

## บทความวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา : กรณีศึกษา ห้างเทศโก้ โลตัส สาขาอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

นางสาวสุปรียา พูลสุวรรณ<sup>1</sup>

Supreeya Poonsuwan

ดร.พัฒน์จิ โกฎจนาท<sup>2</sup>

Pattani Gonejanart

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา และศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ จำนวน 250 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าที และทดสอบค่าเอฟ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และและการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ โดยกำหนดค่า p-value ที่ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคสินค้าเข้าสู่แบรนด์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาในระดับมัธยมศึกษา หรือ เทียบเท่า อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ผู้บริโภคสินค้าเข้าสู่แบรนด์ มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าเข้าสู่แบรนด์ ด้านราคาสินค้าอยู่ในระดับมาก และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับปานกลาง และมีระดับความถี่ของพฤติกรรมบริโภคโดยรวมอยู่ในระดับน้อยครั้ง และยังพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยังพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องมีลักษณะเหมือนกับสินค้าคู่แข่ง ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเดียวกับสินค้าคู่แข่ง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านราคาสินค้าในเรื่องราคาเหมาะสม คุ่มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านการจัดจำหน่าย ในเรื่องมีที่จอดรถสะดวกกว้างขวาง สามารถเดินทางมาใช้บริการได้สะดวก มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และด้านการส่งเสริมการขาย ในเรื่องมีโฆษณาผ่านสื่อสม่ำเสมอ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

**คำสำคัญ** : สินค้าเข้าสู่แบรนด์, ส่วนประสมทางการตลาด, ผลิตภัณฑ์, ราคา, การจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการขาย, พฤติกรรมการบริโภค

<sup>1</sup>นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

E-mail: waan.poonsuwan@gmail.com

<sup>2</sup>อาจารย์ที่ปรึกษา ภาควิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

E-mail: pp4488@hotmail.com

## ABSTRACT

Purposes of this research are to identify general information and marketing mix which affect consuming behavior on house brand products of consumers in Songkhla district. And study the consumers' consuming behavior on house brand products. Samples are 250 consumers who purchase house brand products from Tesco Lotus. Research tool is a questionnaire contains questions on samples' general information, marketing mix which influence consume or unconsume the house brand products, and behavior of consumers who consume house brand product from Tesco Lotus Songkhla. Analyzing data with an instant program which using Frequency, Percentage, Mean, Standard deviation, t-Test, F-Test with One-Way ANOVA, Pearson's Product moment Correlation Coefficient, and Multiple Regression Analysis which p-value equal to 0.05

Research found the majority of the house brand consumers are female age between 20 to 29 years old, marriage, high school graduated or equivalence. Most of them are employee of private companies which earning 10,001 to 20,000 baht of average monthly income. They are moderately been influenced by marketing mix which persuade them to consume house brand product. In depth study found the house brand products' consumers are most likely been influence by price then products, place, and promotion. There are seldom purchases these products. Intensive study found house brand consumers are regularly purchase the products because of purposes of the usage but they are less concern in time of products purchasing per month, average expense on the products per month, types of house brand products they purchased and quantity of the products purchased per one expend. The researcher also found that the house brand products' consumers who different in genders resulting differences in house brand product purchasing.

## บทนำ

สินค้าแฮนด์แบรนด์ในประเทศไทยเติบโตมาพร้อมกับการพัฒนาของกลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่หรือโมเดิร์นเทรด ซึ่งการผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ขึ้นมาก็เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคภายใต้แบรนด์ของผู้ประกอบการ โดยจะวางจำหน่ายเฉพาะในร้านค้าปลีกของตนเองเท่านั้น ซึ่งเดิมทีสินค้าแฮนด์แบรนด์อาจจะเน้นจุดขายทางด้านราคาที่ถูกลงกว่าตั้งแต่ร้อยละ 10 - 30 เมื่อเทียบกับแบรนด์ทั่วไป เพราะสินค้าแฮนด์แบรนด์เหล่านี้ไม่จำเป็นต้องเสียบบทบาทการตลาด และไม่ต้องสร้างแบรนด์อิมเมจทำให้สามารถลดต้นทุนลงไปได้ นอกจากนี้ยังสามารถกำหนดราคาที่ต่ำกว่าแบรนด์ทั่วไปทำให้มีโอกาสเจาะตลาดกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้อัตราปานกลางและล่างได้ง่าย โดยเฉพาะในช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจและกำลังซื้อของผู้บริโภคยังคงชะลอตัวเหมือนเช่นปัจจุบัน

ปัจจุบัน ตลาดสินค้าแฮนด์แบรนด์ของไทยมี สัดส่วนเพียงร้อยละ 1 ของมูลค่าตลาดค้าปลีกทั้งหมด ซึ่งเมื่อเทียบกับตลาดแฮนด์แบรนด์ในต่างประเทศยังถือว่าตลาดสินค้าแฮนด์แบรนด์ของไทยเป็นตลาดที่ไม่ใหญ่มากนัก เพราะตลาดแฮนด์แบรนด์ในต่างประเทศมีการทำการตลาดมานานและได้รับความเชื่อมั่นจาก ผู้บริโภคค่อนข้างสูง เช่น สวิตเซอร์แลนด์ สหรัฐอเมริกา สิงคโปร์ ในระยะข้างหน้าตลาดสินค้าแฮนด์แบรนด์น่าจะเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในวงการค้าปลีกไทยและส่งสัญญาณให้เห็นถึงการแข่งขันที่สูงขึ้นระหว่าง สินค้าแฮนด์แบรนด์กับสินค้าแบรนด์ทั่วไป

อย่างไรก็ตามแฮนด์แบรนด์ต้องประสบกับข้อจำกัดอยู่ที่ว่า ผู้บริโภคหลายคนยังมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อแฮนด์แบรนด์ เพราะในยุคแรกเริ่มของการทำแฮนด์แบรนด์ของวงการค้าปลีกนั้น ใช้กลยุทธ์เรื่องราคาเป็นที่ตั้ง บางคุณภาพก็เป็นไปตามเนื้อผ้า ส่งผลให้การตอบรับของผู้บริโภคไม่ค่อยดีนัก

สินค้าแฮนด์แบรนด์ของเทศ ใ้จะมี 3 ระดับด้วยกัน เพื่อตอบ โจทย์ลูกค้าหลายระดับ โดยมีทั้งระดับล่าง ระดับกลาง และระดับพรีเมียม

สำหรับกลยุทธ์หลักของเทสโก้ในการผลักดันสินค้าแฮนด์แบรนด์ตัวอื่นๆ ยังคงเน้นเรื่องราคาและผู้บริโภคจับต้องได้ เน้นการทำโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม และประชาสัมพันธ์ภายในสโตร์ของเทสโก้เอง การจัดวางตำแหน่งสินค้าก็เป็นอีกวิธีที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ ถ้าตั้งในจุดที่น่าสนใจ ก็ทำให้เกิดการเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่นในตลาด ซึ่งวิธีนี้เทสโก้สามารถทำได้อย่างสบาย เพราะมีช่องทางขายเป็นของตัวเองอยู่แล้ว

เนื่องด้วยตั้งแต่ปี 2555 ตัวเลขสินค้าแฮนด์แบรนด์เติบโตขึ้นค่อนข้างมาก โดยเฉพาะในสาขาต่างจังหวัด ที่ผู้บริโภคไม่ยึดติดกับแบรนด์ และจะดูจากเรื่องของความคุ้มค่าคุ้มราคาในการตัดสินใจ จากการสำรวจพฤติกรรมลูกค้าของเทสโก้ โลตัส พบข้อมูลที่น่าสนใจว่าลูกค้าจำนวนไม่น้อยที่เริ่มกล้าใช้สินค้าแฮนด์แบรนด์มากขึ้น

แต่สำหรับเทสโก้ โลตัส สาขาอำเภอเมืองจังหวัดสงขลากลับพบว่า ยอดขายสินค้าแฮนด์แบรนด์กลับไม่ดีตามภาพรวมการบริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัสทั้งประเทศ ซึ่งการเติบโตของสินค้าแฮนด์แบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัสในปีที่ผ่านมามีอัตราเติบโตประมาณ ร้อยละ 10-15

ผู้ศึกษาจึงสนใจเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา กรณีศึกษา ห้างเทสโก้ โลตัส สาขาอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา เพื่อแก้ไขยอดขายที่ไม่ดีเท่าที่ควรของห้างเทสโก้ โลตัส สาขาอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา และเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อประโยชน์แก่ผู้ประกอบการที่วางแผนจะพัฒนาหรือสร้างสินค้าแฮนด์แบรนด์ในอนาคตด้วย

#### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

#### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงทัศนคติ ความคิดเห็นของประชาชนที่บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
2. สามารถนำผลการวิจัยมาปรับปรุงเพื่อพัฒนายอดขายสินค้าแฮนด์แบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส สาขาสงขลาให้ เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้
3. สามารถพัฒนายอดขายของสินค้าแฮนด์แบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส สาขาสงขลาได้

#### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

การตลาด หมายถึง กระบวนการทางสังคมและการบริหาร ในอันที่จะทำให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลได้รับในสิ่งที่เขามีความจำเป็นและต้องการด้วย การสร้างสรรค์ การนำเสนอ และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณค่ากับผู้อื่น

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริม การขาย ซึ่งตัวแปรต่างๆ ในแต่ละ P เป็นดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งธุรกิจต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่ง ประกอบไปด้วยสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การกำหนด ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค หมายถึง หมายถึง ผู้ใช้สินค้าหรือบริการขั้นสุดท้าย หรืออาจหมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครอบครัว หรือการใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับตลาดสินค้าบริโภค

การบริโภคของผู้บริโภคอาจไม่ได้มาจากผู้ที่ซื้อสินค้าเพียงผู้เดียว แต่เป็นการบริโภคของกลุ่ม นักการตลาดจึงไม่ได้สนใจเพียงผู้ซื้อสินค้านั้น โดยจะต้องให้ความสนใจกับผู้ที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือผู้ที่เสนอความคิดที่ต้องการสินค้าเป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ ผู้ที่มีบทบาทในการแนะนำหรือชักจูงว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่ ซึ่งจะเป็นผู้หาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ ผู้ที่ตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ที่ทำหน้าที่ซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) คือ ผู้ที่ใช้สินค้า

นักการตลาด ไม่สามารถสรุปว่าทุกคน คือ ผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องกำหนด องค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการ คือ

1. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ (Needs)
2. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)
3. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)
4. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนว่า จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) และสมมติว่าถ้าจะซื้อจะซื้อ สินค้าที่ไหน (Where) เมื่อไร (When) อย่างไร (How) ซื้อบ่อยแค่ไหน (How Often) และซื้อจากใคร (Who) จึงจะเหมาะสมและสร้างความพึงพอใจในการซื้อให้แก่ตนเองมากที่สุด

### การทบทวนวรรณกรรม

เอกสิทธิ์ สุนทรนนท์ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ของประชาชนกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30ปี สถานภาพโสด มีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,000-20,000 บาทต่อ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์ ได้แก่ เพศ โดยเพศชายจะมีความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนสูงกว่าเพศหญิง ผู้ที่สมรสแล้วจะใช้จ่ายที่ซื้อในแต่ละครั้งมากกว่าคนโสด ผู้มีรายได้สูงใช้จ่ายเงินในการซื้อแต่ละครั้งมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ

ศันสนีย์ สุวภิญโญภาส (2549) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคของสินค้าเข้าแบรนด์ตราเทสโก้ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 36-50 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000-10,000 บาท ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการที่ห้างเทสโก้ โลตัสเดือนละ 2-3 ครั้ง หมวดสินค้าตราห้างที่ได้รับการสนใจมากที่สุด คือ หมวดของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด เช่น กระดาษชำระ สำลี หมวดประกอบอาหาร เช่น ข้าวสาร น้ำมันพืช และหมวดน้ำยาทำความสะอาด เช่น น้ำยาล้างจาน น้ำยาล้างห้องน้ำ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าตราเทสโก้ โลตัสในระดับน้อย รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ต้องการมากที่สุด คือการจัดรายการสินค้าแบบมีของแถม กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่จะไม่ซื้อสินค้าในหมวด ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายมากที่สุด รองลงมาคือ หมวดผลิตภัณฑ์ขนมอบเคี้ยว

ศศิธร งามพันธ์ (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้าง :HB และสินค้าตราของผู้ผลิต :NB ผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้า HB และ NB ที่แตกต่างกันทุกประเด็น ได้แก่ คุณภาพมาตรฐานของสินค้า การบรรจุหีบห่อของสินค้า ความโดดเด่นของสินค้า ภาพลักษณ์ของสินค้า ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตสินค้า ความน่าเชื่อถือของสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้า

จิรวุฒิ หลอมประโคน และ เอกภพ มณีนาถ (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาวิจัย แบบการดำรงชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะกรณีผู้สูงอายุที่มีงานทำ พบว่า กลุ่มผู้สูงอายุเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพทางการตลาด ผู้บริโภคเหล่านี้จะพิจารณาสินค้าตั้งแต่แหล่งผลิตของสินค้า ราคา และสถานที่จัดจำหน่ายโดยจะเปรียบเทียบความเหมาะสมระหว่างราคากับคุณภาพของสินค้า ก่อนการตัดสินใจซื้อ

จิราภา พึ่งบางกรวย (2550) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อตราสินค้าเฉพาะ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าตราเฉพาะประเภท อาหารแห้ง เครื่องดื่ม และขนมขบเคี้ยว ตราสินค้าเฉพาะที่รู้จักคือ ลีดเดอร์ไพรซ์ เอ โร้ และซูเปอร์เซฟ ส่วนใหญ่รู้จักตราสินค้าเฉพาะจากการเห็นตราสินค้าบนชั้นวางสินค้าในร้าน เห็นจากใบปลิวโฆษณาที่แจกภายในบริเวณห้าง ส่วนใหญ่ซื้อไปเพื่อใช้ในครอบครัว เนื่องจากสินค้ามีราคาต่ำกว่าสินค้าทั่วไป สินค้าในกลุ่มอาหารและกลุ่มที่ไม่ใช่อาหารมีคุณภาพไม่แตกต่างจากตราสินค้าผู้ผลิตและสินค้าตราเฉพาะมีราคาถูกกว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคาและสถานที่ที่เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

ญานิสรา ประสพพัทธ์ (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้ ผู้บริโภคแฮนด์แบรนด์ ส่วนใหญ่มีอายุ 23-30 ปี สถานภาพโสด จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานเอกชน รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท แสดงให้เห็นว่า ครอบครัวที่มีรายได้ต่ำและมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมาก มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์มากกว่าสินค้าทั่วไป ยี่ห้อที่ผู้บริโภคนิยมซื้อคือ เทสโก้ คาร์ฟูร์ และซูเปอร์เซฟ ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า ขนาดของสินค้ามีให้เลือกจากัดและไม่หลากหลาย ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ห้างที่จำหน่ายสินค้าแฮนด์แบรนด์มีความน่าเชื่อถือ และ การรับประกันความพอใจ ทำให้มั่นใจในตัวสินค้า กลุ่มสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์

พงศ์ปณต เปลี่ยนอารมย์ (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ : กรณีศึกษาเรื่องห้าง เดอะมอลล์ ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มตัวอย่างได้รับแผ่นโฆษณาของห้าง รองลงมาเห็นสินค้าบนชั้นวางสินค้า และจากโฆษณา ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อสินค้าประเภทของสด รองลงมาเป็นประเภทเครื่องดื่ม และกลุ่มเครื่องใช้ภายในบ้าน ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านราคาของสินค้ามากที่สุด รองลงมา ได้แก่ คุณภาพสินค้าเหมาะสมกับราคา มีโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าราคาเป็นแรงจูงใจที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นว่า สินค้ามีราคาถูกจึงซื้อไปทดลองใช้ก่อน ส่วนคุณภาพจะดีหรือไม่จะตัดสินใจได้จากการทดลองใช้ ถ้าสินค้าคุณภาพดีก็จะกลับมาซื้อใหม่หรือชักชวนให้ผู้อื่นมาซื้อตาม แต่ถ้าสินค้าคุณภาพไม่ดีจะเลิกใช้

ภัทราวดี ทิพยวดี (2551) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส อำเภอลำปาง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน และ

ประกอบอาชีพอิสระ ค้าขาย ในด้านพฤติกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ยี่ห้อเทสโก้ คิดเป็นร้อยละ 82.0 รองลงมา ยี่ห้อคัมมี่ คิดเป็นร้อยละ 75.7 ยี่ห้อสกิน วิสดอม คิดเป็นร้อยละ 4.0 และ ยี่ห้อออล อะเบาท์ เฟซ คิดเป็นร้อยละ 1.0 โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อคือ ต้องการคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ดีและทัดเทียมกับ ยี่ห้ออื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในสินค้า และส่วนใหญ่ต้องการซื้อสินค้าซ้ำอีก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส เป็นผู้ตัดสินใจซื้อด้วยตนเองทั้งหมด และส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างอื่นๆ โดยเจาะจงซื้อเพื่อใช้เป็นประจำในครอบครัว และรู้จักสินค้าโดยเห็นโฆษณาในสื่อเฉพาะของห้าง เช่น แผ่นพับ หนังสือ โฆษณาประจำรอบ เว็บไซต์

ฉัตรนภา เจริญพันธ์ (2551) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาค่ากว่าปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน และประกอบอาชีพอิสระ ค้าขาย ในด้านพฤติกรรม พบว่า ส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ยี่ห้อเทสโก้ สินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นสินค้าบริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อคือ ต้องการสินค้าราคาที่ถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และส่วนใหญ่ต้องการซื้อสินค้าซ้ำอีก ซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส เป็นผู้ตัดสินใจซื้อด้วยตนเองทั้งหมด และส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างอื่นๆ

พวงพยอม แก้วมูล (2551) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ใช้ตราของผู้จำหน่าย (เฮาส์แบรนด์) ของผู้บริโภคใน สำหรับผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลในระดับน้อย ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 3 ลำดับแรกคือ บรรจุภัณฑ์สวยงามและดูสะอาด รองลงมาคือเป็นสินค้าที่ร้านค้าได้ทำการคัดเลือกตัวแทนผู้ผลิตเป็นอย่างดีแล้ว และคุณภาพน่าเชื่อถือเพราะเป็นสินค้าของร้านค้าที่เป็นที่รู้จัก

นงรัก บุญเสริม (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ประเภทสินค้าอุปโภค : กรณีศึกษา บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในจังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภคของเทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีอายุต่ำกว่า 20-39 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษาอยู่ มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภค ชนิดของสินค้าที่เลือกซื้อ คือ เครื่องใช้ในครัวเรือนและผลิตภัณฑ์เสริมความงาม และพบว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวกำหนดความต้องการของสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า

เพลินพิศ แจ่มสว่าง (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ประเภทสินค้าบริโภค กรณีศึกษา เทสโก้ โลตัส จังหวัดลพบุรี เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของผู้ซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาและปริญญาตรี มีอายุระหว่าง 16-25 ปี มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท โดยจะเลือกซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ประเภทบริโภค กลุ่มขนมขบเคี้ยวและอาหารกระป๋องมากที่สุด โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ตนเอง โดยความถี่ในการซื้อมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน เฉลี่ยในการซื้อครั้งละ 301-400 บาท และ ความถี่ในการซื้อ 2-3 ครั้งต่อเดือน เฉลี่ยในการซื้อครั้งละ 101-200 บาท และผลสำรวจด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าในด้านราคามากที่สุด ส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีเหตุผลในการซื้อที่สำคัญคือ ซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์เพราะราคาถูก

พิมพ์ิกา ชาวลิต (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคสินค้าตราเฉพาะของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ กรณีศึกษา ห้างเทสโก้ โลตัส สาขาภาคคำเที่ยง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส อาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,000-20,000 บาท ความถี่ในการซื้อส่วนใหญ่ คือ 1 เดือน การซื้อแต่ละครั้งจะอยู่ระหว่าง 301-500 บาท และซื้อเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง จุดมุ่งหมายในการซื้อส่วนใหญ่เป็นการซื้อเพื่อใช้สอยในครัวเรือน ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจากรีวิวราคาที่ไม่สูงมาก ยี่ห้อสินค้าตราเฉพาะที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อ ได้แก่ ยี่ห้อคัมค่า และยี่ห้อ Tesco Finest โดยประเภทสินค้าที่ซื้อได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด สรุปว่าปัจจัยส่วนบุคคลทั้งด้านเพศ อายุ สถานะภาพระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันไป

วัชรินทร์ พดด้วง (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นต่ออิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดสินค้าแฮสแบรนด์ซ์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคกลางยกเว้นกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาห้างเทสโก้ โลตัส มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่ออิทธิพลของส่วนประสมการตลาดสินค้าแฮสแบรนด์ซ์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคกลางยกเว้นกรุงเทพมหานคร ได้แก่จังหวัดกาญจนบุรี ราชบุรี สุพรรณบุรี และนครปฐม โดยศึกษาความคิดเห็นจากตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่าทุกจังหวัดที่ทำการสำรวจมีความคิดเห็นต่ออิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคกลางยกเว้นกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลในระดับสูง โดยจะเน้นบริโภคสินค้าที่มีราคาต่ำ

กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยมาจากแนวความคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้ศึกษาไว้ ซึ่งการศึกษาวินิจฉัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฮสแบรนด์ซ์ของผู้บริโภค ห้างเทสโก้ โลตัส สาขาอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา นั้นจะมีตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ตัวแปรต้นที่ส่งผลสิ่งอื่น ได้แก่

- ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย
- ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า ได้แก่ สินค้า ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ตัวแปรที่มีผลมาจากตัวแปรอิสระ ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ซ์ ว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าประเภทใด, วัตถุประสงค์ในการซื้อ, ปริมาณของสินค้าที่ซื้อ, ความถี่ในการซื้อ, จำนวนที่จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งเป็นเท่าไร

### วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาวินิจฉัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ซ์ของห้างเทสโก้ โลตัส สาขาอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการประมาณค่าร้อยละ กรณีไม่ทราบประชากร โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% กลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 246 คน ผู้วิจัยขอใช้จำนวน 250 คน เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาวินิจฉัย โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายรับต่อเดือน ซึ่งเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าแฮสแบรนด์ซ์ ประกอบด้วย

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ประกอบด้วย สินค้าประเภทแฮนด์แบรนด์ที่ซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ปริมาณสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ต่อเดือน จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ต่อครั้ง ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 23 ข้อ

หลังจากเก็บข้อมูลเสร็จสิ้นแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกชุดด้วยตนเองในทันทีที่เก็บคืนมา โดยผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์มีดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ประเมินระดับความสำคัญของแต่ละส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ และประเมินระดับความถี่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา วิเคราะห์โดยคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามในสมมติฐานต่าง ๆ โดย กำหนด ค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์มีดังนี้

2.1 ใช้สถิติทดสอบความแตกต่างของค่าที (t-Test) สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างที่มีตัวแปร 2 กลุ่ม และทดสอบค่าเอฟ (F-Test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างที่มีตัวแปรตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป

2.2 หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product-moment Correlation Coefficient)

### สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาสามารถจำแนกผลการศึกษาดังต่อไปนี้ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

#### ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์

พบว่า ผู้บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.80 มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.20 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 57.20 ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา หรือ เทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 48.00 มีอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 34.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.40

#### ระดับความสำคัญของแต่ละส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์

พบว่า ผู้บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ อยู่ในระดับมาก 1 ด้าน ได้แก่ ด้านราคาสินค้า และอยู่ในระดับปานกลาง 3 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านการจัดจำหน่าย 3. ด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

#### ระดับความถี่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

พบว่า ผู้บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ มีระดับความถี่ของพฤติกรรมบริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อยครั้ง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ มีระดับความถี่ของพฤติกรรมบริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ อยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ และอยู่ในระดับน้อยครั้ง





จำหน่าย ในเรื่องห้างมีที่จอดรถสะดวกกว้างขวาง สามารถเดินทางมาใช้บริการที่ห้างได้สะดวก และเวลาเปิดปิดห้างสะดวกต่อการใช้บริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ในเรื่องมีโฆษณาผ่านสื่อสม่ำเสมอ พนักงานขายให้คำแนะนำสินค้า มีการแจกสินค้าทดลองใช้ สามารถคืนสินค้าได้ถ้าหากไม่พอใจ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ส่วนประสมทางการตลาดสามารถร่วมกันพยากรณ์ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา**

พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดสามารถร่วมกันพยากรณ์ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์ ได้ร้อยละ 22.2 ( $R^2 = .222$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ 1.มีลักษณะเหมือนกับสินค้ายี่ห้อดัง 2.มีหลายขนาดให้เลือก 3.มีป้ายฉลาก รายละเอียดชัดเจน

ส่วนประสมทางการตลาดสามารถร่วมกันพยากรณ์ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ด้านราคาสินค้า ได้ร้อยละ 13.6 ( $R^2 = .136$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ 1.ราคาเหมาะสม คู่แข่งเมื่อเทียบกับคุณภาพ 2.ความชัดเจนของป้ายแสดงราคา

ส่วนประสมทางการตลาดสามารถร่วมกันพยากรณ์ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ด้านการจัดจำหน่าย ได้ร้อยละ 12.9 ( $R^2 = .129$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ห้างมีที่จอดรถสะดวกกว้างขวาง

ส่วนประสมทางการตลาดสามารถร่วมกันพยากรณ์ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ด้านการส่งเสริมการขาย ได้ร้อยละ 24.3 ( $R^2 = .243$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ สามารถคืนสินค้าได้ถ้าหากไม่พอใจ

### **อภิปรายผล**

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค ของห้างเทสโก้ โลตัส สาขาอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา นั้นมีประเด็นที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้และน่าสนใจ นำมาอภิปรายผลดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท เนื่องจากสินค้าแฮนด์แบรนด์นั้นมีราคาสินค้าที่ถูกกว่าสินค้าแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทั่วไป ทำให้ผู้ที่อยู่ในวัยเริ่มทำงานจึงได้มีการใช้สินค้าแฮนด์แบรนด์เพราะมีราคาถูกกว่าช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายอีกทางหนึ่งได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของประจักษ์ ว่องวินิจปากร (2544) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ประเภทแฮนด์แบรนด์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าเป็นเพศหญิง

2. ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์อยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคได้เห็นเพื่อตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่ ดังนั้นการ

ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่น สะดุดตา และใช้งานสะดวกมีส่วนทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเอกสิทธิ์ สุนทรนนท์ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ของประชาชนกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ในแต่ละด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดีมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของจิราภา พึ่งบางกรวย (2550) กลยุทธ์การตลาดของฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย พบว่า ส่วนการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของญานิศา ประสพพัทธ์ (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่เห็นว่าขนาดของสินค้ามีให้เลือกจำกัด และไม่หลากหลาย ในด้านราคาส่วนใหญ่เห็นว่า ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่เห็นว่าห้างที่จำหน่ายสินค้าเข้าสู่แบรนด์มีความน่าเชื่อถือ และด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่เห็นว่าการรับประกันความพอใจ ทำให้มั่นใจในตัวสินค้า กลุ่มสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ สอดคล้องกับงานวิจัยของพวงพยอม แก้วมูล (2551) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ใช้ตราของผู้จำหน่ายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์อยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของจินดา สธนกุลพานิช (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการบริโภคเข้าสู่แบรนด์ : กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้า เทสโก้ โลตัส ในเขตตลาดพร้าว ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรินทร์ พดด้วง (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นต่ออิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคกลางยกเว้นกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาห้างเทสโก้ โลตัส ผลการวิจัยพบว่า มีความคิดเห็นต่ออิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้บริโภคมีอิทธิพลในระดับสูง ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

3. การเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา กับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของธีรดา ต้นธรรสกุล (2542) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางบวกที่มีต่อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าสินค้านั้น พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์ิกา ชาลิต (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคสินค้าตราเฉพาะของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ กรณีศึกษา ห้างเทสโก้ โลตัส สาขาภาคคำเที่ยง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทั้งด้านเพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันไป

4. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าเข้าสู่แบรนด์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาสินค้า ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของพงษ์ปณิต เปลี่ยนอารมย์ (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ : กรณีศึกษาเรื่องห้าง เดอะมอลล์ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านราคาของสินค้ามากที่สุด รองลงมา ได้แก่ คุณภาพสินค้าเหมาะสมกับราคา มีโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าราคาเป็นแรงจูงใจที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นว่า สินค้ามีราคาถูกจึงซื้อไปทดลองใช้ก่อน ส่วนคุณภาพจะดีหรือไม่ก็น่าจะตัดสินใจได้จาก การทดลองใช้ ถ้าสินค้าคุณภาพดีก็จะกลับมาซื้อใหม่หรือชักชวนให้ผู้อื่นมา

ซื้อตาม แต่ถ้าสินค้าคุณภาพไม่ดีจะเลิกใช้ สอดคล้องกับงานวิจัยของจินดา สรณกุลพานิช (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าแบรนด์ : กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลดัส ในเขตลาดพร้าว ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ และราคา แตกต่างกัน ส่วนอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ ทางด้านการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ และราคา ส่วนทางด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านสถานที่และการส่งเสริมทางการตลาด

5. ส่วนประสมทางการตลาดสามารถร่วมกันพยากรณ์ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางบวกที่มีต่อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าสินค้านั้น พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของวัชรินทร์ พดด้วง (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นต่ออิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคกลางยกเว้นกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาห้างเทสโก้ โลดัส ผลการศึกษาดังกล่าวข้อมเป็นประโยชน์แก่แต่ละตราสินค้าเข้าสู่แบรนด์ที่จะทำการกำหนดแผนการตลาดเพื่อรักษากลุ่มเป้าหมายหลักและเน้นกลุ่มเป้าหมายใหม่เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้มากขึ้น โดยถ้าหากจะต้องการเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าเข้าสู่แบรนด์ ให้พิจารณาจากด้านราคาเป็นหลักโดยกำหนดราคาให้ถูกต่ำกว่าแบรนด์ทั่วไปให้เท่าที่จะสามารถทำได้ และรองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์เน้นการออกแบบให้เหมือนสินค้าแบรนด์ดัง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายก็ควรจัดสินค้าให้เป็นหมวด เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า และการส่งเสริมการขายให้เน้นการโฆษณาที่แผ่นใบปลิว และ มีส่วนลดในการขายเพื่อดึงดูดผู้บริโภค

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 21-30ปี ซึ่งเป็นนักศึกษาและเป็นวัยเริ่มต้นทำงาน ซึ่งมีรายได้ 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยด้านราคาเป็นสิ่งที่สนใจสูงสุดในการซื้อ ห้างเทสโก้ โลดัส โดยเฉพาะสาขาอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ควรคำนึงถึงตราสินค้าเข้าสู่แบรนด์อันดับแรก เนื่องจากกลุ่มลูกค้าดังกล่าวเป็นกลุ่มลูกค้าหลัก โดยจะเน้นยี่ห้อที่มีราคาถูก ดังนั้นก็ควรเน้นการขายสินค้าเข้าสู่แบรนด์เกรดล่างให้มากกว่าสินค้าเข้าสู่แบรนด์เกรดสูงของห้าง

1.2 ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภคในห้างเทสโก้ โลดัส สาขาอำเภอเมือง จังหวัดสงขลานอกจากปัจจัยด้านราคา คือด้านผลิตภัณฑ์ ว่าตราสินค้าต้องเป็นที่รู้จัก และคำนึงด้านการส่งเสริมการขาย ว่าจะต้องมีการโฆษณาผ่านสื่อสม่ำเสมอ ดังนั้นทางห้างควรที่จะทำการตลาดให้สินค้าเข้าสู่แบรนด์ของทางห้างเป็นที่รู้จัก และ โฆษณาสินค้าผ่านสื่ออย่างสม่ำเสมอ

### 2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาจากผู้บริโภคในจังหวัดอื่น ๆ นอกเหนือจากจังหวัดสงขลา อีกทั้งควรศึกษากับผู้บริโภคที่ไม่เคยบริโภคใช้สินค้าเข้าสู่แบรนด์ เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

2.2 ควรมีการเก็บข้อมูลในลักษณะของการสัมภาษณ์ เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่กว้างและหลากหลาย ซึ่งอาจจะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการใช้งานได้อย่างแท้จริง