพฟ์ แอนด์ พาย (Kiiean, 2009)

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้งต่อเดือน) และด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก มากที่สุดซึ่งแตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มที่มีรายได้ไม่มากนักซึ่งแตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ รวมถึงมีความจำเป็นต้องใช้และซื้อสินค้าเพื่อ

อุปโภคบริโภคเพื่อใช้ในชีวิตประจำวันที่มีราคาเหมาะสมคุ้มค่า ทำให้เมื่อเลือกซื้อสินค้ามักจะเลือกซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์บ่อยครั้งและเป็นประจำเพราะมีราคาที่ย่อมเยาว์ สอดคล้องกับงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Chancharassuk, 2012)

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาทต่อครั้ง) มากที่สุดซึ่งแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากผู้บริโภคเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูงในระดับหนึ่ง สามารถซื้อหรือใช้จ่ายในแต่ละวันได้ตามต้องการ ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยจึงทำให้กลุ่มดังกล่าวซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ได้ค่อนข้างมากในปริมาณสูง โดยเฉพาะสินค้าในชีวิตประจำวันเช่น สอดคล้องกับงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Chancharassuk, 2012) ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 55,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้ามากที่สุดซึ่งแตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มที่มีรายได้สูงกว่ากลุ่มผู้บริโภคอื่น ๆ และเป็นกลุ่มที่มีสังคมเพื่อนฝูงเยอะ เวลาซื้อสินค้าตนเองจะสามารถเลือกซื้อและใช้สินค้าได้มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น โดยที่ไม่มีข้อจำกัดในด้านราคาหรือค่าใช้จ่าย และหากประทับใจและพึงพอใจก็จะแนะนำให้เพื่อนบุคคลรอบข้างซื้อและใช้สินค้านั้นด้วย สอดคล้องกับงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Tiplerlerd, 2015)

1.6 สถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผู้บริโภคสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในด้านความถี่ที่ซื้อสินค้า (ครั้งต่อเดือน) มากกว่าผู้บริโภคสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคเป็นกลุ่มที่อาศัยหรือใช้ชีวิตคนเดียว ไม่มีครอบครัว ทำให้หากตนเองมีความต้องการซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัวที่ใช้ในชีวิตประจำวันทำให้ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าดังกล่าวค่อนข้างบ่อยและต้องหาซื้อหรือเดินทางไปซื้อด้วยตัวเอง สอดคล้องกับงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ โชกุบุสซึ โมโนกาตาริของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครง (Kunnajak, 2010)

ผู้บริโภคสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาทต่อครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากผู้บริโภคมักอาศัยอยู่ด้วยกันเป็นครอบครัวมีจำนวนสมาชิกหลายคนแตกต่างจากผู้บริโภคสภานภาพอื่น ๆ จึงทำให้เมื่อมีต้องซื้อของใช้หรือสินค้าเข้าบ้าน ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวต้องซื้อสินค้าจำนวนสูงตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว สอดคล้องกับงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร (Limwilai, 2012)

2. คุณค่าตราสินค้า

2.1 ด้านการรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์

กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาทต่อครั้ง) ด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า และด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากเครือสหพัฒน์มีการสื่อสารทางการตลาดที่ค่อนข้างดี ครอบคลุมทุกช่องทาง ทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า เห็นตราสินค้าแล้วก็สามารถระลึกได้เลยว่าเป็นของตราสินค้าบริษัทใดตราสินค้าใด จึงทำให้ผู้บริโภคเมื่อพบเห็นก็มักจะซื้อสินค้าดังกล่าว และแนะนำบุคคลรอบข้างให้ซื้อตามได้ง่ายเพราะคุ้นเคยกับตราสินค้าเป็นอย่างดี รวมถึงมักกลับมาซื้อสินค้าดังกล่าวบ่อยครั้งเพราะรู้จักและเคยใช้ตราสินค้าสหพัฒน์อยู่แล้ว สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ โชกุบุสชี โมโนกาตาริของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร (Kunnajak, 2010)

2.2 ด้านการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาทต่อครั้ง) ด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า และด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากสินค้าในเครือสหพัฒน์เป็นสินค้าที่ถูกจำหน่ายโดยทั่วไป สามารถหาซื้อและใช้ได้ทั่วไป รวมถึงรับรู้ได้เป็นอย่างดีว่ามีคุณสมบติและสรรพคุณตามที่ได้โฆษณาไว้ และมีราคาที่ค่อนข้างย่อมเยาว์ในราคาที่คุ้มค่า จึงทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ค่อนข้างเยอะ และซื้อใช้ซ้ำอีกทุกครั้งเมื่อรับรู้ได้ว่าสินค้ามีคุณสมบัติตรงกับความต้องการใช้งาน และมักจะแนะนำให้บุคคลรอบข้างใช้ตามด้วย สอดคล้องกับงานวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร (Limwilai, 2012)

2.3 ด้านความผูกพันกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาทต่อครั้ง) ด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า และด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากสินค้าประเภทบริโภคในเครือสหพัฒน์ เป็นสินค้าที่คุ้นเคยใช้ต่อเนื่องกันมาตั้งแต่บรรพบุรุษ มีผลทำให้ผู้บริโภคซื้อและใช้ตามสืบทอดกันมารุ่นต่อรุ่นเกิดเป็นความผูกพันและมักจะเลือกซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ทุกครั้ง หากมีความจำเป็นต้องซื้อสินค้าเพื่อใช้ ก็จะให้ลูกหรือหลานซื้อสินค้าดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตราสินค้า ไอเดีย กรีน ในเขตกรุงเทพมหานคร (Limwilai, 2012)

2.4 ด้านความภักดีในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาทต่อครั้ง) ด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า และด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ต่ำ และต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากสินค้าในเครือสหพัฒน์มีสรรพคุณและประสิทธิภาพ รวมถึงคุ้มค่ากับราคาที่ใช้จ่ายไป จึงทำให้ผู้บริโภคค่อนข้างเชื่อมั่นในประสิทธิภาพของสินค้าประเภทบริโภคในเครือสหพัฒน์เป็นอย่างดี มีผลทำให้ในทุกครั้งที่ต้องซื้อสินค้า และยังบอกต่อให้บุคคลรอบข้างใช้ตามด้วยเพราะค่อนข้างมั่นใจในการใช้งานสินค้าประเภทบริโภคในเครือสหพัฒน์ สอดคล้องกับงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ โชกุบุสชี โมโนกาตาริของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร (Kunnajak, 2010)

3. ความไว้วางใจ

ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่าย (บาทต่อครั้ง) ด้านแนะนำและชักชวนให้ผู้อื่นซื้อสินค้า และด้านกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ต่ำ และต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจของเครือสหพัฒน์เป็นสิ่งที่สามารถสะท้อนคุณภาพของสินค้าในเครือได้เป็นอย่างดี ทำให้มีความมั่นใจในคุณภาพจากการใช้งานสินค้า รวมถึงการทำงานของพนักงานในการแก้ไขปัญหา จึงมีผลทำให้ผู้บริโภคมั่นใจและวางใจหากซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ และใช้สินค้าในเครืออย่างต่อเนื่อง มั่นใจในการบอกต่อให้บุคคลรอบข้างซื้อสินค้าดังกล่าวอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัย เรื่อง คุณค่าตราสินค้า คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Power Bank ของผู้บริโภคที่ใช้ Smartphone และTablet ในกรุงเทพมหานคร (Reuangpakdee, 2014)

4. คุณภาพสินค้า

คุณภาพสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากสินค้าในเครือสหพัฒน์เป็นสินค้าที่ค่อนข้างมีมาตรฐาน คุณภาพ คุณสมบัติการใช้งานตลอดจนความน่าเชื่อถือของตราสินค้าของบริษัท และความคงทนมายาวนานอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน จึงทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในเครือสหพัฒน์มาเป็นประจำอยู่ตลอดไม่ได้มีผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อที่เพิ่มขึ้นหรือเปลี่ยนแปลงไป สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่ององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความตระหนักรู้ (Brand Awareness) ในตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังเอ็ม 150 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

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

2. ฝ่ายการตลาดและฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน) ควรให้ความสำคัญในเรื่องการควบคุมคุณภาพทุกขั้นตอนกระบวนการมาตรฐานระดับสากลในการผลิตสินค้าในเครือสหพัฒน์ตลอดจนรายการส่งเสริมทางการตลาดในรูปแบบของการซื้อสินค้าราคาพิเศษในจำนวนที่บริษัทกำหนด ควรมีการพัฒนาสูตรหรือสรรพคุณที่สามารถตอบสนองทุกการใช้งาน รวมถึงความแปลกใหม่ของวัตถุดิบ และควรขยายการวางขายสินค้าให้ครอบคลุมมทุกช่องทางทั้งผ่านช่องทางหน้าร้านค้า ช่องทางออนไลน์ รวมถึงการบริการส่งสินค้าและการรับประกันสินค้า เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถซื้อสินค้าได้บ่อยมากขึ้น และเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเข้าถึงข่าวสารได้ง่าย ตลอดจนกลายเป็นการจดจำตราสินค้าต่าง ๆ ในเครือสหพัฒน์ได้ดี

REFERENCES

Aaker, D.A. (2007). **Strategic market management.** NY : Willy

Business. (2007). **BOT launches quarterly business outlook.** Retrieved March 3, 2017 from https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1485945029

Brandbuffet. (2007). **Saha 4.0 reducing marketing efforts to "focus marketing" - entering a "Digital Organization.** Retrieved March 3, 2017 from https://www.brandbuffet.in.th/2017/03/sahapat-4-0-strategic-move/

Chancharassuk, K. (2012). **Factors influencing purchasing and service using behaviors of tesco lotus among consumers in bangkok.** Bangkok : Srinakharinwirot University. (in Thai)

Kunnajak, C. (2010). **Factors Influencing consumer behavior In purchasing Shokubutsu Monogatari Shower cream In discount store In Bangkok Metropolitan Area.** Bangkok : Srinakharinwirot University. (in Thai)

Kiiean, R. (2009). **The influence of brand equity and marketing mix on consumer purchasing behaviors of puff and pie bakery.** Bangkok : Srinakharinwirot University. (in Thai)

Limwilai, J. (2012). **Factors relating consumers' buying behavior trend on environmental innovation in paper of "idea green" brand in Bangkok metropolis.** Bangkok : Srinakharinwirot University. (in Thai)

Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (2005). The Resource-Advantage theory of competition, in Naresh K. Malhotra (ed.) **Journal of Marketing,** 10, 107-114.

Reuangpakdee, C. (2014). **Brand equity, service quality, and trust affecting buying power bank for smartphone and tablet of consumers in Bangkok.** Bangkok : Bangkok University. (in Thai)

Siripullop, K. (1999). **Brand management.** Bangkok : Thammasat University. (in Thai)

Setakornnukul, N. (2011). **Behavior and factors related to the purchasing of consumers in retail store: a case study of sukcharoenphol store.** Bangkok : Srinakharinwirot University. (in Thai)

Serirat, S. (2009). **Marketing management.** Bangkok: (in Thai)

Tiplerlerd, P. (2015). **Factors influencing consumers' purchasing decision from traditional trade in the Bangkok metropolitan area.** Bangkok : Thammasat University (in Thai)

Vanichbuncha, K. (2006). **Main statistics.** 7th edition. Bangkok : Chulalongkorn University. (in Thai)