



ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเข้าสู่แบรนด์  
 ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา:  
 กรณีศึกษา ห้างเทสโก้ โลตัส สาขาอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

**MARKETING MIX INFLUENCING TO CONSUMING BEHAVIOR ON HOUSE BRAND  
 PRODUCTS OF CONSUMERS IN MUANG DISTRICT SONGKHLA PROVINCE:  
 A CASE STUDY OF TESCO LOTUS, MUANG, SONGKHLA PROVINCE**

สุปรียา พูลสุวรรณ  
**SUPREEYA POONSUWAN**

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
 สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
 มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

**A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
 for the Degree of Master of Business Administration  
 Prince of Songkla University**

**2559**

**ชื่อสารนิพนธ์** ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา : กรณีศึกษา ห้างเทศโก้ โลตัส สาขาอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

**ผู้เขียน** นางสาวสุปรียา พูลสุวรรณ

**สาขาวิชา** บริหารธุรกิจ

---

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบ

.....

(ดร.พัฒน์จิ โกลัญจนาท)

.....ประธานกรรมการ

(ดร.พัฒน์จิ โกลัญจนาท)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ศศิวิมล สุขบท)

.....กรรมการ

(อาจารย์ถวัลย์วัฒน์ สุขผลกุลนันท์)

.....

(ดร.ธนาวุธ แสงกาสนีย์)

ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ชื่อสารนิพนธ์	ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา : กรณีศึกษา ห้างเทศโก้ โลตัส สาขาอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
ผู้เขียน	นางสาวสุปรียา พูลสุวรรณ
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2558

### 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 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมหารบริโภคที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยังพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องมีลักษณะเหมือนกับสินค้ายี่ห้อดัง ผลิตจากบริษัทเดียวกับสินค้ายี่ห้อดัง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านราคาสินค้าในเรื่องราคาเหมาะสม คุ่มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านการจัดจำหน่าย ในเรื่องมีที่จอดรถสะดวกกว้างขวาง สามารถเดินทางมาใช้บริการได้สะดวก มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และด้านการส่งเสริมการขาย ในเรื่องมีโฆษณาผ่านสื่อ สม่่าเสมอ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

<b>Minor Thesis Title</b>	Marketing Mix Influencing to Consuming Behavior on House Brand Products of Consumers in Muang District Songkhla Province: A Case Study of Tesco Lotus, Muang, Songkhla Province
<b>Author</b>	Supreeya Poonsuwan
<b>Major Program</b>	Business Administration
<b>Academic Year</b>	2015

### **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.

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฮนด์แบรด์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา : กรณีศึกษา ห้างเทสโก้ โลตัส สาขาอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา” สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เป็นเพราะความกรุณา เอาใจใส่ ดูแล และคอยให้คำปรึกษาในกระบวนการวิจัยนี้อย่างสม่ำเสมอ จาก ท่านอาจารย์ ดร.พัฒน์จิ โภษะจนาท อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ โดยเริ่มตั้งแต่เขียนโครงร่าง การวิเคราะห์ข้อมูล และการเขียนงานวิจัยอย่างถูกต้อง โดยผู้เขียนมีความซาบซึ้งใจเป็นอย่างยิ่ง และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ ทั้งใคร่ขอขอบพระคุณท่าน รองศาสตราจารย์ศศิวิมล สุขบท และท่านอาจารย์ลภัสวัฒน์ สุขผลกุลนันท์ กรรมการสอบสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อผู้เขียน จนสามารถทำให้ สารนิพนธ์ฉบับนี้มีสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ขอขอบพระคุณคณาจารย์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ คณาจารย์คณะอื่นๆ และวิทยากรผู้ทรงคุณวุฒิต่างๆทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้มากมาย หลากหลายแขนง จนทำให้ผู้เขียนมีความรู้ความสามารถมากยิ่งขึ้น รวมถึงบุคลากรทุกท่านที่ได้กรุณาให้การช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกต่างๆเป็นอย่างดี ตลอดจนเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆทุกท่าน ที่คอยให้กำลังใจและช่วยเหลือจนทำให้ สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี รวมทั้งขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าอย่างยิ่ง และยินดีตอบแบบสอบถามด้วยความเต็มใจ จนทำให้มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาและครบถ้วนสมบูรณ์

สำหรับบุคคลที่สำคัญยิ่งและจะขาดเสียมิได้ ผู้เขียนขอขอบคุณครอบครัวที่คอยเป็นกำลังใจ อยู่เคียงข้างเสมอมาตลอดระยะเวลาการศึกษานี้ จนกระทั่งสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

คุณประโยชน์อันพึงมีจากงานวิจัยฉบับนี้ ขอมอบเป็นกตัญญูคุณเวทิตาแต่ผู้มีพระคุณ  
ยิ่งทุกท่าน

สุปรียา พูลสุวรรณ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	(a)
ABSTRACT.....	(b)
กิตติกรรมประกาศ.....	(c)
สารบัญ.....	(d)
รายการตาราง.....	(e)
รายการภาพประกอบ.....	(j)
<b>บทที่ 1</b>	
บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
<b>บทที่ 2</b>	
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด .....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค .....	11
แนวคิดของสินค้าเข้าสู่แบรนด์ .....	19
ประวัติความเป็นมาของห้างเทสโก้ โลตัส และสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของห้าง เทสโก้ โลตัส .....	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	23

## สารบัญ

หน้า

## บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย.....	34
ประชากร กลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	34
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	35
การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย .....	38
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	39
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ .....	39

## บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43

## บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	101
สรุปผลการวิจัย.....	101
อภิปรายผล.....	106
ข้อเสนอแนะ.....	111
บรรณานุกรม.....	113
ภาคผนวก	
แบบสอบถาม.....	116
ประวัติผู้เขียน.....	123

## บทที่ 1

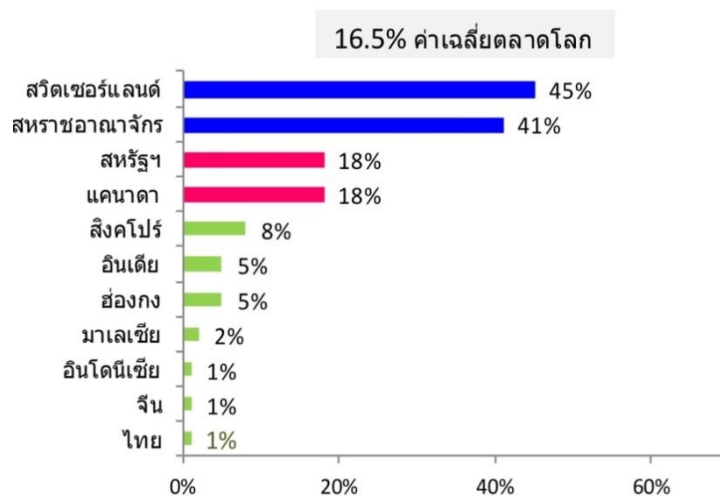
### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สินค้าแฮสเบอร์นด์ในประเทศไทยเติบโตมาพร้อมกับการพัฒนาของกลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่หรือโมเดิร์นเทรด ซึ่งผู้ประกอบการได้มีการผลิตสินค้าแฮสเบอร์นด์ขึ้นมาก็เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคภายใต้แบรนด์ของผู้ประกอบการ โดยจะวางจำหน่ายเฉพาะในร้านค้าปลีกของตนเองเท่านั้น ซึ่งเดิมทีสินค้าแฮสเบอร์นด์อาจจะเน้นจุดขายทางด้านราคาที่ถูกกว่าตั้งแต่ ร้อยละ 10 ไปจนถึงร้อยละ 30 เมื่อเทียบกับสินค้าแบรนด์ทั่วไปในหมวดเดียวกัน ทั้งนี้เพราะสินค้าแฮสเบอร์นด์เหล่านี้ไม่จำเป็นต้องเสียบบางการตลาด และไม่ต้องสร้างแบรนด์อิมเมจทำให้สามารถลดต้นทุนลงไปได้ นอกจากนี้ยังสามารถกำหนดราคาต่ำกว่าแบรนด์ทั่วไปทำให้มีโอกาสจะตลาดกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับปานกลางและล่างได้ง่าย โดยเฉพาะในช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจและกำลังซื้อของผู้บริโภคยังคงชะลอตัวเหมือนเช่นปัจจุบัน

ปัจจุบัน ตลาดสินค้าแฮสเบอร์นด์ของไทยมี สัดส่วนเพียงร้อยละ 1 ของมูลค่าตลาดค้าปลีกทั้งหมด ซึ่งเมื่อเทียบกับตลาดแฮสเบอร์นด์ในต่างประเทศยังถือว่าตลาดสินค้าแฮสเบอร์นด์ของไทยเป็นตลาดที่ไม่ใหญ่มากนัก เพราะตลาดแฮสเบอร์นด์ในต่างประเทศมีการทำการตลาดมานานและได้รับความเชื่อมั่นจาก ผู้บริโภคค่อนข้างสูง เช่น สวิตเซอร์แลนด์ (สัดส่วนร้อยละ 45) สหรัฐอเมริกา (สัดส่วนร้อยละ 18) สิงคโปร์ (สัดส่วนร้อยละ 8) เป็นต้น ในระยะข้างหน้าตลาดสินค้าแฮสเบอร์นด์น่าจะเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในวงการค้าปลีกไทยและส่งสัญญาณให้เห็นถึงการแข่งขันที่สูงขึ้นระหว่างสินค้าแฮสเบอร์นด์กับสินค้าแบรนด์ทั่วไป รวมถึงสินค้าแฮสเบอร์นด์ประเภทเดียวกันจากผู้ประกอบการรายอื่นที่เป็นคู่แข่ง ซึ่งการแข่งขันดังกล่าวก็น่าจะส่งผลดีและเป็นอีกหนึ่งทางเลือกให้กับผู้บริโภคในท้ายที่สุด





รูปภาพ 1.1 ส่วนแบ่งตลาดเข้าสู่แบรนด์แต่ละประเทศปี 2557

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า ในปี 2558 ตลาดสินค้าเข้าสู่แบรนด์ในไทยน่าจะมีมูลค่าตลาดประมาณ 27,000 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 10-15 เมื่อเทียบกับปี ที่ผ่านมา โดยกลุ่มสินค้าที่ผู้ประกอบการโมเดิร์นเทรดมาผลิตเป็นสินค้าเข้าสู่แบรนด์นั้นส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคพื้นฐานที่แบรนด์ยังไม่ได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากนัก คุณภาพอยู่ในเกณฑ์ที่ผู้บริโภคพอใจ หรือไม่แตกต่างจากสินค้าแบรนด์ทั่วไปมากนัก อีกทั้งยังเป็นสินค้าที่ผู้ประกอบการโมเดิร์นเทรดสามารถจ้างหรือจัดหาผู้ผลิตที่จะทำการผลิตสินค้านั้นๆ ให้กับตนเองได้

สินค้าเข้าสู่แบรนด์จึงกลายเป็นอีกหนึ่งยุทธศาสตร์ของกลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีก ที่ใช้เพื่อเพิ่มยอดขาย สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป ทั้งอาหาร เครื่องดื่ม วัสดุปรับปรุงอาหาร ข้าวของเครื่องใช้ต่างๆ ภายในบ้าน

อย่างไรก็ตามเข้าสู่แบรนด์ยังต้องประสบกับข้อจำกัดอยู่ที่ว่า ผู้บริโภคหลายคนยังมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อเข้าสู่แบรนด์ เพราะในยุคแรกเริ่มของการทำเข้าสู่แบรนด์ของวงการค้าปลีกนั้น ใช้กลยุทธ์เรื่องราคาเป็นที่ตั้ง บางคุณภาพก็เป็นที่ไปตามเนื้อผ้า ส่งผลให้การตอบรับของผู้บริโภคไม่ค่อยดีนัก

ห้างเทสโก้ โลตัสมีการทำตลาด เข้าสู่แบรนด์มากกว่า 10 ปี โดยมีสินค้านับทั้งหมด 13,000 รายการ โดยปี 2013 เพิ่มมา 2,000 รายการ เนื่องจากฐานลูกค้าจำนวนมาก การทำเข้าสู่แบรนด์จึงต้องตอบโจทย์ลูกค้าหลายระดับ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และที่สำคัญเรื่องราคาที่ถูกกว่าตลาด

สินค้าเข้าสู่แบรนด์ของเทสโก้จะมี 3 ระดับด้วยกัน เพื่อตอบโจทย์ลูกค้าหลายระดับ โดยมีทั้งระดับล่าง ระดับกลาง และระดับพรีเมียม แบ่งเป็น

1. คุ่มค่า ของอุปโภค บริโภคทั่วไป เน้นเรื่องราคาเป็นหลัก ราคาจะถูกกว่าแบรนด์อื่นประมาณร้อยละ 15-20

2. Tesco มีสินค้าที่คุณภาพเทียบเท่าแบรนด์อื่น เป็นของใช้ทั่วไป และขนม ราคาถูกกว่า แบรินอื่น ร้อยละ 10-15
3. Finest วัตถุดิบสำหรับปรุงอาหารระดับพรีเมียมนำเข้าจากต่างประเทศ เช่น เส้นพาสต้า แยมชา

และยังมีสินค้าแบรนด์ใหม่ที่สร้างขึ้นมา เรียกว่า Exclusive Brand จะไม่ใช่แฮ๊สแบรนด์โดยตรงของเทสโก้ เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ แต่เทสโก้นำมาทำตลาดและจัดจำหน่ายเอง โดยเป็นสินค้าระดับพรีเมียม เช่น แบรินเสื้อผ้า F&F ที่อิมพอร์ตจากประเทศอังกฤษ, แบรินเครื่องใช้ไฟฟ้า ไฮยาซอง (Hyasong) และผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กอ่อน เทสโก้ เลิฟ เบบี้ (Tesco Loves Baby) นำเข้าจากประเทศเยอรมันและตุรกี

โดยที่ Exclusive Brand เป็นสินค้าที่มีคุณค่า ในแง่ของการรับรู้ที่ว่าเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ และเป็นสินค้านำเข้าระดับพรีเมียม แต่ราคาก็ยังถูกกว่าในท้องตลาดประมาณ ร้อยละ 10

ในการทำการตลาด Exclusive Brand เพื่อให้แจ้งเกิดในตลาดได้ แต่ละแบรนด์จะดูแลรับผิดชอบการตลาดของตนเอง อย่างแบรนด์เสื้อผ้า F&F จะเห็นว่ามีกรลงสื่อโฆษณาค่อนข้างเยอะ ทางเจ้าของแบรนด์จะเป็นผู้ดูแลการตลาดทุกอย่าง เทสโก้จะเป็นเพียงผู้จัดจำหน่ายเท่านั้น

สำหรับกลยุทธ์หลักของเทสโก้ในการผลักดันสินค้าแฮ๊สแบรนด์ตัวอื่นๆ ยังคงเน้นเรื่องราคาที่ผู้บริโภคจับต้องได้ เน้นการทำโปรโมชันลด แลก แจก แถม และประชาสัมพันธ์ภายในสโตร์ของเทสโก้เอง การจัดวางตำแหน่งสินค้าก็เป็นอีกวิธีที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ ถ้าตั้งในจุดที่น่าสนใจ ก็ทำให้เกิดการเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่นในตลาด ซึ่งวิธีนี้เทสโก้สามารถทำได้สบาย เพราะมีช่องทางขายเป็นของตัวเองอยู่แล้ว

เนื่องด้วยตั้งแต่ปี 2555 ตัวเลขสินค้าแฮ๊สแบรนด์เติบโตขึ้นค่อนข้างมาก โดยเฉพาะในสาขาต่างจังหวัด ที่ผู้บริโภคไม่ยึดติดกับแบรนด์ และจะดูจากเรื่องของความคุ้มค่าคุ้มราคาในการตัดสินใจ จากการสำรวจพฤติกรรมลูกค้าของเทสโก้ โลตัส พบข้อมูลที่น่าสนใจว่าลูกค้าจำนวนไม่น้อยที่เริ่มกล้าใช้สินค้าแฮ๊สแบรนด์มากขึ้น เช่น อุปกรณ์ทำความสะอาด น้ำมัน ซีอิ๊ว ซอส ผ้าอ้อมผู้ใหญ่ น้ำยาล้างจาน ฯลฯ

แต่สำหรับเทสโก้ โลตัส สาขาอำเภอเมืองจังหวัดสงขลากลับพบว่า ยอดขายสินค้าแฮ๊สแบรนด์กลับไม่ดีตามภาพรวมการบริโภคสินค้าแฮ๊สแบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัสทั่วประเทศ ซึ่งการเติบโตของสินค้าแฮ๊สแบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัสในปีที่ผ่านมามีอัตราเติบโตประมาณ ร้อยละ 10-15

ผู้ศึกษาจึงสนใจเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฮ๊สแบรนด์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา กรณีศึกษา ห้างเทสโก้ โลตัส สาขาอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา เพื่อแก้ไขยอดขายที่ไม่ดีเท่าที่ควรของห้างเทสโก้ โลตัส สาขาอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา และเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของ

ผู้บริ โภค และเพื่อประ โยชน์แก่ผู้ประกอบการที่วางแผนจะพัฒนาหรือสร้างสินค้าเข้าสู่แบรนด์ใน  
อนาคตด้วย

พื้นที่ขอบเขตการวิจัย คือ จังหวัดสงขลาตั้งอยู่ฝั่งตะวันออกของภาคใต้ตอนล่าง อำเภอ  
เมือง จังหวัดสงขลา มีพื้นที่ 6 ตำบล 42 หมู่บ้าน มีประชากรจำนวน 162,726 คน 57,965 ครัวเรือน  
ปัจจุบันเริ่มมีความเจริญเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เมื่อปีพ.ศ.2557 ห้างเทสโก้ โลตัส ได้เข้ามาเปิดสาขาอยู่ที่  
อำเภอเมือง จ.สงขลา คือ ซึ่งได้รับการตอบรับอย่างดีเยี่ยมจากผู้ใช้บริการ

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริ โภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการ  
บริ โภคสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริ โภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริ โภคสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริ โภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัด  
สงขลา

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงทัศนคติ ความคิดเห็นของประชาชนที่บริ โภคสินค้าเข้าสู่แบรนด์ในพื้นที่อำเภอ  
เมือง จังหวัดสงขลา
2. สามารถนำผลการวิจัยมาปรับปรุงเพื่อพัฒนายอดขายสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส  
สาขาสงขลาให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้
3. สามารถพัฒนายอดขายของสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส สาขาสงขลาได้

### ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคของห้างเทสโก้ โลตัส ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

#### ขอบเขตประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาวินิจฉัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส สาขาอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา และผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างเทสโก้ โลตัส สาขาอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

#### กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส สาขาอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา และผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าทั่วไปจากห้างเทสโก้ โลตัส สาขาอำเภอเมืองจังหวัดสงขลา ที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการประมาณค่าร้อยละ กรณีไม่ทราบประชากร โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% กลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 246 คน ผู้วิจัยขอใช้จำนวน 250 คน เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาเรื่องข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ใช้ระยะเวลาการศึกษาประมาณ 6 เดือน คือ เดือนธันวาคม 2558 ถึง เดือนพฤษภาคม 2559

#### ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาวินิจฉัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา กรณีศึกษา ห้างเทสโก้ โลตัส สาขาอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

## นิยามคำศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดความหมายของคำศัพท์เฉพาะ ดังนี้

**สินค้าแฮนด์แบรนด์** หรือสินค้าตราห้าง หรือสินค้าตราเฉพาะ หมายถึง สินค้าราคาถูกที่ผลิตขึ้นและจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต หรือซุปเปอร์สโตร์นั้นๆ ในการศึกษาครั้งนี้ จะศึกษาสินค้าแฮนด์แบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส ซึ่งใช้ตรา “ซุปเปอร์เซฟ” “คุ้มค่า” และ “เทสโก้”

**ส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

**ผลิตภัณฑ์** หมายถึง สินค้าที่เสนอขายธุรกิจค้าปลีกและมีชื่อ ตรา หรือเครื่องหมายตราของผู้จัดจำหน่ายเอง สินค้ามีลักษณะ มีคุณภาพเหมือนกับสินค้ายี่ห้อดัง ผลิตจากบริษัทเดียวกับสินค้ายี่ห้อดัง

**ราคา** หมายถึง มูลค่าของสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่นำเสนอในรูปแบบของมูลค่าตัวเงินที่ต่ำกว่าสินค้ายี่ห้อดัง มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน มีการจัดช่วงแนะนำสินค้าโดยการลดราคา สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิตเพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อได้

**การจัดจำหน่าย** หมายถึง การวาง และจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ มีการจัดบรรยากาศภายในห้างหรือ ร้านค้าให้ตรงตามเทศกาล มีสถานที่จอดรถกว้างขวางและปลอดภัย นอกจากนี้ มีการแนะนำสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ของห้าง และส่งข้อมูลของสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต

**การส่งเสริมการขาย** หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ เช่น ทางการโฆษณา ทางใบปลิว และทางหนังสือพิมพ์ มีการลดราคาสินค้าแฮนด์แบรนด์เพื่อกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ **พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ หรือสินค้าที่ห้างเทสโก้ โลตัส สาขาอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ประกอบด้วย ยี่ห้อสินค้าที่ซื้อ ประเภทของสินค้าที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ และจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง

## บทที่ 2

### ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค ของห้างเทสโก้ โลตัส สาขาอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ผู้ศึกษาได้ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดของสินค้าแฮนด์แบรนด์
4. ประวัติความเป็นมาของห้างเทสโก้ โลตัส และสินค้าแฮนด์แบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

การตลาด หมายถึง กระบวนการทางสังคมและ การบริหาร ในอันที่จะทำให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลได้รับในสิ่งที่เขามีความจำเป็นและต้องการด้วย การสร้างสรรค์ การนำเสนอ และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณค่ากับผู้อื่น (Kotler : 1997)

**ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)** หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริม การขาย ซึ่งตัวแปรต่าง ๆ ในแต่ละ P เป็นดังนี้ (Kotler, 1997, p. 98)

ส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถ ควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งธุรกิจต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่ง ประกอบไปด้วยสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนด ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

**1. ผลิตภัณฑ์ (Product)** ในกระบวนการบริหารตลาดสมัยใหม่นั้น ภายหลังจากที่นักการตลาดทำการวิเคราะห์และเลือกตลาดเป้าหมายแล้ว งานในลำดับต่อไปคือการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายนั้น ผลิตภัณฑ์เรียกได้ว่าเป็นหัวใจของ

ส่วนประสมทางการตลาดและเป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเพราะว่า จะได้ทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งได้พิจารณากำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในการตลาดเป้าหมายนั้นแล้ว

**2. ราคา (Price)** เป็นองค์ประกอบตัวที่สองของส่วนประสมทางการตลาด และเป็นปัจจัยที่สำคัญที่นักการตลาดนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างยอดขายให้กับบริษัทเพราะราคาเป็นปัจจัยเพียงตัวเดียวเท่านั้นที่เป็นตัวทำให้เกิดรายได้ขึ้นมา บ่อยครั้งที่การกำหนดราคาเป็นปัญหาละเกิดข้อผิดพลาดเพราะการกำหนดราคา โดยยึดต้นทุนเป็นหลักมากเกินไป โดยที่ไม่ปรับราคาให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาด เช่น การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้ สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็มีได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสถานะของการมีคู่แข่ง ถ้าตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่สินค้าหรือบริการของธุรกิจนั้น ไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับ ราคาที่เพิ่มยอมทำให้ลูกค้าไม่มาซื้อหรือบริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาตั้งราคาต่ำ ก็จะนำมาสู่สงครามราคา เพราะว่าคู่แข่งรายอื่นก็สามารถลดราคาตาม ดังนั้นการราคาต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม ราคาจะเป็นตัวกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมาได้ ดังนั้นในการกำหนดราคาจะต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาด เป้าหมายและปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกันออกไป

**3. การจัดจำหน่าย (Place)** เป็นการดำเนินงานของผู้บริหารการตลาด เพื่อนำผลิตภัณฑ์หรือ บริการให้เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ ในการดำเนินงานดังกล่าว ผู้ผลิตส่วนใหญ่ในปัจจุบันจะไม่ใช้วิธีการจัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้โดยตรงแต่เพียงวิธีเดียวแต่จะใช้วิธีการจัดจำหน่ายโดยผ่านช่องทางทางการจัดจำหน่ายหลายๆด้านด้วยกัน ในการจัดจำหน่ายนั้น ผู้ประกอบการสามารถให้บริการผ่านช่องทางทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี คือ

3.1 การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านค้าทั่วไป ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถว ในชุมชน หรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มี วัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง โดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

3.2 การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปบริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานทำความสะอาด ไปทำความสะอาด การบริการปรึกษาคดีถึงที่ทำงานลูกค้า การจ้างวิทยากรมาฝึกอบรมที่ โรงแรมหนึ่ง การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่ต้องมีการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหราหรือการเปิดร้านค้า ให้บริการสำนักงาน

อาจจะที่บ้านเจ้าของ หรืออาจจะมีสำนักงานแยกต่างหาก แต่ลูกค้าติดต่อบริการด้วยการใช้โทรศัพท์ หรือโทรสาร เป็นต้น

3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขาย เฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์ หรือเคเอฟซีที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริษัทการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว และ โรงแรมต่างๆ เป็นต้น

3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบนี้เป็นบริการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่าง สะดวก และทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเปลี่ยนตราต่างประเทศ แก้อีเมลอัตโนมัติ เครื่องชั่งน้ำหนักหยอดเหรียญตามศูนย์การค้า การให้บริการดาวน์โหลดข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

**4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** จะเกี่ยวข้องกับวิธีการต่างๆ ที่ได้สื่อความไปถึงตลาด เป้าหมายให้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่ามีการจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ระดับราคาใด เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการให้สิทธิพิเศษต่างๆ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจสามารถทำได้ในทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งการส่งเสริม การตลาดที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการส่งเสริมการตลาดที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่าง ซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น



## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

### ความหมายของผู้บริโภค

ผู้บริโภค หมายถึง หมายถึง ผู้ใช้สินค้าหรือบริการขั้นสุดท้าย หรืออาจหมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครอบครัว หรือการใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับตลาดสินค้าบริโภค

การบริโภคของผู้บริโภคอาจไม่ได้มาจากผู้ที่ซื้อสินค้าเพียงผู้เดียว แต่เป็นการบริโภคของกลุ่ม นักการตลาดจึงไม่ได้สนใจเพียงผู้ซื้อสินค้านั้น โดยจะต้องให้ความสนใจกับผู้ที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ผู้เริ่ม (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)

### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพของแต่ละคน ซึ่งได้แสดงออกเมื่อมีการประเมินความต้องการใช้หรือซื้อสินค้าและบริการ หรือ อาจจะหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล ในการจัดหา การซื้อ การใช้ประโยชน์ จากสินค้าและบริการที่ซื้อมาเพื่อตอบสนองความต้องการทั้งด้านพื้นฐานและด้านจิตใจ ด้วยรายได้ ที่มีจำกัด (ธีรพงศ์ อุดมไพจิตรกุล : 2547)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้คำจำกัดความว่าเป็นพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตของมนุษย์ ซึ่งดำเนินไปภายใต้ผลสะท้อนที่เกิดจากภาวะแวดล้อม พฤติกรรม ความรู้สึกนึกคิด และความรู้ความเข้าใจของมนุษย์ ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ หรือ หมายถึง เรื่องที่เกี่ยวกับหน่วยการซื้อ (The buying units) และกระบวนการแลกเปลี่ยน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภคและการกำจัดทิ้งซึ่งผลิตภัณฑ์บริการ ประสบการณ์ และความคิดต่างๆ ทั้งนี้ คำว่า หน่วยการซื้อ จะครอบคลุมถึงผู้บริโภคทั้งหลาย ไม่ว่าจะเป็นรายบุคคล เป็นกลุ่ม หรือเป็นองค์กรก็ได้ หรือ พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง เรื่องที่เกี่ยวกับบุคคลแต่ละคน กลุ่มคน หรือ องค์กร และกระบวนการที่ใช้ในการเลือกเฟ้น การสร้างความมั่นใจ การใช้ และการกำจัดผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์หรือแนวความคิด เพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน ตลอดจน ผลกระทบของกระบวนการดังกล่าว ที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม (อัครนุไร เตชะสวัสดิ์ : 2549)

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่บุคคลจะทำการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ อย่างไร ถ้าซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไร มีวิธีการซื้อ การใช้สินค้าและบริการนั้นอย่างไร โดยมีลักษณะสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีความแปรเปลี่ยน เนื่องจากการกระทำของมนุษย์ที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งที่ไม่มีความแน่นอน ได้แก่ สภาวะแวดล้อมภายนอกและพฤติกรรมความรู้สึกนึกคิด ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเอง ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดเป็นสิ่งที่นักการตลาดพึงตระหนักว่า ต้องสามารถปรับเปลี่ยนได้ เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

2. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างความรู้สึกนึกคิดการกระทำของตัวผู้บริโภคกับสภาวะแวดล้อมภายนอก กล่าวคือพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้น มิได้เกิดจากปัจจัยด้านตัวผู้บริโภคเพียงลำพัง แต่จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกที่อยู่แวดล้อมผู้บริโภคร่วมด้วย ดังนั้นนักการตลาดพึงเข้าใจว่ากิจกรรมการตลาดทั้งหมด สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในทางใดทางหนึ่งได้เช่นกัน

3. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน กล่าวคือ มีการแลกเปลี่ยนบางสิ่งที่มีค่าระหว่างมนุษย์ด้วยกัน ซึ่งอาจจะแลกเปลี่ยนด้วยเงินและสิ่งอื่นๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ต่างๆ และก่อให้เกิดความพอใจระหว่างผู้แลกเปลี่ยนทั้งสองฝ่ายในที่สุด

4. พฤติกรรมผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการ การได้มา (Acquiring) การบริโภค (Consuming) และการกำจัดทิ้ง (Disposing) ซึ่งผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด และประสบการณ์ต่างๆ จะเห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับ 3 ช่วงเวลาใหญ่ๆ ได้แก่ ช่วงการค้นหาและทำการซื้อ เพื่อให้ได้มาช่วงของการใช้หรือการบริโภค และช่วงเลิกใช้หรือการกำจัดทิ้ง ซึ่งนักการตลาดที่มี ความละเอียดรอบคอบต้องดำเนินการกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ ทั้ง 3 ช่วงเวลา

จากแนวความคิดต่างๆ ของนักวิชาการที่ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว แสดงให้เห็นได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ (Human Behavior) หมายถึง กระบวนการต่างๆ ของตัวบุคคลที่จะปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมภายนอก หรือเป็นพฤติกรรมของมนุษย์ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) หรือการ แสดงออกของมนุษย์ (Action) ในการดำรงชีวิตประจำวันนั้น แต่ละบุคคลย่อมจะมีกระบวนการ แห่งพฤติกรรมของตนเสมอ และ พฤติกรรมที่แสดงออกนั้นไม่จำเป็นต้องเหมือนกับมนุษย์และคน ย่อมมีทัศนคติหรือสิ่งจูงใจ (Motive) ของตนเอง ที่ทำให้พฤติกรรมของตนเองแตกต่างจากบุคคล อื่นๆ ทัศนคติหรือสิ่งจูงใจเหล่านั้นจะเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา โดยผลจากการยึดถือสิ่งต่างๆ ใน ความคิดของตนและการรับเอาสิ่งต่างๆ จากภายนอก เข้ามา มนุษย์แต่ละคนต้องตัดสินใจภายใต้สิ่ง ควบคุมเหล่านั้นเพื่อการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของตนอยู่ ตลอดเวลา

จากความเห็นต่างๆ อาจสรุปได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษา กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนว่า จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) และสมมุติว่าถ้าจะซื้อจะซื้อ สินค้าที่ไหน (Where) เมื่อไร (When) อย่างไร (How) ซื้อบ่อยแค่ไหน (How Often) และซื้อจากใคร (Who) จึงจะเหมาะสมและสร้างความพึงพอใจในการซื้อ ให้แก่ตนเองมากที่สุด (ก่อเกียรติ วิริยะกิจ พัฒนา : 2550)

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม จะมีลักษณะที่แตกต่างกัน ซึ่งจะแบ่งกลุ่ม ผู้บริโภคได้ดังนี้

#### 1. กลุ่มผู้บริโภคตามเขตภูมิศาสตร์ โดยแยกออกเป็น 2 ลักษณะดังนี้

1.1 กลุ่มผู้บริโภคในเขตเมืองและนอกเมือง ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคในเขตเมืองและนอก เมืองจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่อยู่ในเมืองจะมีการตระหนักถึงปัญหาสูง กว่า ผู้บริโภคที่อยู่ในเขตนอกเมือง ทั้งนี้เพราะว่า สภาพแวดล้อมในเมืองจะมีปัจจัยสนับสนุนให้เกิด การตระหนักถึงปัญหาได้มากกว่า นอกจากนี้ยังมีความแตกต่างทางด้านทรัพยากร(Consumer Resources) อันได้แก่ รายได้ เวลา แรงจูงใจ ความรู้ บุคลิกภาพและแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ในเมืองจะมีความซับซ้อนมากกว่า ความแตกต่างของกระบวนการทางจิตวิทยาต่างๆ ของผู้บริโภค ในเมืองก็จะมี ความซับซ้อนมากกว่า

1.2 กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับต่างจังหวัด โดยกลุ่มผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครกับต่างจังหวัดจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครจะมีลักษณะของความเป็นสากลหรือสมัยนิยมสูง ทั้งนี้เพราะว่า กรุงเทพมหานคร เป็น หน้าต่างติดต่อกับต่างชาติและเป็นแหล่งรวมทุกสิ่งทุกอย่าง พฤติกรรมของคนกรุงเทพจึงมี ความตื่นตัว

หรือตระหนักถึงปัญหาอยู่ตลอดเวลาและเรียกร้องความเป็นสมัณิยมสูงแต่ผู้บริโภคใน ต่างจังหวัดยังมีการเปลี่ยนแปลงสอดคล้องกับสังคมโลกก็เฉพาะในส่วนของตัวจังหวัดแต่ส่วนในเขต นอกจังหวัด จะมีความอนุรักษ์หรือการเปลี่ยนแปลงที่ช้า การรับเอาวัฒนธรรมจากภายนอกเป็นไป ในอัตราที่ช้ากว่า กรุงเทพมหานคร

## 2. กลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะประชากร โดยแยกออกเป็น 6 ลักษณะดังนี้

2.1 กลุ่มผู้บริโภคตามช่วงอายุ พฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามช่วงอายุ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 16-35 ปี จะมีพฤติกรรมในการรับเอาวัฒนธรรมและพฤติกรรมใหม่ๆ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะนิยมสินค้าที่เป็นสมัณิยม และมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงเร็วมากและหวือหวา มีการใช้จ่ายเงินอย่างไม่คิดหน้าคิดหลังชอบใช้จ่ายแบบฟุ่มเฟือย แต่สำหรับผู้บริโภคที่มีอายุ 36-55 ปี ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีกำลังซื้อสูงมาก เพราะอาชีพการงานที่ทำจะมีตำแหน่งสูง จึงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีราคาแพง เช่น รถยนต์ บ้าน ถ้าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่ใกล้ชิดเกษียณอายุการทำงานมีพฤติกรรมที่จะดูแลสุขภาพและหาความสุขในช่วงบั้นปลายชีวิต และมีความอึดในด้านความต้องการสูง

2.2 กลุ่มผู้บริโภคตามเพศ โดยกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงจะมีพฤติกรรมซื้อที่อยู่บนพื้นฐานของแรงจูงใจทางด้านอารมณ์มากกว่าทางด้านเหตุผล ในขณะที่เพศชายจะเป็นเพศที่ไม่ใช้อารมณ์ในการซื้อมากนัก ลักษณะการซื้อของเพศชายจะเน้นที่รูปทรงที่ดูบึกบึน ขนาดกว้างใหญ่ มีสีสันเรียบๆ แต่เพศหญิงพฤติกรรมในการซื้อจะเน้นที่รูปทรงบอบบาง กะทัดรัดให้ความรู้สึก นุ่มนวล สีอ่อน อบอุ่น สดใส

2.3 กลุ่มผู้บริโภคตามรายได้ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมักมีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยมาก ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง การตัดสินใจซื้อสินค้าจะไม่พิจารณาอะไรมาก ถ้าถูกใจก็เต็มใจจะจ่ายเงินซื้อ แต่สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้มากจะมีอาชีพที่มีเงินเดือนสูง เช่น ประธานบริษัท กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่หาความสุขให้กับชีวิตโดยการทำความเด่นให้กับตนเอง การตัดสินใจซื้อจะไม่คำนึงถึงราคาแต่อย่างใด และสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย แต่ถ้าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับเงินเดือนสูง เช่น นักธุรกิจระดับบริหาร นักธุรกิจขนาดเล็ก ข้าราชการ ชั้นผู้ใหญ่ กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้จะใช้จ่ายเงินตามกำลังเงินเดือนหรือรายได้ การตัดสินใจซื้อของคนกลุ่มนี้จะใช้เหตุผลประกอบการซื้อ และเป็นกลุ่มที่นิยมสมัณิยม มีอำนาจซื้อสินค้าได้ดี โดยเฉพาะการซื้อบ้านรถยนต์ซึ่งถือว่าประสบความสำเร็จในการทำงาน แต่สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นพนักงานขายทั่วไป พนักงานทำงานภายในบริษัท ข้าราชการระดับกลาง กลุ่มนี้การตัดสินใจซื้อจะคำนึงถึงราคาสินค้าที่ถูกและจะหาสินค้าที่ทำสำเร็จแล้วมากกว่าจะสั่งทำพิเศษ

2.4 กลุ่มผู้บริโภคตามสถานะทางสังคม โดยปกติแล้วสถานะครอบครัวจะมีอำนาจในการซื้อสูง เพราะว่ามีจำนวนสมาชิกที่เป็นลูกอยู่ด้วย โดยผู้ที่แต่งงานแล้วมักจะมีความต้องการสินค้าที่

ใช้ในครอบครัว แต่สำหรับผู้ที่เป็นโสด จะมีกิจกรรมในชีวิตในบ้านน้อยมาก และมักต้องการใช้ สินค้า ที่ใช้ส่วนตัว ดังนั้นพฤติกรรมการณ์ซื้อจะถูกกำหนดตามสถานะดังกล่าว

2.5 กลุ่มผู้บริโภคตามระดับการศึกษา เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามากมี พฤติกรรมการณ์พิจารณาซื้อสินค้าที่เน้นความมีเหตุผล ความคุ้มค่า และต้องการยกระดับมาตรฐาน การครองชีพ จะใช้สินค้าที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายและหาความสุขเข้าหาตัว

2.6 กลุ่มผู้บริโภคตามเชื้อชาติ จะมีพฤติกรรมที่ขึ้นกับกลุ่มเชื้อชาติของตนเป็นใหญ่ เช่น ผู้บริโภคที่มีเชื้อชาติจีนจะมีพฤติกรรมในการซื้อที่บ่งบอกถึงความมั่นคง เช่นการซื้อสินค้าที่มีสี แดงและสีทอง ผู้บริโภคที่มีเชื้อชาติตะวันตก จะนิยมสินค้าที่ช่วยรักษาทรัพยากรของโลก ผู้บริโภค ที่มีเชื้อชาติไทยจะนิยมซื้อสินค้าจากต่างประเทศ

### 3. กลุ่มผู้บริโภคตามจิตนิสัย โดยแยกออกเป็น 2 ลักษณะดังนี้

3.1 กลุ่มผู้บริโภคตามบุคลิกภาพ ลักษณะของบุคลิกภาพจะส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ สินค้าเป็นอย่างมาก จะพบว่าผู้บริโภคจะมีลักษณะอยู่ 2 ลักษณะบุคลิกภาพ คือ

3.1.1 บุคลิกภาพที่สนับสนุนการซื้อสินค้า สำหรับบุคลิกภาพที่สนับสนุนการซื้อ สินค้าของผู้บริโภคจะมีบุคลิกภาพที่ทันสมัยนั้นหมายความว่า ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจาก บุคลิกภาพทำให้มีพฤติกรรมชอบจับจ่ายใช้สอยสินค้าที่มีความทันสมัย โดยเฉพาะสินค้าประเภท สมัย นิยม แต่สำหรับผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพที่ชอบความโอ้อ่างก็จะหาซื้อรถยนต์ที่มีขนาดใหญ่โอ้อ่าง แต่ ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพชอบความปราดเปรียวก็จะหาซื้อรถยนต์ที่มีความคล่องตัว

3.1.2 บุคลิกภาพที่ไม่สนับสนุนการซื้อสินค้า คือ ผู้บริโภคจะไม่มี ความต้องการ สินค้าที่จะตอบสนองความมีบุคลิกภาพของตน ตัวอย่างผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพเน้นความเป็น อารมณ์นิยม ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลงมากนัก การซื้อสินค้าจึงมีไม่มากยกเว้นสินค้าที่มีความจำเป็นที่ จะต้องหาซื้อมาใช้เป็นปกติ

4. กลุ่มผู้บริโภคตามแบบการดำรงชีวิต ผู้บริโภคที่มีแบบการดำรงชีวิตต่างกันก็จะมี พฤติกรรมแตกต่างกัน ในปัจจุบันผู้บริโภคที่อยู่ในเมืองจะมีแบบการดำรงชีวิตที่เร่งรีบ ส่งผลให้ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการณ์ใช้สินค้าที่ช่วยประหยัดเวลานั้นคือ ผู้บริโภคนิยมความสะดวกสบายใน การใช้ชีวิต ดังนั้นสินค้าที่สามารถสนองตอบความสะดวกรวดเร็ว จะได้รับการต้อนรับจากผู้บริโภค แต่ ผู้บริโภคที่มีแบบการดำรงชีวิตที่ไม่เร่งรีบก็ไม่ต้องการสินค้าที่ประหยัดเวลา

5. กลุ่มผู้บริโภคตามพฤติกรรม จะเห็นว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการณ์ใช้สินค้าเป็นประจำก็ มักจะยึดติดกับตราสินค้าเป็นหลัก แต่ถ้าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมนานๆ ซื้อ ก็อาจมีสาเหตุมาจากการซื้อ สินค้าฝากผู้อื่นก็จะมีเกณฑ์ในการเลือกซื้อต่างไปจากเดิม ถ้าซื้อให้กับผู้ที่มีฐานะดีก็ใช้เกณฑ์ที่เน้น คุณภาพเป็นหลัก หรือกรณีที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ซื้อสินค้าโดยพิจารณาคุณประโยชน์ของสินค้าก็

มุ่งเน้นคุณสมบัติเป็นหลัก หรือกรณีที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ซื้อตามการส่งเสริม การตลาดของนักการตลาด จะเห็นว่าสินค้าใดที่มีการส่งเสริมการขายดีก็จะมีพฤติกรรมซื้อเกิดขึ้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหา ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคนิยมใช้ 6W1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งจะทำให้เกิด ความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ เพื่อให้ธุรกิจสามารถหาสินค้าหรือบริการที่ดีและสอดคล้องกับพฤติกรรมนั้นๆของผู้บริโภค

ตารางแสดงคำถาม (6W และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6W และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. Who constitutes the market? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	Occupants ลักษณะผู้บริโภค ทางด้าน 1. ภูมิศาสตร์ 2. ประชากรศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรม	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย และ โปรโมชั่น
2. What does the consumer buy? ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร	Objects สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ซื้อ 1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์คาดหวัง 4. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความ แตกต่างทางการแข่งขัน
3. Why does the consumer buy? ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	Objectives เพื่อตอบสนองความ ต้องการ 1. ด้านร่างกาย 2. ด้านจิตวิทยา	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย และ โปรโมชั่น

<p>4. Who participates in the buying? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ</p>	<p>Organizations บทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพล</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผู้ริเริ่ม</li> <li>2. ผู้มีอิทธิพล</li> <li>3. ผู้ตัดสินใจ</li> <li>4. ผู้ซื้อ</li> <li>5. ผู้ใช้</li> </ol>	<p>กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด หรือการโฆษณา (Promotion Strategies and advertising)</p>
<p>5. When does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด</p>	<p>Occasions โอกาสในการซื้อ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ช่วงใดของเดือน/วัน</li> <li>2. โอกาสพิเศษ/เทศกาล</li> </ol>	<p>กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies)</p>
<p>6. Where does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน</p>	<p>Outlets สถานที่จำหน่ายสินค้า/บริการ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ห้างสรรพสินค้า</li> <li>2. ซูเปอร์มาร์เก็ต</li> <li>3. ร้านขายของ ฯลฯ</li> </ol>	<p>กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Distribution Strategies)</p>
<p>7. How does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร</p>	<p>Operations ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. การรับรู้ปัญหา</li> <li>2. การค้นหาข้อมูล</li> <li>3. การประเมินทางเลือก</li> <li>4. ตัดสินใจซื้อ</li> </ol>	<p>กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies)</p>

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541): 125

## แนวคิดของสินค้าแฮนด์แบรนด์

สินค้าแฮนด์แบรนด์จะเน้นความคุ้มค่าของราคาหรือแนวคิดว่าจะจ่ายแพงกว่าทำไม โดยเริ่มเจาะกลุ่มลูกค้าระดับกลางและล่างเป็นหลัก โดยแบ่งได้ 2 แบบ

**Main Brand** คือ กลุ่มยี่ห้อหลัก ผลิตขึ้นมาเพื่อแข่งขันกับกลุ่มยี่ห้อสินค้าที่ติดตลาด เป็นที่ยอมรับเรื่องคุณภาพ แนวคิดคุณภาพดีราคาเหมาะสม เจาะกลุ่มลูกค้าระดับกลาง การกำหนดราคาสินค้าขายถูกกว่ากลุ่มสินค้าของยี่ห้ออื่นประมาณ 30% เช่น สินค้าตรา เอโร ของห้างแมคโคร หรือ ตรา เทสโก้ ของห้างเทสโก้ โลตัส

**Fighting Brand** คือ กลุ่มยี่ห้อที่ผลิตขึ้นมาเพื่อแข่งกับกลุ่มยี่ห้อสินค้านำราคาสูงในตลาด ภายใต้แนวคิดคุณภาพมาตรฐานของห้างราคาถูกที่สุดในตลาด โดยเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้น้อย

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เป็นบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราห้างประกอบด้วย การตระหนักเรื่องราคา การตระหนักเรื่องคุณค่า

1. การตระหนักเรื่องราคา คือ คนที่นิยมการหาซื้อสินค้านำราคาสูงจะชอบสินค้าแฮนด์แบรนด์ เพราะสินค้าประเภทนี้ใช้ราคาเป็นตัวจูงใจ สินค้าแฮนด์แบรนด์จะขายราคาที่ต่ำกว่าสินค้าชนิดเดียวกันเพื่อสร้างให้เห็นว่าสินค้านำราคาสูงเมื่อตัดงบประมาณ ซึ่งในความเป็นจริงแล้วสินค้านำถูกลงจากการใช้วัตถุดิบที่คุณภาพต่ำลง

2. การตระหนักในเรื่องของคุณค่า คือ คนที่มองคุณภาพของสินค้าที่สอดคล้องกับราคา สินค้าที่จ่ายลงไป คนกลุ่มนี้จะมีการศึกษาค่อนข้างดี มีหลักในการจับจ่ายใช้สอยเชิงซ้อนมากกว่ากลุ่มแรก ไม่พิจารณาเรื่องราคาอย่างเดียว แต่จะยอมจ่ายแพงอีกนิดเพื่อคุณภาพสินค้าที่ดีขึ้น สินค้าแฮนด์แบรนด์จำพวกนี้อาจมีต้นทุนสูงขึ้น แต่จะได้รับการยอมรับจากกลุ่มคนที่ตระหนักในเรื่องของคุณค่า



ประวัติความเป็นมาของห้างเทสโก้ โลตัส และสินค้าเข้าแบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส



ห้างเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) จัดอยู่ในประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ ก่อตั้งเมื่อพ.ศ. โดยใช้ชื่อว่า โลตัส ในนามของบริษัทเอก-ชัย ดิสทริบิวชั่นซิสเทม จำกัด โดยเครือเจริญโภคภัณฑ์ของไทยเมื่อปี พ.ศ. 2541 โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ ถูกขายหุ้นส่วนใหญ่ให้กับกลุ่ม เทสโก้ ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติจากสหราชอาณาจักร ซึ่งเป็นที่มาให้เกิดการควบรวมชื่อเป็น เทสโก้โลตัส ในปัจจุบัน โดยเทสโก้ โลตัสในปัจจุบัน ได้มีการแบ่งรูปแบบตามขนาด และ โลไฟส์สไตล์ของแต่ละท้องถิ่น ดังนี้

ประเภท	พื้นที่	เวลาทำการ	ลักษณะ
คู้มค่า หรือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต	8,000 - 10,000 ตรม.	6.00, 9.00 - 24.00 น.	รูปแบบไฮเปอร์มาร์เก็ตพื้นฐานของเทสโก้ โลตัส มีสินค้าให้เลือกจับจ่ายกว่า 30,000 รายการ มีสาขาในกรุงเทพฯ และจังหวัดขนาดกลางหรือขนาดใหญ่
เอ็กซ์ตรา	8,000 ตรม.	6.00, 9.00 - 24.00 น.	ห้างสรรพสินค้าที่มีขนาดพื้นที่ขายมากที่สุด มีสินค้ากว่า 36,000 รายการ จำหน่ายสินค้านำเข้าเป็นหลัก เน้นความทันสมัย และมีพื้นที่พลาซ่าให้เช่าสูงกว่าไฮเปอร์มาร์เก็ต
ดีพาร์ทเมนท์ สโตร์	8,000-12,000 ตรม.	9.00, 8.00, 7.00, - 22.00, 23.00, 24.00 น.	ห้างสรรพสินค้าที่มีสินค้ากว่า 36,000 รายการ ครอบคลุมทุกแผนก แบ่งเป็น โซนพลาซ่าและความบันเทิงต่างๆ พร้อมพื้นที่พิเศษ เช่น โสมโพร มีสาขาในกรุงเทพฯ และจังหวัดขนาดใหญ่

ประเภท	พื้นที่	เวลาทำการ	ลักษณะ
ตลาด	600 - 1,200 ตรม.		ร้านค้าขนาดเล็กใกล้แหล่งชุมชน สะดวกต่อการจับจ่ายกับสินค้ากว่า 4,500 รายการ มีสาขาในบางอำเภอที่มีขนาดใหญ่ ใกล้ตัวจังหวัด หรือในอำเภอขนาดกลางถึงเล็ก
เอ็กซ์เพรส	250 - 450 ตรม.	เปิดตลอด 24 ชั่วโมง, 6.00 - 22.00 น.	ร้านสะดวกซื้อประเภท Discount Store ของเทสโก้กับสินค้ากว่า 2,600 รายการ มีสาขาในกรุงเทพฯ ปริมณฑล ตามอำเภอต่าง ๆ ในแต่ละจังหวัด และสถานีบริการน้ำมัน เอสโซ่ บางแห่งอยู่ในสถานีบริการน้ำมันบางจาก

#### สินค้าแฮนด์แบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส

ห้างเทสโก้ โลตัส เป็นทั้งผู้นำด้านราคา และเป็นห้างที่มีสาขามากที่สุดในประเทศไทย ห้างเทสโก้ โลตัสยังเป็นผู้นำในตลาดสินค้าแฮนด์แบรนด์หรือสินค้าตราห้าง ซึ่งเป็นอีกหนึ่งสิ่งที่มีชื่อเสียง และเพื่อให้ลูกค้าของเรามั่นใจว่าได้รับผลิตภัณฑ์แฮนด์แบรนด์ที่ดีที่สุดมีคุณภาพ เทสโก้ โลตัส จึงได้กำหนดนโยบายในเรื่องคุณภาพ และมาตรฐานโรงงานและการผลิต ซึ่งถือปฏิบัติกันอย่างเคร่งครัด และที่สำคัญ เทสโก้ โลตัส ยังรับประกันความพึงพอใจของสินค้าแฮนด์แบรนด์เพื่อตอกย้ำในคุณภาพของสินค้าอีกด้วย

#### การพัฒนาผลิตภัณฑ์แฮนด์แบรนด์

ห้างเทสโก้ โลตัส ได้เริ่มจากการสำรวจและประเมินความต้องการของตลาดพร้อมทั้งการยอมรับของผู้บริโภค ต่อจากนั้นจึงคัดเลือกผู้ผลิตที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน โดยเทสโก้ โลตัส มีทีมงานผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบที่นำมาตรฐาน BRC จากประเทศอังกฤษ มาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับสภาพ การผลิตในประเทศไทย ซึ่งเทสโก้ โลตัส ได้พัฒนาระบบการตรวจสอบดังกล่าวมาตั้งแต่ปี 2541 และถือปฏิบัติอย่างเคร่งครัดเรื่อยมา ผู้ผลิตสินค้าทุกรายจะต้องผ่านการตรวจประเมินก่อนที่จะมาเป็นคู่ค้าในการ ผลิตสินค้า แฮนด์แบรนด์ของเทสโก้ โลตัส เมื่อผ่านขั้นตอนการตรวจประเมินแล้ว คู่ค้าจะพัฒนาสินค้าเพื่อนำมาทดสอบว่าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ โดยทำการสำรวจจากความ

ต้องการของลูกค้า ขั้นตอนนี้จะเรียกว่า Blind Test คือ ให้ลูกค้าได้ลองชิมลองใช้ สินค้าดังกล่าวเปรียบเทียบกับสินค้านี่ห้ออื่นๆ โดยไม่เปิดเผยว่าเป็นยี่ห้อใด จากนั้นจะนำคะแนน และข้อคิดเห็นต่างๆ

ห้างเทสโก้ โลตัส เรามีนโยบายกำหนดมาตรฐานการผลิต เพื่อให้ผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าแฮตส์แบรนด์ brand ที่มีคุณภาพ ตรงตามข้อกำหนด ซึ่งเราใช้เป็นเกณฑ์ ในการตรวจประเมินคัดเลือกคู่ค้าที่จะเป็นผู้ผลิตสินค้าแฮตส์แบรนด์ ซึ่งมาตรฐานที่เราใช้คือ BRC (British Retail Consortium) คือ มาตรฐานเดียวกัน

- HACCP (Hazard Analysis Critical Control Points, Product Safety)
- GMP (Good Manufacturing Practice )
- Quality Management System

สินค้าแฮตส์แบรนด์ ของเทสโก้ โลตัส ทุกรายการต้องปฏิบัติตามทุกขั้นตอนให้ถูกต้องตามกฎหมายกำหนดไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการกำหนด ส่วนผสมที่ถูกต้องตามหลักวิชาการที่ขออนุญาตจากสำนักคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) รวมถึง ฉลากสินค้าที่ถูกต้องตามข้อกำหนดของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.)

เพื่อความมั่นใจกับ คุณภาพสินค้าแฮตส์แบรนด์ ทางเทสโก้ โลตัส มีทีมงานทำการสุ่มตรวจคุณภาพสินค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจยิ่งขึ้นในเรื่องของคุณภาพ ความปลอดภัย และความสะอาด ดังนั้นลูกค้าจึงสามารถใช้สินค้าแฮตส์แบรนด์ของเทสโก้ โลตัส ได้อย่างมั่นใจเช่นเดียวกับสินค้าแบรนด์ชั้นนำในท้องตลาด ทั้งนี้ วัตถุประสงค์ของทุกขั้นตอน เพียงเพราะเราคำนึงถึงความคุณภาพ ปลอดภัยและความพึงพอใจของลูกค้าของเทสโก้ โลตัส เป็นหลัก ดังนั้นลูกค้าของเราจึงมั่นใจได้ในคุณภาพของสินค้าแฮตส์แบรนด์ที่ซื้อจากเทสโก้ โลตัส

ที่มา : [www.tescolotus.com](http://www.tescolotus.com)

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธีรดา ตันธรรศกุล (2542) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มผู้หญิงที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ อายุ การศึกษารายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรด์ไม่แตกต่างกัน โดยผลการศึกษามีลักษณะทัศนคติที่เป็นกลางต่อสินค้าแฮนด์แบรด์ทั้งสิ้น พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากการไปร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าการเปิดรับข่าวสารจากการไปร้านค้าปลีก ร้านค้าส่งอยู่ในระดับปานกลางแต่ความรู้ที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรด์จัดว่าอยู่ในระดับต่ำ ผลของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางบวกที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรด์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าสินค้านั้น พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรด์เป็นกลางก่อนไปทางดีจึงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์อยู่บ้าง

ประจักษ์ ว่องวินิจปากร (2544) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ประเภทแฮนด์แบรด์ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าเป็นเพศหญิงร้อยละ 64 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ร้อยละ 65 และผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชนถึงร้อยละ 70 โดยเหตุผลหลักในการเข้าไปใช้บริการในห้างโลตัสและห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์คืออยู่ใกล้ที่ทำงานหรือที่พักอาศัย ถึงร้อยละ 54 และรองลงมาคือ สินค้ามีคุณภาพดีและมีราคาถูก ถึงร้อยละ 23 โดยสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่นิยมเข้าไปเลือกซื้อมากที่สุดคือผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับการทำความสะอา ร่างกาย และอาหารสดหรืออาหารสำเร็จรูปและของใช้ประจำวัน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าประเภทแฮนด์แบรด์มาใช้แล้วและหมวดที่ได้รับ ความนิยมมากที่สุดของยี่ห้อ ซูเปอร์เซฟคือหมวดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ส่วนยี่ห้อซูเปอร์เซฟคือหมวดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดได้รับความนิยม ในหมวดอาหารสดและสำเร็จรูปมากที่สุด จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่าสินค้าแฮนด์แบรด์ของทั้ง 2 ยี่ห้อ คือยี่ห้อซูเปอร์เซฟและยี่ห้อลีดเดอร์ไฟรซ์ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในหมวดหมู่ที่ต่างกันแต่ข้อมูลจากการศึกษาในครั้งนี้ทั้ง 2 ยี่ห้อสามารถนำมาเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์โดยทั้ง 2 ยี่ห้อควรมีการขยายชนิดของผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น และการบรรจุภัณฑ์ให้ดูสวยงามมีราคาจะสามารถเพิ่มยอดขายในหมวดสินค้าต่าง ๆ ได้เป็นอย่างมาก

เอกสิทธิ์ สุนทรนนท์ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ของประชาชนกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30ปี สถานภาพโสด มีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,000-20,000 บาทต่อเดือน ผลการศึกษาทัศนคติที่มีต่อซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในแต่ละด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดีมาก ดังนี้ ด้านจัดจำหน่าย ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านการให้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดีปานกลาง กลุ่มตัวอย่างยังมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์เดือนละ 2 ครั้งสินค้าที่ต้องการซื้อมากที่สุดคือ อาหาร เครื่องดื่ม ส่วนใหญ่ใช้บริการที่ เทสโก้-โลตัส ด้วยเหตุผลที่ใกล้บ้าน เดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคลไปกับครอบครัวในวันหยุด เสาร์ อาทิตย์ ระหว่าง 18:01-24:00 น. และโดยมากจะซื้อสินค้าต่อครั้งไม่เกิน 500 บาท ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์ ได้แก่ เพศ โดยเพศชายจะมีความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนสูงกว่าเพศหญิง ผู้ที่สมรสแล้วจะใช้จ่ายเงินที่ซื้อในแต่ละครั้งมากกว่าคนโสด ผู้มีรายได้สูงใช้จ่ายเงินในการซื้อแต่ละครั้งมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ

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

ศศิธร ง้วนพันธ์ (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อการตัดสินค้าซื้อสินค้าตราห้าง :HB และสินค้าตราของผู้ผลิต :NB ผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้า HB และ NB ที่แตกต่างกันทุกประเด็น ได้แก่ คุณภาพมาตรฐานของสินค้า การบรรจุหีบห่อของสินค้า ความโดดเด่นของสินค้า ภาพลักษณ์ของสินค้า ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตสินค้า ความน่าเชื่อถือของสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้า เมื่อพิจารณาราคา พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันในประเด็นคุณภาพต่อราคาสินค้า และความคุ้มค่าด้านอรรถประโยชน์ แต่มีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกันในประเด็นความเป็นธรรมด้านราคา

สินค้า และประเด็นปริมาณต่อราคาสินค้า เมื่อพิจารณาด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ในประเด็นความสะดวกในการซื้อสินค้า และการจัดแสดงสินค้า แต่มีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน ในประเด็นการจัดวางสินค้า และการสต็อกสินค้า ส่วนด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจแตกต่างกันในประเด็นการโฆษณาเพียงอย่างเดียว แต่มีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน ในประเด็นการจัดรายการของสมนาคุณ การลดราคาสินค้า และการเพิ่มปริมาณสินค้าตามลำดับ

จิรวุฒิ หลอมประโคน และ เอกภพ มณีนารถ (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาวิจัยแบบการดำรงชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะกรณีผู้สูงอายุที่มีงานทำ พบว่า กลุ่มผู้สูงอายุเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพทางการตลาด เพราะจากงานวิจัยนี้ได้แบ่งแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุที่มีงานทำ ออกเป็น 11 กลุ่ม ได้แก่ ฝึกฝืนในธรรม ครอบครัวยุคใหม่ พ่อแม่ตัวอย่าง กีฬาคือยาวิเศษ นักสุขภาพด้วย ทะลอนทัวร์ สาวสองพันปี นักช้อปปิ้งมืออาชีพ ผู้บริโภคช่างเลือก การเมือง วัฒนธรรมนาไทย จะสังเกตเห็นว่ากลุ่มผู้สูงอายุเหล่านี้มีเงินที่ใช้จ่ายเพื่อตัวเอง และเพื่อครอบครัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มนักช้อปปิ้งมืออาชีพ และผู้บริโภคช่างเลือก ดังนั้นผู้บริโภคเหล่านี้จะพิจารณาสินค้าตั้งแต่แหล่งผลิตของสินค้า ราคา และสถานที่จัดจำหน่ายโดยจะเปรียบเทียบความเหมาะสมระหว่างราคากับคุณภาพของสินค้า ก่อนการตัดสินใจซื้อ

จิราภา พึ่งบางกรวย (2550) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อตราสินค้าเฉพาะส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าตราเฉพาะประเภท อาหารแห้ง เครื่องดื่ม และขนมขบเคี้ยว ตราสินค้าเฉพาะที่รู้จักคือ ลิตเตอร์ ไพร์ช เอโร และซูปเปอร์เซฟ ส่วนใหญ่รู้จักตราสินค้าเฉพาะจาก การเห็นตราสินค้าบนชั้นวางสินค้าในร้าน เห็นจากใบปลิวโฆษณาที่แจกภายในบริเวณห้าง ส่วนใหญ่ซื้อไปเพื่อใช้ในครอบครัว เนื่องจากสินค้ามีราคาต่ำกว่าสินค้าทั่วไป สินค้าในกลุ่มอาหารและกลุ่มที่ไม่ใช่อาหารมีคุณภาพไม่แตกต่างจากตราสินค้าผู้ผลิตและสินค้าตราเฉพาะมีราคาถูกกว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคาและสถานที่เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก 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 ยี่ห้อที่

ผู้บริโภคนิยมซื้อคือ เทสโก้ คาร์ฟูร์ และซูเปอร์เซฟ ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า ขนาดของสินค้ามีให้เลือกจากัดและไม่หลากหลาย ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ห้างที่จำหน่าย สินค้าแฮตส์แบรนด์มีความน่าเชื่อถือ และ การรับประกันความพอใจ ทำให้มั่นใจในตัวสินค้า กลุ่ม สมาชิกในครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์

พงศัปนต์ เปลี่ยนอารมย์ (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ : กรณีศึกษาเรื่องห้าง เดอะมอลล์ ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ประกอบ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มตัวอย่างได้รับแผ่นโฆษณาของห้าง รองลงมา เห็นสินค้าบนชั้นวางสินค้า และจากโฆษณา ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อสินค้าประเภทของสด รองลงมาเป็นประเภทเครื่องดื่ม และกลุ่มเครื่องใช้ภายในบ้าน ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านราคาของสินค้ามากที่สุด รองลงมา ได้แก่ คุณภาพสินค้าเหมาะสมกับราคา มีโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าราคาเป็นแรงจูงใจที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นว่า สินค้ามีราคาถูกจึงซื้อไปทดลองใช้ก่อน ส่วน คุณภาพจะดีหรือไม่ นั้นจะตัดสินใจได้จากการทดลองใช้ ถ้าสินค้าคุณภาพดีก็จะกลับมาซื้อใหม่หรือ ชักชวนให้ผู้อื่นมาซื้อตาม แต่ถ้าสินค้าคุณภาพไม่ดีจะเลิกใช้

ภัทราวดี ทิพยวดี (2551) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าตรา เฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาดำรงปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาอยู่ใน ระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน และประกอบอาชีพอิสระ ค่าขาย ใน ด้านพฤติกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ยี่ห้อ เทสโก้ คิดเป็นร้อยละ 82.0 รองลงมายี่ห้อคัมค้ำ คิดเป็นร้อยละ 75.7 ยี่ห้อสกิน วิสคอม คิดเป็นร้อยละ 4.0 และยี่ห้อออล อะเบาท์ เฟซ คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้า เป็นบางครั้ง และสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นสินค้าบริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อคือ ต้องการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ดีและทัดเทียมกับยี่ห้ออื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในสินค้า และส่วนใหญ่ต้องการซื้อสินค้าซ้ำอีก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส เป็นผู้ตัดสินใจซื้อด้วยตนเองทั้งหมด และส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างอื่นๆ โดย เเจาะจงซื้อเพื่อใช้เป็นประจำในครอบครัว และรู้จักสินค้าโดยเห็นโฆษณาในสื่อเฉพาะของห้าง เช่น แผ่นพับ หนังสือ โฆษณาประจำรอบ เว็บไซต์

ฉัตรนภา เจริญพันธ์ (2551) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาดำรงตำแหน่งปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน และประกอบอาชีพอิสระ ค่าขายในด้านพฤติกรรม พบว่า ส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ยี่ห้อเทสโก้ รองลงมา ยี่ห้อคัมค้ำ ยี่ห้อสกิน วิสคอม และยี่ห้อออล อะเบาท์ เฟซ ตามลำดับ ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเป็นบางครั้ง และสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นสินค้าบริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อคือ ต้องการสินค้าราคาที่ถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตราอื่น ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และส่วนใหญ่ต้องการซื้อสินค้าซ้ำอีก ซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส เป็นผู้ตัดสินใจซื้อด้วยตนเองทั้งหมด และส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างอื่นๆ โดยเจาะจงซื้อเพื่อใช้เป็นประจำในครอบครัว และรู้จักสินค้าโดยเห็นสินค้าและป้ายในร้านค้า และในการหาข้อมูลนั้นผู้ตอบแบบสอบถามดูป้ายราคาว่าถูกที่สุดในหมวดเดียวกัน และส่วนมากซื้อสินค้าตราเฉพาะเดือนละ 1 ครั้ง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินทางเลือกในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ให้ระดับความสำคัญในด้านสถานะเศรษฐกิจ ทำให้ต้องประหยัด รองลงมาคือ ด้านของราคาถูกที่สุดและด้านสินค้ามีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แคม ตามลำดับ และพิจารณาทุกๆด้าน ไม่ใช่มองเพียงภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือโฆษณา โดยพิจารณาอย่างมีเหตุผลจนทำให้รู้สึกว่าเป็นคนฉลาดซื้อ

พวงพยอม แก้วมูล (2551) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ใช้ตราของผู้จำหน่าย (เฮาส์แบรนด์) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-34 ปีการศึกษาชั้นสูงสุดปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ผลการศึกษาวุฒิกรรมของผู้บริโภคในการไปใช้บริการที่ร้านค้าปลีก คำส่งสมัยใหม่ ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีก คำส่งที่เคยไป คือ เทสโก้ โลตัส โดยมีความถี่ในการไปซื้อ เดือนละ 1-2 ครั้ง และใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าในแต่ละครั้งครึ่งชั่วโมง - 1 ชั่วโมงและส่วนใหญ่วันหยุดที่มักจะไปซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้า คือ วันเสาร์-วันอาทิตย์ และวันธรรมดาที่มักจะไป คือ วันศุกร์ โดยมีเหตุผลที่ไปใช้บริการที่ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีกคำส่งสมัยใหม่ คือ มีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลาย ส่วนผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการคือตัวเอง รู้จักสินค้าเฮาส์แบรนด์จากใบปลิวโฆษณาแสดงรายการสินค้าราคาพิเศษของทางร้าน ส่วนใหญ่ยี่ห้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ที่เคยซื้อ คือ ตราเทสโก้ ของเทสโก้ โลตัส และรูปแบบในการซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ คือ ซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์คล้ายกับยี่ห้ออื่น สำหรับผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลใน



ระดับน้อย ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 3 ลำดับแรกคือ บรรรภัณฑ์สวยงามและดูสะอาด รองลงมาคือเป็นสินค้าที่ร้านค้าได้ทำการคัดเลือกตัวแทนผู้ผลิตเป็นอย่างดีแล้ว และคุณภาพน่าเชื่อถือเพราะเป็นสินค้าของร้านค้าที่เป็นที่รู้จัก

สุจินดา บุญทวี (2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์และสินค้าไพรเวทแบรนด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี และสถานภาพโสด มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท การศึกษาจบปริญญาตรี พฤติกรรมการบริโภคซื้อสินค้าและใช้บริการร้านค้าปลีก คือ ช่วงต้นเดือนเวลา 18.00-21.00 น. สินค้าอุปโภคที่กลุ่มตัวอย่างซื้อบ่อย คือ ประเภทอาหาร และส่วนมากซื้อไปอุปโภค เหตุผลส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ และไพรเวทแบรนด์ คือ ราคา บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ และไพรเวทแบรนด์ มากที่สุด คือครอบครัว ความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ และไพรเวทแบรนด์ คือ เดือนละครั้ง ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ในการซื้อ คือ 2,001-3,000 บาท ผู้บริโภคซื้อด้วยเหตุผล คือ ด้านราคาทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ และไพรเวทแบรนด์ ด้านประโยชน์หลักภาพรวม คือ สินค้ามีความหลากหลายให้เลือก สินค้าได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น มี อย. มอก. สินค้ามีบรรรภัณฑ์ที่แสดงรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจน มาตรฐานคุณภาพใกล้เคียงกับตราผู้ผลิต สินค้ามีความเหมาะสมกับราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสะดวกและมีการจัดระบบตกแต่งสวยงาม มีการลดแลกแจกแถมทางร้านมีการจัดทำแคตตาล็อกและโฆษณา ร้านมีเว็บไซต์

จินดา สรณกุลพานิช (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการบริโภคแฮนด์แบรนด์ : กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลดส์ ในเขตลาดพร้าว ผลการศึกษา พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์เพราะราคาถูกกว่าสินค้าทั่วไปการรู้จักตราสินค้าจากการเห็นตราสินค้าบนชั้นวางสินค้านั้นผู้บริโภคจะไปคนเดียวซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทอาหาร โดยเฉลี่ยซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน ช่วงวันเวลาในการซื้ออยู่ที่วันศุกร์-เสาร์-อาทิตย์ ตอนเย็น จำนวนเงินที่ใช้ประมาณ 100-500 บาท และคิดว่าถ้ามีโอกาสจะกลับไปซื้อสินค้าอีก การแปรผลของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ และราคา แตกต่างกัน ส่วนอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ ทางด้านการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านผลิตภัณฑ์และราคา ส่วนทางด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านสถานที่และการส่งเสริมทางการตลาด

นงรัก บุญเสริม (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าเข้าแบรนด์ประเภทสินค้าอุปโภค : กรณีศึกษา บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในจังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อสินค้าเข้าแบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภคของเทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีอายุต่ำกว่า 20-39 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษาอยู่ มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีประการณ์ในการซื้อสินค้าเข้าแบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภค ชนิดของสินค้าที่เลือกซื้อคือ เครื่องใช้ในครัวเรือนและผลิตภัณฑ์เสริมความงาม และพบว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวกำหนดความต้องการของสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายประเภทกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ด้านราคากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับราคาสินค้าเข้าแบรนด์ว่ามีราคาที่สูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการสถานที่ในการจัดจำหน่ายที่มีความสะดวกด้านการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อเทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี ซึ่งมีการโฆษณาผ่านสื่ออย่างสม่ำเสมอ ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าเข้าแบรนด์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการซื้อสินค้าใน 1 เดือน มากกว่า 4 ครั้ง และค่าใช้จ่ายที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 501-1,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าเข้าแบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภคในระดับมาก

เพลินพิศ แจ่มสว่าง (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ประเภทสินค้าบริโภค กรณีศึกษา เทสโก้ โลตัส จังหวัดลพบุรี เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของผู้ซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาและปริญญาตรี มีอายุระหว่าง 16-25 ปี มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท โดยจะเลือกซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ประเภทบริโภค 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 ซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์เพราะราคาถูก เมื่อเปรียบเทียบความคุ้มค่าคุณภาพ ปริมาณ และยี่ห้ออื่นๆ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่มีการศึกษาเพิ่มขึ้น ทำให้รับรู้ได้ว่าสินค้าเข้าสู่แบรนด์ประหยัดกว่าการซื้อยี่ห้ออื่น สรุปว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อจากงานวิจัยนี้ได้ว่า ผู้บริโภคปัจจุบันมีความรู้ในการเลือกซื้อสินค้า และให้ความสำคัญในการซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

พิมพิกา ชาวลิต (2556) ได้ศึกษวิจัยเรื่อง 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 ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจากรื่องราคาที่ไม่สูงมาก ยี่ห้อสินค้าตราเฉพาะที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อได้แก่ ยี่ห้อคุ้มค่า และยี่ห้อ Tesco Finest โดยประเภทสินค้าที่ซื้อได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด สรุปว่าปัจจัยส่วนบุคคลทั้งด้านเพศ อายุ สถานะภาพระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันไป

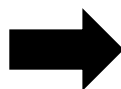
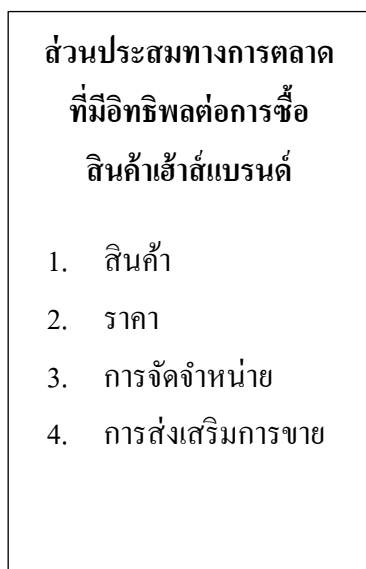
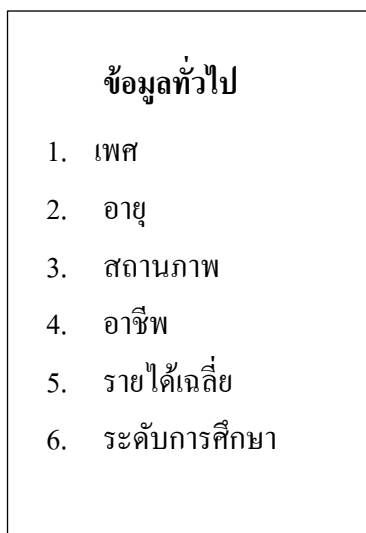
ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าตราเฉพาะสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านสินค้าที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านคุณภาพ ปัจจัยด้านราคาสินค้าที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด คือ การที่สินค้ามีราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ ปัจจัยด้านการจัดวางสินค้าที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด คือ จัดวางสินค้าให้ใกล้กับสินค้าตราปกติเพื่อให้สามารถเปรียบเทียบกันได้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด คือ มีการลด แลก แจก แถมจากผลการสำรวจพบว่าจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้งไม่มาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรผลิตสินค้าที่ราคาไม่สูงมาก และสามารถกลับมาซื้อได้อีกบ่อยครั้ง ปัจจัยที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา ดังนั้นห้างเทสโก้ โลตัส สาขาภาคคำเที่ยง ควรจะเน้นการจำหน่ายสินค้าตราเฉพาะกลุ่มประเภทที่เน้นการแข่งขันด้านราคาสูงสุด

วัชรินทร์ พดด้วง (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นต่ออิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคกลางยกเว้นกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ห้างเทสโก้ โลตัส มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่ออิทธิพลของส่วนประสมการตลาดสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคกลางยกเว้นกรุงเทพมหานคร ได้แก่ จังหวัดกาญจนบุรี ราชบุรี สุพรรณบุรี และนครปฐม โดยศึกษาความคิดเห็นจากตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่าทุกจังหวัดที่ทำการสำรวจมีความคิดเห็นต่ออิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคกลางยกเว้นกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลในระดับสูง โดยจะเน้นบริโภคสินค้าที่มีราคาต่ำ และทุกจังหวัดที่ทำการสำรวจมีความคิดเห็นต่ออิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคกลางยกเว้นกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลในระดับปานกลาง โดยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะเน้นบริโภคสินค้าที่มีลักษณะเหมือนสินค้าแบรนด์ดัง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสนใจในการจัด

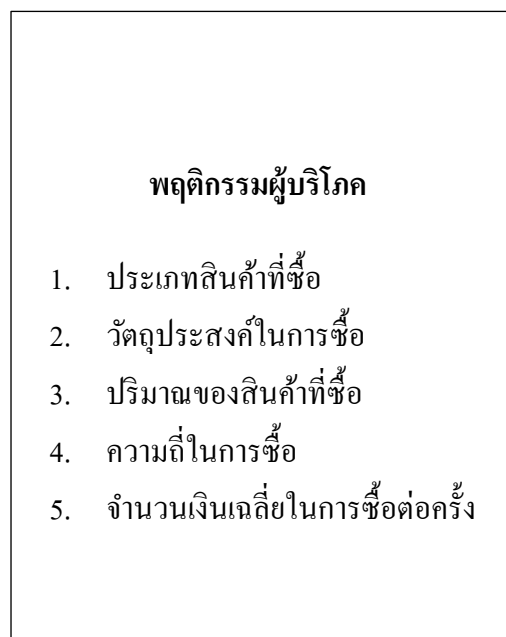
สินค้าให้เป็นหมวดหมู่ สถานที่สะอาด และด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคให้ความสนใจในการโฆษณาในใบปลิว การให้ส่วนลด โดยถ้าหากจะต้องการเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าเฮาส์แบรนด์ ให้พิจารณาจากด้านราคาเป็นหลักโดยกำหนดราคาให้ถูก ต่ำกว่าแบรนด์ทั่วไปให้เท่าที่จะสามารถทำได้ และรองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์เน้นการออกแบบให้เหมือนสินค้าแบรนด์ดัง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายก็ควรจัดสินค้าให้เป็นหมวด เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า และการส่งเสริมการขายให้เน้นการโฆษณาที่แผ่นใบปลิว และ มีส่วนลดในการขายเพื่อดึงดูดผู้บริโภค

## กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

### ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)



### ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



รูปภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยมาจากแนวความคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้ศึกษาไว้ ซึ่งการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค ห้างเทศโก้ 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 พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าประเภทใด, วัตถุประสงค์ในการซื้อ, ปริมาณของสินค้าที่ซื้อ, ความถี่ในการซื้อ, จำนวนที่จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งเป็นเท่าไร

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา : กรณีศึกษา ห้างเทศโก้ โลตัส สาขาอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อการพัฒนาใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้นำเสนอวิธีการดำเนินการศึกษาดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

#### 3.1 ประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาวินิจฉัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของห้างเทศโก้ โลตัส สาขาอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

##### กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของห้างเทศโก้ โลตัส สาขาอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการประมาณค่าร้อยละ กรณีไม่ทราบประชากร โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (1953: 886 อ้างถึงใน อนุชานิชย์พัฒนา, 2548: 125) ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

- กำหนดให้
- n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
  - P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (20% หรือ 0.20)
  - Z = ระดับความมั่นใจที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ

0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%) >> Z = 1.96

$D =$  สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

$$n = \frac{0.20(1-0.20)1.96^2}{0.05^2}$$

แทนค่าในสูตรได้

$$n \approx 246 \text{ ตัวอย่าง}$$

ในการสำรวจได้เพิ่มจำนวนขนาดตัวอย่างเพื่อป้องกันการสูญหายและไม่ได้รับการตอบกลับของแบบสอบถาม ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจึงเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่าง เป็น 250 ตัวอย่าง

### การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างทั้งหมด 250 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (บุญธรรม กิจปริดาภิวัตน์, 2547: 116-117) โดยเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส สาขาอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในเวลาทำการของห้างเทสโก้ โลตัส อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา คือ 9:00-22:00 น โดยจะเก็บแบบสอบถามในวันเสาร์ และ อาทิตย์ วันละ 50 ชุด วันจันทร์-วันศุกร์ วันละ 30 ชุด

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

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

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประกอบด้วย

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคาสินค้า
- ด้านการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการขาย



ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 21 ข้อ โดยแบ่งคะแนนเป็น 5 ระดับ คือ

มากที่สุด	มีคะแนนเท่ากับ	5
มาก	มีคะแนนเท่ากับ	4
ปานกลาง	มีคะแนนเท่ากับ	3
น้อย	มีคะแนนเท่ากับ	2
ไม่เลย	มีคะแนนเท่ากับ	1

สูตรการคำนวณระดับคะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยชั้นสูตรดังนี้ (บุญเรียง ขจร ศิลป์, 2549 : 13)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \text{ (เริ่มจากชั้นต่ำสุด)} \end{aligned}$$

การแปลความหมายของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ ใช้เกณฑ์ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์อยู่ในระดับน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์อยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์อยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์อยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ประกอบด้วย สินค้าประเภทแฮนด์แบรนด์ที่ซื้อวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ปริมาณสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการ

ซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ต่อเดือน จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ต่อครั้ง ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 23 ข้อ โดยแบ่งคะแนนเป็น 5 ระดับ คือ

บ่อยมาก	มีคะแนนเท่ากับ	5
บ่อย	มีคะแนนเท่ากับ	4
ปานกลาง	มีคะแนนเท่ากับ	3
น้อยครั้ง	มีคะแนนเท่ากับ	2
ไม่เคยเลย	มีคะแนนเท่ากับ	1

สูตรการคำนวณระดับคะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยชั้นสูตรดังนี้ (บุญเรียง ขจรศิลป์, 2549 : 13)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \text{ (เริ่มจากชั้นต่ำสุด)} \end{aligned}$$

การแปลความหมายของระดับความถี่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ใช้เกณฑ์ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่เคยมีความถี่ต่อพฤติกรรมบริโภคสินค้าเข้าสู่แบรนด์

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความถี่ในการพฤติกรรมบริโภคสินค้าเข้าสู่แบรนด์อยู่ในระดับน้อยครั้ง

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีมีความถี่ในการพฤติกรรมบริโภคสินค้าเข้าสู่แบรนด์อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความถี่ในการพฤติกรรมบริโภคสินค้าเข้าสู่แบรนด์อยู่ในระดับบ่อย

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความถี่ในการพฤติกรรมบริโภคสินค้าเข้าสู่แบรนด์อยู่ในระดับบ่อยมาก

### 3.3 การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร ตำรา สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าต่างในแต่ละพื้นที่ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษารูปแบบและวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารและงานวิจัยต่างๆ แล้วนำมาสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาภายใต้ขอบข่ายของการวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเข้าสู่แบรนด์
3. นำแบบสอบถามที่สร้างไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาความถูกต้องและให้คำแนะนำ เพื่อแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้ว ไปทำการทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการวิจัย จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อใช้ทดสอบความน่าเชื่อถือ (validity) และค่าความเชื่อมั่น (reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟาของครอนบารค ( $\alpha$ -Coefficient) จะต้องได้คะแนนมากกว่า .7 ขึ้นไป จึงจะนำไปใช้ในการวิจัย ซึ่งมีสูตร ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2550 : 96)

#### สูตร

$$\alpha = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right]$$

เมื่อ $\alpha$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
$k$	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
$\sum s_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของแต่ละข้อ
$s_t^2$	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

5. จากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าเข้าสู่แบรนด์ ได้ค่า  $\alpha$ -Coefficient เท่ากับ .916 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ได้ค่า  $\alpha$ -Coefficient เท่ากับ .855 ด้านราคาสินค้า ได้ค่า  $\alpha$ -Coefficient เท่ากับ .866 ด้านการจัดจำหน่าย ได้ค่า  $\alpha$ -Coefficient เท่ากับ .925 และด้านการส่งเสริมการขาย ได้ค่า  $\alpha$ -Coefficient เท่ากับ .871

ส่วนแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ได้ค่า  $\alpha$ -Coefficient เท่ากับ .870 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า สินค้าประเภทเข้าสู่แบรนด์ที่ซื้อ ได้ค่า  $\alpha$ -Coefficient เท่ากับ .840 วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเข้าสู่

แบรนด์ ได้ค่า  $\alpha$ -Coefficient เท่ากับ .774 ปริมาณสินค้าสินค้าเข้าสู่แบรนด์ที่ซื้อต่อครั้ง ได้ค่า  $\alpha$ -Coefficient เท่ากับ .780 ความถี่ในการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ต่อเดือน ได้ค่า  $\alpha$ -Coefficient เท่ากับ .728 จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ต่อครั้ง ได้ค่า  $\alpha$ -Coefficient เท่ากับ .811 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือตามหลักสถิติ

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส สาขาอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยใช้ระยะเวลาช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2559 โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้บริโภคจากห้างเทสโก้ โลตัส สาขาอำเภอเมืองจังหวัดสงขลา ในเวลาทำการ คือ 9:00-22:00 น โดยจะเก็บแบบสอบถามในวันเสาร์ และ อาทิตย์ วันละ 50 ชุด วันจันทร์-วันศุกร์ วันละ 30 ชุด

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

หลังจากเก็บข้อมูลเสร็จสิ้นแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกชุดด้วยตนเองในทันทีที่เก็บคืนมา โดยผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยการประมวลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป 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 ประเมินระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าเข้าสู่แบรนด์ และประเมินระดับความถี่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของห้างเทสโก้ 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)

ระดับความสัมพันธ์

- ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70-0.90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)

- ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.5 (ประมาณ 0.30-0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง

- ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.00 (ประมาณ 0.30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ

- ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

2.3 การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่ออธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามด้วยตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ซึ่งช่วยในการพยากรณ์ให้มีความถูกต้องมากขึ้น

ตารางที่ 3.1 สถิติเชิงอนุมานที่ใช้วิเคราะห์หาความแตกต่างและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ข้อมูลความสัมพันธ์และความแตกต่างระหว่างตัวแปร		สถิติที่ใช้
ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค สินค้าแฮนด์แบรนด์	พฤติกรรมของผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าแฮนด์ แบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา	t-test, F-test
ส่วนประสมทางการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการบริโภคสินค้า แฮนด์แบรนด์	พฤติกรรมของผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าแฮนด์ แบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา	Pearson's Product- moment Correlation Coefficient
ส่วนประสมทางการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการบริโภคสินค้า แฮนด์แบรนด์	พฤติกรรมของผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าแฮนด์ แบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา	Multiple Regression Analysis

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา : กรณีศึกษา ห้างเทสโก้ โลตัส สาขาอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา เป็นการวิจัยเพื่อการพัฒนาใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 คน รายละเอียดในวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

#### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้แบ่งผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

- 4.1 ผลการศึกษابัญชีส่วนบุคคลของผู้บริโภคสินค้าเข้าสู่แบรนด์
- 4.2 ผลการศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าเข้าสู่แบรนด์
- 4.3 ผลการศึกษาระดับความถี่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
- 4.4 ผลการศึกษากการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา กับบัญชีส่วนบุคคล
- 4.5 ผลการศึกษาคความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าเข้าสู่แบรนด์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
- 4.6 ผลการศึกษากการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณเพื่อหาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

#### 4.1 ผลการศึกษาบัญชีส่วนบุคคลของผู้บริโภคสินค้าเข้าสู่แบรนด์

ตาราง 4-1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคสินค้าเข้าสู่แบรนค์

			(n=250)
	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>			
	ชาย	78	31.20
	หญิง	172	68.80
	<b>รวม</b>	250	100.00
<b>อายุ</b>			
	ต่ำกว่า 20 ปี	13	5.20
	20 – 29 ปี	68	27.20
	30 – 39 ปี	64	25.60
	40 – 49 ปี	67	26.80
	50 ปีขึ้นไป	38	15.20
	<b>รวม</b>	250	100.00
<b>สถานภาพ</b>			
	โสด	107	42.80
	สมรส	143	57.20
	<b>รวม</b>	250	100.00
<b>ระดับการศึกษา</b>			
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	14	5.60
	มัธยมศึกษา หรือ เทียบเท่า	120	48.00
	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	104	41.60
	ปริญญาโท	12	4.80
	<b>รวม</b>	250	100.00



ตาราง 4-1 (ต่อ)

(n=250)		
ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน / นักศึกษา	34	13.60
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	44	17.60
พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน	85	34.00
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	51	20.40
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	28	11.20
ว่างงาน	8	3.20
<b>รวม</b>	250	100.00
<b>รายได้ต่อเดือน</b>		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	49	19.60
10,001 – 20,000 บาท	96	38.40
20,001 – 30,000 บาท	68	27.20
30,001 บาทขึ้นไป	37	14.80
<b>รวม</b>	250	100.00

จากตาราง 4-1 พบว่า ผู้บริโภคสินค้าแฮนด์แบรด์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 68.80 เพศชาย จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 31.20

อายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 27.20 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 40 – 49 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 อายุระหว่าง 30 – 39 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็น ร้อยละ 25.60 อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 15.20 และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.20

สถานภาพ พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 57.20 สถานภาพโสด จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 42.80

ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา หรือ เทียบเท่า จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือ เทียบเท่าจำนวน 104 คน

คิดเป็นร้อยละ 41.60 ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.60 และระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80

อาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาคือ อาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 20.40 อาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 17.60 เป็นนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 13.60 อาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 และว่างงาน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20

รายได้ต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 38.40 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 27.20 รายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 19.60 และรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80

4.2 ผลการศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์

ตาราง 4-2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การบริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านราคาสินค้า	3.74	0.95	มาก
2. ด้านผลิตภัณฑ์	2.97	0.98	ปานกลาง
3. ด้านการจัดจำหน่าย	2.77	1.06	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	2.69	1.15	ปานกลาง
โดยรวม	3.04	1.04	ปานกลาง

จากตาราง 4-2 พบว่า ผู้บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.04 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ มีระดับความสำคัญของ

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าแฮนด์แบรด์ อยู่ในระดับมาก 1 ด้าน ได้แก่ ด้านราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.74 และอยู่ในระดับปานกลาง 3 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 2.97 2. ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 2.77 3. ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ย 2.69 ตามลำดับ

ตาราง 4-3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าแฮนด์แบรด์ ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การบริโภคสินค้าแฮนด์แบรด์	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>			
1. ราคาสินค้าเป็นที่รู้จัก	3.82	0.90	มาก
2. บรรจุภัณฑ์เรียบร้อย สวยงาม	3.32	0.87	ปานกลาง
3. คุณภาพของสินค้า	3.28	0.82	ปานกลาง
4. มีลักษณะเหมือนกับสินค้ายี่ห้อดัง	3.00	1.20	ปานกลาง
5. สินค้าได้รับเครื่องหมาย อย.	2.96	0.87	ปานกลาง
6. มีป้ายฉลาก รายละเอียดชัดเจน	2.85	0.90	ปานกลาง
7. ผลิตจากบริษัทเดียวกับสินค้ายี่ห้อดัง	2.32	1.14	น้อย
8. มีหลายขนาดให้เลือก	2.22	1.13	น้อย
<b>โดยรวม</b>	2.97	0.97	ปานกลาง

จากตาราง 4-3 พบว่า ผู้บริโภคสินค้าแฮนด์แบรด์ มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าแฮนด์แบรด์ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคสินค้าแฮนด์แบรด์ มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าแฮนด์แบรด์ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก 1 ข้อ ได้แก่ ราคาสินค้าเป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ย 3.82 อยู่ในระดับปานกลาง 5 ข้อ ได้แก่ 1. บรรจุภัณฑ์เรียบร้อย สวยงาม มีค่าเฉลี่ย 3.32 2. คุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.28 3. มีลักษณะเหมือนกับสินค้ายี่ห้อดัง มีค่าเฉลี่ย 3.00 4. สินค้าได้รับเครื่องหมาย อย. มีค่าเฉลี่ย 2.965. มีป้ายฉลาก รายละเอียดชัดเจน

มีค่าเฉลี่ย 2.85 และอยู่ในระดับน้อย 2 ข้อ ได้แก่ 1. ผลิตจากบริษัทเดียวกับสินค้าี่หือด้ง มีค่าเฉลี่ย 2.32 2.มีหลายขนาดให้เลือก มีค่าเฉลี่ย 2.22 ตามลำดับ

ตาราง 4-4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริ โภคสินค้าแฮ็สแบรนต์ ด้านราคาสินค้า

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การบริ โภคสินค้าแฮ็สแบรนต์	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
<b>ด้านราคาสินค้า</b>			
1.มีราคาต่ำกว่าสินค้าี่หืออื่น	4.31	0.96	มากที่สุด
2.ราคาเหมาะสม คຸ້มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ	3.91	0.83	มาก
3.ราคาเหมาะสมคຸ້มค่าเมื่อเทียบกับสินค้าี่หืออื่น	3.90	0.86	มาก
4.ความชัดเจนของป้ายแสดงราคา	2.82	1.16	ปานกลาง
<b>โดยรวม</b>	3.74	0.95	มาก

จากตาราง 4-4 พบว่า ผู้บริ โภคสินค้าแฮ็สแบรนต์ มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริ โภคสินค้าแฮ็สแบรนต์ ด้านราคาสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.74 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริ โภคสินค้าแฮ็สแบรนต์ มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริ โภคสินค้าแฮ็สแบรนต์ ด้านราคาสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ ได้แก่ มีราคาต่ำกว่าสินค้าี่หืออื่น มีค่าเฉลี่ย 4.31 อยู่ในระดับมาก 2 ข้อ ได้แก่ 1. ราคาเหมาะสม คຸ້มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.91 2. ราคาเหมาะสมคຸ້มค่าเมื่อเทียบกับสินค้าี่หืออื่น มีค่าเฉลี่ย 3.90 และอยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ ได้แก่ ความชัดเจนของป้ายแสดงราคา มีค่าเฉลี่ย 2.82 ตามลำดับ

ตาราง 4-5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริ โภคสินค้าแฮ็สแบรนต์ ด้านการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ	ระดับความสำคัญ
------------------------------------	----------------

การบริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>			
1. ความเด่นชัดในการวางสินค้าบนชั้น	3.28	1.03	ปานกลาง
2. เวลาเปิดปิดห้างสะดวกต่อการใช้บริการ	2.80	1.10	ปานกลาง
3. สามารถเดินทางมาใช้บริการที่ห้างได้สะดวก	2.79	1.06	ปานกลาง
4. ห้างมีที่จอดรถสะดวกกว้างขวาง	2.22	1.06	น้อย
<b>โดยรวม</b>	2.77	1.06	ปานกลาง

จากตาราง 4-5 พบว่า ผู้บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.77 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง 3 ข้อ ได้แก่ 1.ความเด่นชัดในการวางสินค้าบนชั้น มีค่าเฉลี่ย 3.28 2. เวลาเปิดปิดห้างสะดวกต่อการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 2.80 3.สามารถเดินทางมาใช้บริการที่ห้างได้สะดวก มีค่าเฉลี่ย 2.79 และอยู่ในระดับน้อย 1 ข้อ ได้แก่ ห้างมีที่จอดรถสะดวกกว้างขวาง มีค่าเฉลี่ย 2.22 ตามลำดับ

ตาราง 4-6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านการส่งเสริมการขาย

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ	ระดับความสำคัญ
------------------------------------	----------------

การบริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย</b>			
1. มีโปรโมชั่นให้ส่วนลด	4.21	0.98	มากที่สุด
2. มีโฆษณาผ่านสื่อสม่ำเสมอ	3.08	1.17	ปานกลาง
3. มีการแจกสินค้าทดลองใช้	2.26	1.34	น้อย
4. มีพนักงานขายให้คำแนะนำสินค้า	2.22	1.16	น้อย
5. สามารถคืนสินค้าได้ถ้าหากไม่พอใจ	1.68	1.10	ไม่มี
<b>โดยรวม</b>	2.69	1.15	ปานกลาง

จากตาราง 4-6 พบว่า ผู้บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านการส่งเสริมการขาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.69 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ ได้แก่ มีโปรโมชั่นให้ส่วนลด มีค่าเฉลี่ย 4.21 อยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ ได้แก่ มีโฆษณาผ่านสื่อสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.08 อยู่ในระดับน้อย 2 ข้อ ได้แก่ 1. มีการแจกสินค้าทดลองใช้ มีค่าเฉลี่ย 2.26 2. มีพนักงานขายให้คำแนะนำสินค้า มีค่าเฉลี่ย 2.22 และไม่มีความสำคัญ 1 ข้อ ได้แก่ สามารถคืนสินค้าได้ถ้าหากไม่พอใจ มีค่าเฉลี่ย 1.68 ตามลำดับ

#### 4.3 ผลการศึกษาระดับความถี่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

ตาราง 4-7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความถี่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ ของห้างเทสโก้ โลตัส อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา	ระดับความถี่		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์	2.90	0.96	ปานกลาง
2. ความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ต่อเดือน	2.44	1.12	น้อยครั้ง
3. จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ต่อครั้ง	2.38	1.18	น้อยครั้ง
4. สินค้าประเภทแฮนด์แบรนด์ที่ซื้อ	2.36	1.28	น้อยครั้ง
5. ปริมาณสินค้าสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ซื้อต่อครั้ง	2.24	1.00	น้อยครั้ง
โดยรวม	2.46	1.11	น้อยครั้ง

จากตาราง 4-7 พบว่า ผู้บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ มีระดับความถี่ของพฤติกรรมบริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อยครั้ง มีค่าเฉลี่ย 2.46 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ มีระดับความถี่ของพฤติกรรมบริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ อยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ มีค่าเฉลี่ย 2.90 และอยู่ในระดับน้อยครั้ง 4 ด้าน ได้แก่ 1. ความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ต่อเดือน มีค่าเฉลี่ย 2.44 2. จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ย 2.38 3. สินค้าประเภทแฮนด์แบรนด์ที่ซื้อ มีค่าเฉลี่ย 2.36 4. ปริมาณสินค้าสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ซื้อต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ย 2.24 ตามลำดับ

ตาราง 4-8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความถี่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา สินค้าประเภทแฮนด์แบรนด์ที่ซื้อ

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ ของห้างเทสโก้ โลตัส อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา	ระดับความถี่		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ

สินค้าประเภทเข้าสู่แบรนด์ที่ซื้อ			
1. กระดาษชำระ, สำลี, สำลีพันก้าน	3.61	1.33	บ่อย
2. สินค้าที่ใช้ภายในบ้าน เช่น น้ำยาล้างจาน น้ำยาล้างห้อง น้ำนํ้ายา ถูพื้น น้ำยาเช็ดกระจก ผงซักฟอก น้ำยาปรับผ้านุ่ม	2.88	1.50	ปานกลาง
3. เครื่องปรุงรส, น้ำมัน	2.85	1.56	ปานกลาง
4. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย เช่น สบู่ แชมพู ยาสีฟัน	2.32	1.37	น้อยครั้ง
5. สินค้าอาหารแห้งสำเร็จรูป	2.24	1.35	น้อยครั้ง
6. เครื่องดื่ม	2.00	1.26	น้อยครั้ง
7. ขนมขบเคี้ยว	1.63	1.09	ไม่เคย
8. เครื่องใช้สำนักงาน เช่น สมุด ปากกา	1.34	0.80	ไม่เคย
<b>โดยรวม</b>	2.36	1.28	น้อยครั้ง

จากตาราง 4-8 พบว่า ผู้บริโภคสินค้าเข้าสู่แบรนด์ มีระดับความถี่ของพฤติกรรมบริโภคสินค้าเข้าสู่แบรนด์ สินค้าประเภทเข้าสู่แบรนด์ที่ซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อยครั้ง มีค่าเฉลี่ย 2.36 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคสินค้าเข้าสู่แบรนด์ มีระดับความถี่ของพฤติกรรมบริโภคสินค้าเข้าสู่แบรนด์ สินค้าประเภทเข้าสู่แบรนด์ที่ซื้อ อยู่ในระดับบ่อย 1 ข้อ ได้แก่ กระดาษชำระ, สำลี, สำลีพันก้าน มีค่าเฉลี่ย 3.61 อยู่ในระดับปานกลาง 2 ข้อ ได้แก่ 1. สินค้าที่ใช้ภายในบ้าน เช่น น้ำยาล้างจาน น้ำยาล้างห้อง น้ำนํ้ายา มีค่าเฉลี่ย 2.88 2. เครื่องปรุงรส, น้ำมัน มีค่าเฉลี่ย 2.85 อยู่ในระดับน้อยครั้ง 3 ข้อ ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย เช่น สบู่ แชมพู ยาสีฟัน มีค่าเฉลี่ย 2.32 2. สินค้าอาหารแห้งสำเร็จรูป มีค่าเฉลี่ย 2.24 3. เครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ย 2.00 และไม่เคย 2 ข้อ ได้แก่ 1. ขนมขบเคี้ยว มีค่าเฉลี่ย 1.63 2. เครื่องใช้สำนักงาน เช่น สมุด ปากกา มีค่าเฉลี่ย 1.34 ตามลำดับ



ตาราง 4-9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความถี่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าเข้าสู่แบรนด์ ของห้างเทสโก้ โลตัส อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา	ระดับความถี่		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
<b>วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์</b>			
1. ซื้อเพื่อนำไปใช้ในครัวเรือน/ใช้เอง	4.28	0.85	บ่อยมาก
2. ซื้อเพื่อนำไปขายต่อ	1.52	1.06	ไม่เคย
<b>โดยรวม</b>	<b>2.90</b>	<b>0.96</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตาราง 4-9 พบว่า ผู้บริโภคสินค้าเข้าสู่แบรนด์ มีระดับความถี่ของพฤติกรรมบริโภคสินค้าเข้าสู่แบรนด์ วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.90 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคสินค้าเข้าสู่แบรนด์ มีระดับความถี่ของพฤติกรรมบริโภคสินค้าเข้าสู่แบรนด์ วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ อยู่ในระดับบ่อยมาก 1 ข้อ ได้แก่ ซื้อเพื่อนำไปใช้ในครัวเรือน/ใช้เอง มีค่าเฉลี่ย 4.28 และไม่เคย 1 ข้อ ได้แก่ ซื้อเพื่อนำไปขายต่อ มีค่าเฉลี่ย 1.52 ตามลำดับ

ตาราง 4-10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความถี่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ปริมาณสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าเข้าสู่แบรนด์ ของห้างเทสโก้ โลตัส อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา	ระดับความถี่		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
<b>ปริมาณสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง</b>			
1. ซื้อครั้งละ 1 – 4 ชิ้น	3.84	0.92	บ่อย
2. ซื้อครั้งละ 5 – 8 ชิ้น	1.98	1.08	น้อยครั้ง
3. ซื้อครั้งละ 12 ชิ้นขึ้นไป หรือ แพ็คใหญ่	1.64	1.15	ไม่เคย
4. ซื้อครั้งละ 9 – 12 ชิ้น	1.48	0.84	ไม่เคย
<b>โดยรวม</b>	<b>2.24</b>	<b>1.00</b>	<b>น้อยครั้ง</b>

จากตาราง 4-10 พบว่า ผู้บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนต์ มีระดับความถี่ของพฤติกรรมบริโภคสินค้าแฮนด์แบรนต์ ปริมาณสินค้าสินค้าแฮนด์แบรนต์ที่ซื้อต่อครั้ง โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อยครั้ง มีค่าเฉลี่ย 2.24 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนต์ มีระดับความถี่ของพฤติกรรมบริโภคสินค้าแฮนด์แบรนต์ ปริมาณสินค้าสินค้าแฮนด์แบรนต์ที่ซื้อต่อครั้ง อยู่ในระดับบ่อย 1 ข้อ ได้แก่ ซื้อครั้งละ 1 – 4 ชิ้น มีค่าเฉลี่ย 3.84 อยู่ในระดับน้อยครั้ง 1 ข้อ ได้แก่ ซื้อครั้งละ 5 – 8 ชิ้น มีค่าเฉลี่ย 1.98 และไม่เคย 2 ข้อ ได้แก่ 1. ซื้อครั้งละ 12 ชิ้นขึ้นไป หรือ แพ็คใหญ่ มีค่าเฉลี่ย 1.64 2. ซื้อครั้งละ 9 – 12 ชิ้น มีค่าเฉลี่ย 1.48 ตามลำดับ

ตาราง 4-11 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความถี่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนต์ของห้างเทสโก้ โลตัส อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ต่อเดือน

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนต์ ของห้างเทสโก้ โลตัส อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา	ระดับความถี่		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
<b>ความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ต่อเดือน</b>			
1. เดือนละ 1 – 3 ครั้ง	3.55	1.20	บ่อย
2. น้อยกว่า 1 ครั้ง ในแต่ละเดือน	2.99	1.16	ปานกลาง
3. เดือนละ 3 – 5 ครั้ง	1.81	1.19	น้อยครั้ง
4. มากกว่า 5 ครั้ง ในแต่ละเดือน	1.41	0.91	ไม่เคย
<b>โดยรวม</b>	<b>2.44</b>	<b>1.12</b>	<b>น้อยครั้ง</b>

จากตาราง 4-11 พบว่า ผู้บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนต์ มีระดับความถี่ของพฤติกรรมบริโภคสินค้าแฮนด์แบรนต์ ความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ต่อเดือน โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อยครั้ง มีค่าเฉลี่ย 2.44 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนต์ มีระดับความถี่ของพฤติกรรมบริโภคสินค้าแฮนด์แบรนต์ ความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ต่อเดือน อยู่ในระดับบ่อย 1 ข้อ ได้แก่ เดือนละ 1 – 3 ครั้ง มีค่าเฉลี่ย 3.55 อยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ ได้แก่ น้อยกว่า 1 ครั้ง ในแต่ละเดือน มีค่าเฉลี่ย 2.99 อยู่ในระดับน้อยครั้ง 1 ข้อ ได้แก่ เดือนละ 3 – 5 ครั้ง มีค่าเฉลี่ย 1.18 และไม่เคย 1 ข้อ ได้แก่ มากกว่า 5 ครั้ง ในแต่ละเดือน มีค่าเฉลี่ย 1.41 ตามลำดับ

ตาราง 4-12 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความถี่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ต่อครั้ง

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าเข้าสู่แบรนด์ ของห้างเทสโก้ โลตัส อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา	ระดับความถี่		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ต่อครั้ง			
1. ซื้อครั้งละ 101 – 300 บาท	3.58	1.22	บ่อย
2. ซื้อครั้งละ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	3.17	1.23	ปานกลาง
3. ซื้อครั้งละ 301 – 500 บาท	2.22	1.32	น้อยครั้ง
4. ซื้อครั้งละ 501 – 800 บาท	1.51	1.01	ไม่เคย
5. ซื้อครั้งละ 800 บาทขึ้นไป	1.44	1.10	ไม่เคย
โดยรวม	2.38	1.18	น้อยครั้ง

จากตาราง 4-12 พบว่า ผู้บริโภคสินค้าเข้าสู่แบรนด์ มีระดับความถี่ของพฤติกรรมบริโภคสินค้าเข้าสู่แบรนด์ จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ต่อครั้ง โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อยครั้ง มีค่าเฉลี่ย 2.38 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคสินค้าเข้าสู่แบรนด์ มีระดับความถี่ของพฤติกรรมบริโภคสินค้าเข้าสู่แบรนด์ จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ต่อครั้ง อยู่ในระดับบ่อย 1 ข้อ ได้แก่ ซื้อครั้งละ 101 – 300 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.58 อยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ ได้แก่ ซื้อครั้งละ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.17 อยู่ในระดับน้อยครั้ง 1 ข้อ ได้แก่ ซื้อครั้งละ 301 – 500 บาท มีค่าเฉลี่ย 2.22 และไม่เคย 2 ข้อ ได้แก่ 1. ซื้อครั้งละ 501 – 800 บาท มีค่าเฉลี่ย 1.51 2. ซื้อครั้งละ 800 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 1.44 ตามลำดับ

4.4 ผลการศึกษาการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา กับปัจจัยส่วนบุคคล

ตาราง 4-13 การเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา	เพศ		T	Sig.		
	ชาย				หญิง	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. สินค้าประเภทแฮนด์แบรนด์ที่ซื้อ	2.17	1.01	2.22	0.85	6.321	.013*
2. วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์	2.73	0.75	2.77	0.80	.907	.342
3. ปริมาณสินค้าสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ซื้อต่อครั้ง	2.15	0.94	1.89	0.74	5.592	.019*
4. ความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ต่อเดือน	2.26	0.76	2.31	0.64	1.003	.318
5. จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ต่อครั้ง	2.24	0.87	2.06	0.65	9.621	.031*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4-13 พบว่า ผู้บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ ที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ในเรื่องสินค้าประเภทแฮนด์แบรนด์ที่ซื้อ ปริมาณสินค้าสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ต่อครั้ง โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4-14 การเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา	อายุ										F	Sig.
	ต่ำกว่า 20 ปี		20 – 29 ปี		30 – 39 ปี		40 – 49 ปี		50 ปีขึ้นไป			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. สินค้าประเภทแฮนด์แบรนด์ที่ซื้อ	2.07	1.18	2.20	0.97	2.10	0.97	2.37	0.98	2.13	0.81	.885	.473
2. วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์	2.92	0.95	2.69	0.77	2.78	0.76	2.77	0.79	2.78	0.77	.299	.879
3. ปริมาณสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ซื้อต่อครั้ง	2.00	1.08	1.73	0.80	2.00	0.87	2.14	0.78	2.05	0.61	2.386	.050*
4. ความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ต่อเดือน	2.23	0.92	2.26	0.72	2.29	0.68	2.46	0.63	2.13	0.57	1.610	.172
5. จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ต่อครั้ง	2.23	1.16	1.94	0.68	2.12	0.70	2.29	0.67	2.07	0.71	2.172	.073

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4-14 พบว่า ผู้บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ ที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ในเรื่องปริมาณสินค้าสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ซื้อต่อครั้ง โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4-15 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยจำแนกตามอายุ ในเรื่องปริมาณสินค้าสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ซื้อต่อครั้ง

อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	--	.264	.245	.149	.052
20 – 29 ปี		--	.140	.413*	.317*
30 – 39 ปี			--	.149	.052
40 – 49 ปี				--	.096
50 ปีขึ้นไป					--

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4-15 พบว่า ผู้บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี กับ ผู้บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่มีอายุระหว่าง 40 – 49 ปี และอายุ 50 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ในเรื่องปริมาณสินค้าสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ซื้อต่อครั้ง โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4-16 การเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา	สถานภาพ				T	Sig.
	โสด		สมรส			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. สินค้าประเภทแฮนด์แบรนด์ที่ซื้อ	2.14	1.02	2.25	0.80	1.910	.168
2. วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์	2.71	0.79	2.79	0.77	.781	.378
3. ปริมาณสินค้าสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ซื้อต่อครั้ง	1.82	0.88	2.09	0.74	5.951	.015*
4. ความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ต่อเดือน	2.22	0.78	2.36	0.59	.939	.333
5. จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ต่อครั้ง	2.00	0.78	2.20	0.67	.104	.747

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4-16 พบว่า ผู้บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ ที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ในเรื่องปริมาณสินค้าสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ซื้อต่อครั้ง โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4-17 การเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา	ระดับการศึกษา								F	Sig.
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา		มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า		ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า		ปริญญาโท			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. สินค้าประเภทแฮนด์แบรนด์ที่ซื้อ	2.64	1.44	2.21	0.86	2.19	0.87	1.75	0.62	3.153	.024*
2. วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์	2.85	1.16	2.66	0.70	2.88	0.77	2.58	0.99	1.730	.161
3. ปริมาณสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ซื้อต่อครั้ง	2.35	1.39	1.90	0.72	2.01	0.82	1.91	0.66	1.492	.217
4. ความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ต่อเดือน	2.78	1.25	2.27	0.64	2.25	0.62	2.41	0.51	2.685	.047*
5. จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ต่อครั้ง	2.42	1.15	2.06	0.68	2.14	0.71	2.08	0.66	1.099	.350

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตาราง 4-17 พบว่า ผู้บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ในเรื่องสินค้าประเภทแฮนด์แบรนด์ที่ซื้อ และความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ต่อเดือน โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตาราง 4-18** การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ในเรื่องสินค้าประเภทแฮนด์แบรนด์ที่ซื้อ

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา หรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	ปริญญาโท
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	--	.426	.450	.892*
มัธยมศึกษา หรือ เทียบเท่า		--	.024	.466
ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า			--	.442
ปริญญาโท				--

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4-18 พบว่า ผู้บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา กับผู้บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโท มีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ในเรื่องสินค้าประเภทแฮนด์แบรนด์ที่ซื้อ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4-19 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ในเรื่องความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ต่อเดือน

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา หรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	ปริญญาโท
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	--	.510*	.526*	.369
มัธยมศึกษา หรือ เทียบเท่า		--	.015	.141
ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า			--	.157
ปริญญาโท				--

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4-19 พบว่า ผู้บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา กับผู้บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา หรือ เทียบเท่า และการศึกษาในระดับปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า มีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ในเรื่องความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ต่อเดือน โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4-20 การเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา	อาชีพ												F	Sig.
	นักเรียน / นักศึกษา		รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน / ลูกจ้าง บริษัทเอกชน		ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ		พ่อบ้าน / แม่บ้าน		ว่างงาน			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. สินค้าประเภทแฮนด์แบรนด์ที่ซื้อ	2.20	1.20	2.11	0.65	2.09	0.76	2.56	1.10	2.17	0.77	1.75	0.46	2.481	.032*
2. วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์	2.85	0.85	2.72	0.87	2.61	0.67	3.09	0.83	2.60	0.62	2.62	0.74	2.988	.012*
3. ปริมาณสินค้าสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ซื้อต่อครั้ง	1.85	1.01	2.04	0.77	1.84	0.82	2.25	0.68	2.07	0.66	1.37	0.74	2.883	.015*
4. ความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ต่อเดือน	2.41	0.85	2.27	0.49	2.27	0.76	2.43	0.60	2.17	0.61	2.00	0.53	1.084	.370
5. จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ต่อครั้ง	2.02	0.90	2.15	0.56	2.05	0.71	2.27	0.72	2.21	0.78	1.62	0.51	1.556	.173

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4-20 พบว่า ผู้บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ ที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ในเรื่องสินค้าประเภทแฮนด์แบรนด์ที่ซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ และปริมาณสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ซื้อต่อครั้ง โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4-21 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยจำแนกตามอาชีพ ในเรื่องสินค้าประเภทแฮนด์แบรนด์ที่ซื้อ

อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน / ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	ค้าขาย / ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	ว่างงาน
นักเรียน / นักศึกษา	--	.092	.111	.362	.027	.455
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ		--	.019	.454*	.069	.363
พนักงาน / ลูกจ้าง บริษัทเอกชน			--	.474*	.084	.344
ค้าขาย / ธุรกิจ ส่วนตัว / เจ้าของ กิจการ				--	.390	.818*
พ่อบ้าน / แม่บ้าน					--	.428
ว่างงาน						--

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4-21 พบว่า ผู้บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคนักศึกษาที่มีอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ในเรื่องสินค้าประเภทแฮนด์แบรนด์ที่ซื้อ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนผู้บริโภคนสินค้าเข้าสู่แบรนด์ที่มีอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน กับ ผู้บริโภคนสินค้าเข้าสู่แบรนด์ที่มีอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมของผู้บริโภคนที่บริโภคนสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ในเรื่องสินค้าประเภทเข้าสู่แบรนด์ที่ซื้อ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคนสินค้าเข้าสู่แบรนด์ที่มีอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ กับ ผู้บริโภคนสินค้าเข้าสู่แบรนด์ที่ว่างงาน มีพฤติกรรมของผู้บริโภคนที่บริโภคนสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ในเรื่องสินค้าประเภทเข้าสู่แบรนด์ที่ซื้อ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตาราง 4-22** การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่พฤติกรรมของผู้บริโภคนที่บริโภคนสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยจำแนกตามอาชีพ ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์

อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน / ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	ค้าขาย / ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	ว่างงาน
นักเรียน / นักศึกษา	--	.125	.241	.245	.196	.227
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ		--	.115	.370*	.120	.102
พนักงาน / ลูกจ้าง บริษัทเอกชน			--	.486*	.004	.013
ค้าขาย / ธุรกิจ ส่วนตัว / เจ้าของ กิจการ				--	.490*	.473
พ่อบ้าน / แม่บ้าน					--	.017
ว่างงาน						--

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4-22 พบว่า ผู้บริโภคนสินค้าเข้าสู่แบรนด์ที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคนสินค้าเข้าสู่แบรนด์ที่มีอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่บริโภคนสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนผู้บริโภคนสินค้าเข้าสู่แบรนด์ที่มีอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคนสินค้าเข้าสู่แบรนด์ที่มีอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่บริโภคนสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคนสินค้าเข้าสู่แบรนด์ที่มีอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ กับผู้บริโภคนสินค้าเข้าสู่แบรนด์ที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน มีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่บริโภคนสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4-23 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยจำแนกตามอาชีพ ในเรื่องปริมาณสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ซื้อต่อครั้ง

อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน / ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	ค้าขาย / ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	ว่างงาน
นักเรียน / นักศึกษา	--	.192	.005	.401*	.218	.477
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ		--	.198	.209	.025	.670*
พนักงาน / ลูกจ้าง บริษัทเอกชน			--	.407*	.224	.472
ค้าขาย / ธุรกิจ ส่วนตัว / เจ้าของ กิจการ				--	.183	.879*
พ่อบ้าน / แม่บ้าน					--	.696*
ว่างงาน						--

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4-23 พบว่า ผู้บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับ ผู้บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่มีอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ในเรื่องปริมาณสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ซื้อต่อครั้ง โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนผู้บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ว่างงาน มีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ในเรื่องปริมาณสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ซื้อต่อครั้ง โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริ โภคสินค้าเข้าสู่แบรนด์ที่มีอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน กับผู้บริ โภคสินค้าเข้าสู่แบรนด์ที่มีอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมของผู้บริ โภคที่บริ โภคสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ในเรื่องปริมาณสินค้าสินค้าเข้าสู่แบรนด์ที่ซื้อต่อครั้ง โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริ โภคสินค้าเข้าสู่แบรนด์ที่มีอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ กับผู้บริ โภคสินค้าเข้าสู่แบรนด์ที่มีว่างงาน มีพฤติกรรมของผู้บริ โภคที่บริ โภคสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ในเรื่องปริมาณสินค้าสินค้าเข้าสู่แบรนด์ที่ซื้อต่อครั้ง โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนผู้บริ โภคสินค้าเข้าสู่แบรนด์ที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน กับผู้บริ โภคสินค้าเข้าสู่แบรนด์ที่มีว่างงาน มีพฤติกรรมของผู้บริ โภคที่บริ โภคสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ในเรื่องปริมาณสินค้าสินค้าเข้าสู่แบรนด์ที่ซื้อต่อครั้ง โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 4-24 การเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยจำแนกรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ บริโภคสินค้า แฮนด์แบรนด์ของห้างเทส โก้ โลตัส อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา	รายได้ต่อเดือน								F	Sig.
	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. สินค้าประเภทแฮนด์แบ รด์ที่ซื้อ	2.24	1.14	2.13	0.69	1.30	0.91	2.31	1.07	1.320	.263
2. วัตถุประสงค์ในการซื้อ สินค้าแฮนด์แบรนด์	2.65	0.80	2.64	0.71	2.89	0.75	3.13	0.87	3.562	.008*
3. ปริมาณสินค้าสินค้า แฮนด์แบรนด์ที่ซื้อต่อครั้ง	2.32	0.80	2.17	0.43	2.29	0.57	2.51	0.68	2.915	.022*
4. ความถี่ในการซื้อสินค้า แฮนด์แบรนด์ต่อเดือน	2.34	0.92	2.23	0.66	2.30	0.55	2.41	0.62	.465	.762
5. จำนวนเงินเฉลี่ยในการ ซื้อสินค้าแฮนด์ แบรนด์ต่อครั้ง	2.10	0.96	2.01	0.62	2.17	0.57	2.41	0.86	1.910	.109

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4-24 พบว่า ผู้บริโภคนสินค้าแฮนด์แบรนด์ ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ และปริมาณสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ซื้อต่อครั้ง โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4-25 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยจำแนกรายได้ต่อเดือน ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์

รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	--	.007	.244	.484*
10,001 – 20,000 บาท		--	.251*	.482*
20,001 – 30,000 บาท			--	.240
30,001 บาทขึ้นไป				--

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4-25 พบว่า ผู้บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคนสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนผู้บริโภคนสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กับผู้บริโภคนสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4-26 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยจำแนกรายได้ต่อเดือน ในเรื่องปริมาณสินค้าสินค้าเข้าสู่แบรนด์ที่ซื้อต่อครั้ง

รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	--	.149	.032	.190
10,001 – 20,000 บาท		--	.117	.340*
20,001 – 30,000 บาท			--	.223
30,001 บาทขึ้นไป				--

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4-26 พบว่า ผู้บริโภคสินค้าเข้าสู่แบรนด์ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กับผู้บริโภคสินค้าเข้าสู่แบรนด์ที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ในเรื่องปริมาณสินค้าเข้าสู่แบรนด์ที่ซื้อต่อครั้ง โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าเข้าสู่แบรนด์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

ตาราง 4-27 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าเข้าสู่แบรนด์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมของผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าแฮนด์แบรด์			
	R	Sig.	ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
1.มีหลายขนาดให้เลือก	.398	.000*	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำ
2.ผลิตจากบริษัทเดียวกับสินค้ายี่ห้อดัง	.203	.001*	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำมาก
3.มีลักษณะเหมือนกับสินค้ายี่ห้อดัง	.183	.004*	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำมาก
4.มีป้ายฉลาก รายละเอียดชัดเจน	.147	.020*	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำมาก
5.สินค้าได้รับเครื่องหมาย ออ.	.095	.133		
6.บรรจุภัณฑ์เรียบร้อย สวยงาม	.077	.226		
7.คุณภาพของสินค้า	.024	.703		
8.ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก	.019	.769		
<b>รวม</b>	<b>.187</b>	<b>.003*</b>	<b>ทิศทางเดียวกัน</b>	<b>ต่ำมาก</b>

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4-27 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าแฮนด์แบรด์ของห้างเทสโก้ โลตัส อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ .187 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องมีหลายขนาดให้เลือก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ .398 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าแฮนด์แบรด์ของห้างเทสโก้ โลตัส อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องผลิตจากบริษัทเดียวกับสินค้ายี่ห้อดัง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ .203 ในเรื่องมีลักษณะเหมือนกับสินค้ายี่ห้อดัง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ .183 และในเรื่องมีป้ายฉลาก รายละเอียดชัดเจน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ .147 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าแฮนด์แบรด์ของห้างเทสโก้ โลตัส อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก

ตาราง 4-28 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาสินค้า	พฤติกรรมของผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์			
	R	Sig.	ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
1.ความชัดเจนของป้ายแสดงราคา	.317	.000*	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำ
2.ราคาเหมาะสม คู่แข่งเมื่อเทียบกับ คุณภาพ	.197	.002*	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำมาก
3.ราคาเหมาะสมคู่แข่งเมื่อเทียบกับ สินค้านี่ห้ออื่น	.142	.025*	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำมาก
4.มีราคาต่ำกว่าสินค้านี่ห้ออื่น	.020	.756		
<b>รวม</b>	<b>.211</b>	<b>.001*</b>	<b>ทิศทางเดียวกัน</b>	<b>ต่ำมาก</b>

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4-28 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ .211 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาสินค้า ในเรื่องความชัดเจนของป้ายแสดงราคา มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ .317 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาสินค้า ในเรื่องราคาเหมาะสม คู่แข่งเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ .197 และในเรื่องราคาเหมาะสมคู่แข่งเมื่อเทียบกับสินค้านี่ห้ออื่น มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ .142 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก

ตาราง 4-29 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	พฤติกรรมของผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์			
	R	Sig.	ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ห้างมีที่จอดรถสะดวกกว้างขวาง	.352	.000*	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำ
2. สามารถเดินทางมาใช้บริการที่ห้าง ได้สะดวก	.219	.000*	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำมาก
3. เวลาเปิดปิดห้างสะดวกต่อการ ใช้บริการ	.194	.002*	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำมาก
4. ความเด่นชัดในการวางสินค้าบนชั้น	.054	.398		
รวม	.267	.000*	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำมาก

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4-29 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ .267 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ในเรื่องห้างมีที่จอดรถสะดวกกว้างขวาง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ .352 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ในเรื่องสามารถเดินทางมาใช้บริการที่ห้างได้สะดวก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ .219 และในเรื่องเวลาเปิดปิดห้างสะดวกต่อการใช้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ .194 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก

ตาราง 4-30 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย	พฤติกรรมของผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์			
	R	Sig.	ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
1. สามารถคืนสินค้าได้ถ้าหากไม่พอใจ	.480	.000*	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำ
2. มีพนักงานขายให้คำแนะนำสินค้า	.340	.000*	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำ
3. มีการแจกสินค้าทดลองใช้	.338	.000*	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำ
4. มีโฆษณาผ่านสื่อส่ม้าเสมอ	.173	.006*	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำมาก
5. มีโปรโมชั่นให้ส่วนลด	.060	.347		
<b>รวม</b>	<b>.379</b>	<b>.000*</b>	<b>ทิศทางเดียวกัน</b>	<b>ต่ำ</b>

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4-30 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ .379 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ในเรื่องสามารถคืนสินค้าได้ถ้าหากไม่พอใจ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ .480 ในเรื่องมีพนักงานขายให้คำแนะนำสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ .340 และในเรื่องมีการแจกสินค้าทดลองใช้ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ .338 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ในเรื่องมีโฆษณาผ่านสื่อส่ม้าเสมอ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ .173 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก

4.6 ผลการศึกษาการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณเพื่อหาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

ตาราง 4-31 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณเพื่อหาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยพยากรณ์	B	S. E.	$\beta$	t	Sig.
ค่าคงที่	1.735	.228		7.619	.000
คุณภาพของสินค้า	.003	.047	.004	.059	.953
มีลักษณะเหมือนกับสินค้ายี่ห้อดัง	.094	.037	.190*	2.546	.012
ผลิตจากบริษัทเดียวกับสินค้ายี่ห้อดัง	.078	.041	.148	1.913	.057
มีหลายขนาดให้เลือก	.272	.040	.517*	6.745	.000
บรรจุภัณฑ์เรียบร้อย สวยงาม	.024	.053	.035	.454	.651
ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก	.063	.047	.096	1.345	.180
มีป้ายฉลาก รายละเอียดชัดเจน	.121	.058	.184*	2.072	.039
สินค้าได้รับเครื่องหมาย ออย.	.048	.067	.070	.721	.472

R = .471 , R<sup>2</sup> = .222 , R<sup>2</sup><sub>adj</sub> = .192 , F = 7.592 , Sig = .000

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4-31 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดสามารถร่วมกันพยากรณ์ พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์ ได้ร้อยละ 22.2 (R<sup>2</sup> = .222) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ 1.มีลักษณะเหมือนกับสินค้ายี่ห้อดัง 2.มีหลายขนาดให้เลือก 3.มีป้ายฉลาก รายละเอียดชัดเจน



**ตาราง 4-32** การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณเพื่อหาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การบริโภคสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ด้านราคาสินค้า

ปัจจัยพยากรณ์	B	S. E.	$\beta$	t	Sig.
ค่าคงที่	1.229	..238		5.159	.000
มีราคาต่ำกว่าสินค้าอื่น	.107	.056	.171	1.905	.058
ราคาเหมาะสม คู่แข่งเมื่อเทียบกับคุณภาพ	.192	.082	.269*	2.336	.020
ราคาเหมาะสม คู่แข่งเมื่อเทียบกับสินค้าอื่น	.046	.083	.066	.552	.581
ความชัดเจนของป้ายแสดงราคา	.225	.049	.438*	4.623	.000

R = .368 , R<sup>2</sup> = .136 , R<sup>2</sup><sub>adj</sub> = .118 , F = 7.659 , Sig = .000

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4-32 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดสามารถร่วมกันพยากรณ์ พฤติกรรม การบริโภคสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ด้านราคาสินค้า ได้ร้อยละ 13.6 (R<sup>2</sup> = .136) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ 1.ราคาเหมาะสม คู่แข่งเมื่อเทียบกับคุณภาพ 2.ความชัดเจนของป้ายแสดงราคา

**ตาราง 4-33** การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณเพื่อหาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การบริโภคสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยพยากรณ์	B	S. E.	$\beta$	t	Sig.
ค่าคงที่	1.783	.178		10.032	.000
ความเด่นชัดในการวางสินค้าบนชั้น	.008	.052	.013	.145	.885
ห้างมีที่จอดรถสะดวกกว้างขวาง	.203	.061	.361*	3.346	.001
สามารถเดินทางมาใช้บริการที่ห้างได้สะดวก	.059	.085	.106	.697	.489
เวลาเปิดปิดห้างสะดวกต่อการใช้บริการ	.011	.081	.020	.135	.893

R = .359 , R<sup>2</sup> = .129 , R<sup>2</sup><sub>adj</sub> = .111 , F = 7.202 , Sig = .000

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4-33 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดสามารถร่วมกันพยากรณ์ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ด้านการจัดจำหน่าย ได้ร้อยละ 12.9 ( $R^2 = .129$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ห้างมีที่จอดรถสะดวกกว้างขวาง

**ตาราง 4-34** การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณเพื่อหาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยพยากรณ์	B	S. E.	$\beta$	t	Sig.
ค่าคงที่	1.693	.172		9.843	.000
มีโฆษณาผ่านสื่อสม่าเสมอ	.031	.043	.062	.732	.465
มีโปรโมชั่นให้ส่วนลด	.023	.041	.038	.562	.574
มีพนักงานขายให้คำแนะนำสินค้า	.065	.046	.127	1.416	.158
มีการแจกสินค้าทดลองใช้	.075	.043	.168	1.727	.085
สามารถคืนสินค้าได้ถ้าหากไม่พอใจ	.247	.050	.457*	4.967	.000

$R = .493$  ,  $R^2 = .243$  ,  $R^2_{adj} = .224$  ,  $F = 13.012$  ,  $Sig = .000$

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4-34 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดสามารถร่วมกันพยากรณ์ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ด้านการส่งเสริมการขาย ได้ร้อยละ 24.3 ( $R^2 = .243$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ สามารถคืนสินค้าได้ถ้าหากไม่พอใจ

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาสามารถจำแนกผลการศึกษาออกเป็นด้านๆ ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

#### 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

#### ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์

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 4 ด้าน ได้แก่ 1. ความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ต่อเดือน 2. จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ต่อครั้ง 3. สินค้าประเภทแฮนด์แบรนด์ที่ซื้อ 4. ปริมาณสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ซื้อต่อครั้ง ตามลำดับ



**ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าแฮนด์แบรนต์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนต์ของห้างเทสโก้ โลตัส อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา**

พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนต์ของห้างเทสโก้ โลตัส อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องมีลักษณะเหมือนกับสินค้ายี่ห้อดัง ผลิตภัณฑ์เดียวกับสินค้ายี่ห้อดัง มีหลายขนาดให้เลือก และมีป้ายฉลาก รายละเอียดชัดเจน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนต์ของห้างเทสโก้ โลตัส อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนต์ของห้างเทสโก้ โลตัส อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาสินค้า ในเรื่องราคาเหมาะสม คุ่มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมคุ่มค่าเมื่อเทียบกับสินค้ายี่ห้ออื่น และความชัดเจนของป้ายแสดงราคา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนต์ของห้างเทสโก้ โลตัส อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนต์ของห้างเทสโก้ โลตัส อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ในเรื่องห้างมีที่จอดรถสะดวกกว้างขวาง สามารถเดินทางมาใช้บริการที่ห้างได้สะดวก และเวลาเปิดปิดห้างสะดวกต่อการใช้บริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนต์ของห้างเทสโก้ โลตัส อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

### ส่วนประสมทางการตลาดสามารถร่วมกันพยากรณ์ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

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

ส่วนประสมทางการตลาดสามารถร่วมกันพยากรณ์ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ด้านราคาสินค้า

ได้ร้อยละ 13.6 ( $R^2 = .136$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ 1.ราคาเหมาะสม กลุ่มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ 2.ความชัดเจนของป้ายแสดงราคา

ส่วนประสมทางการตลาดสามารถร่วมกันพยากรณ์ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ด้านการจัดจำหน่าย ได้ร้อยละ 12.9 ( $R^2 = .129$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ห้างที่มีจุดสะดุดตา กว้างขวาง

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

### อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภค ของห้างเทสโก้ โลตัส สาขาอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา นั้นมีประเด็นที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ และน่าสนใจ นำมาอภิปรายผลดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคสินค้าเข้าสู่แบรนด์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท เนื่องจากสินค้าเข้าสู่แบรนด์นั้นมียี่ห้อ

สินค้าที่ถูกกว่าสินค้าแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทั่วไป ทำให้ผู้ที่อยู่ในวัยเริ่มทำงานจึงได้มีการใช้สินค้าแฮนด์แบรนด์เพราะมีราคาถูกกว่าช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายอีกทางหนึ่งได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของประจักษ์ ว่องวินิชปากร (2544) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ประเภทแฮนด์แบรนด์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าเป็นเพศหญิง

2. ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์อยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคได้เห็นเพื่อตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่ ดังนั้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่น สะดุดตา และใช้งานสะดวกมีส่วนทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเอกสิทธิ์ สุนทรนนท์ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ของประชาชนกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ในแต่ละด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดีมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของจิราภา พึ่งบางกรวย (2550) กลยุทธ์การตลาดของฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย พบว่า ส่วนการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของญานิสรา ประสพพัทธ์ (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่เห็นว่าขนาดของสินค้ามีให้เลือกจากัดและไม่หลากหลาย ในด้านราคาส่วนใหญ่เห็นว่า ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่เห็นว่าห้างที่จำหน่ายสินค้าแฮนด์แบรนด์มีความน่าเชื่อถือ และด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่เห็นว่าการรับประกันความพอใจ ทำให้มั่นใจในตัวสินค้า กลุ่มสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ สอดคล้องกับงานวิจัยของพวงพยอม แก้วมูล (2551) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ใช้ตราของผู้จำหน่ายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์อยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของจินดา สธนกุลพานิช (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการบริโภคแฮนด์แบรนด์ : กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้า เทสโก้ โลตัส ในเขตตลาดพร้าว ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และด้าน

ส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรินทร์ พดด้วง (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นต่ออิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคกลางยกเว้น กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาห้างเทสโก้ โลตัส ผลการวิจัยพบว่า มีความคิดเห็นต่ออิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้บริโภคมีอิทธิพลในระดับสูง ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

3. การเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา กับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของธีรดา ตันธรรสกุล (2542) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางบวกที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าสินค้านั้น พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์กา ซวลิต (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคสินค้าตราเฉพาะของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ กรณีศึกษา ห้างเทสโก้ โลตัส สาขาภาคคำเที่ยง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทั้งด้านเพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันไป

4. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาสินค้า ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของพงศ์ปณต เปลี่ยนอารมย์ (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ : กรณีศึกษาเรื่องห้าง เดอะมอลล์ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านราคาของสินค้ามากที่สุด รองลงมา ได้แก่ คุณภาพสินค้าเหมาะสมกับราคา มีโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าราคาเป็นแรงจูงใจที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้ามีราคาถูกจึงซื้อไปทดลองใช้ก่อน ส่วนคุณภาพจะดีหรือไม่นั้นจะตัดสินใจได้จากการทดลองใช้ ถ้า



สินค้าคุณภาพดีก็จะกลับมาซื้อใหม่หรือชักชวนให้ผู้อื่นมาซื้อตาม แต่ถ้าสินค้าคุณภาพไม่ดีจะเลิกใช้ สอดคล้องกับงานวิจัยของจินดา สธนกุลพานิช (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าแบรนด์ : กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส ในเขตลาดพร้าว ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ และราคา แตกต่างกัน ส่วนอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ ทางด้านการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านผลิตภัณฑ์และราคา ส่วนทางด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านสถานที่และการส่งเสริมทางการตลาด

5. ส่วนประสมทางการตลาดสามารถร่วมกันพยากรณ์ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฮตแบรนด์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา พบว่า ด้านการส่งเสริมการขายสามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฮตแบรนด์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลาได้ร้อยละ 24.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของธีรดา ดันชรรสกุล (2542) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮตแบรนด์ของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างทักษะทางบวกที่มีต่อสินค้าแฮตแบรนด์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าสินค้านั้น พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของวัชรินทร์ พดด้วง (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นต่ออิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดสินค้าแฮตแบรนด์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคกลางยกเว้นกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาห้างเทสโก้ โลตัส ผลการศึกษาดังกล่าวย่อมเป็นประโยชน์แก่แต่ละตราสินค้าแฮตแบรนด์ที่จะทำการกำหนดแผนการตลาดเพื่อรักษากลุ่มเป้าหมายหลักและเน้นกลุ่มเป้าหมายใหม่เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้มากขึ้น โดยถ้าหากจะต้องการเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าแฮตแบรนด์ ให้พิจารณาจากด้านราคาเป็นหลักโดยกำหนดราคาให้ถูกต่ำกว่าแบรนด์ทั่วไปให้เท่าที่จะสามารถทำได้ และรองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์เน้นการออกแบบให้เหมือนสินค้าแบรนด์ดัง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายก็ควรจัดสินค้าให้เป็นหมวด เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า และการส่งเสริมการขายให้เน้นการโฆษณาที่แผ่นใบปลิว และ มีส่วนลดในการขายเพื่อดึงดูดผู้บริโภค

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 21-30ปี ซึ่งเป็นนักศึกษาและเป็นวัยเริ่มต้นทำงาน ซึ่งมีรายได้ 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยด้านราคาเป็นสิ่งจูงใจสูงสุดในการซื้อ ห้างเทสโก้ โลตัส โดยเฉพาะสาขาอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ควรคำนึงถึงตราสินค้าเข้าแบรนด์อันดับแรก เนื่องจากกลุ่มลูกค้าดังกล่าวเป็นกลุ่มลูกค้าหลัก โดยจะเน้นยี่ห้อที่มีราคาถูก ดังนั้นก็ควรเน้นการขายสินค้าเข้าแบรนด์เกรดกลางให้มากกว่าสินค้าเข้าแบรนด์เกรดสูงของห้าง

1.2 ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าเข้าแบรนด์ของผู้บริโภคในห้างเทสโก้ โลตัส สาขาอำเภอเมือง จังหวัดสงขลานอกจากปัจจัยด้านราคา คือด้านผลิตภัณฑ์ ว่าตราสินค้าต้องเป็นที่รู้จัก และคำนึงด้านการส่งเสริมการขาย ว่าจะต้องมีการโฆษณาผ่านสื่อส่ม่าเสมอ ดังนั้นทางห้างควรที่จะทำการตลาดให้สินค้าเข้าแบรนด์ของทางห้างเป็นที่รู้จัก และโฆษณาสินค้าผ่านสื่ออย่างสม่ำเสมอ

### 2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาจากผู้บริโภคในจังหวัดอื่น ๆ นอกเหนือจากจังหวัดสงขลา อีกทั้งควรศึกษากับผู้บริโภคที่ไม่เคยบริโภคใช้สินค้าเข้าแบรนด์ เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

2.2 ควรมีการเก็บข้อมูลในลักษณะของการสัมภาษณ์ เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่กว้างและหลากหลาย ซึ่งอาจจะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการใช้งานได้อย่างแท้จริง

## บรรณานุกรม

- ก่อเกียรติ วิริยะกิจ พัฒนา. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพฯ: ว่างอักษร.
- จินดา สรณกุลพานิช. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการบริโภคเข้าแบรนด์ : กรณีศึกษา ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส ในเขตลาดพร้าว*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.
- จิรวุฒิ หลอมประโคน และ เอกภพ มณีนารถ. (2550). *การดำรงชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะกรณีผู้สูงอายุที่มีงานทำ*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.
- จิราภา พึ่งบางกรวย. (2549). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้า เฉพาะ ในจังหวัด พิษณุโลก*. วารสารศรีปทุมปริทัศน์, เมษายน :18-26.
- ฉัตรนภา เจริญพันธ์. (2551). *พฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ญาณิศา ประสพพัทธ์. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของกลุ่มผู้หญิงในเขต กรุงเทพมหานคร*. วารสารการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน, มีนาคม: 33-62.
- ธีรดา ตันธรรสกุล. (2542). *ความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (การโฆษณา) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรารัง อุดมไพจิตรกุล. (2547). *เศรษฐศาสตร์การจัดการ*. พิมพ์ครั้งที่5. กรุงเทพฯ : คณะสังคมศาสตร์. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- นงรัก บุญเสริฐ. (2554). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าเข้าแบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภค : กรณีศึกษา บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในจังหวัดอุบลราชธานี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2550). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์สุวิริยาสาน.

- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2547). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ : จามจุรีโปรดักท์.
- บุญเรียง ขจรศิลป์. (2549). *สถิติวิจัย 1*. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ : ภาควิชาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ประจักษ์ ว่องวินิชปากร. (2544). *การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ประเภทแฮนด์แบรנד*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- พงษ์ปณต เปลี่ยนอารมณ์. (2550). *การตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ : กรณีศึกษา ห้างเดอะมอลล์*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคาแหง.
- พวงพยอม แก้วมูล. (2551). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ใช้ตราของผู้จำหน่าย (แฮนด์แบรนด์) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ภัทราวดี ทิพวดี. (2551). *พฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- คันสนีย์ สุวัญญาภาส. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคของสินค้าแฮนด์แบรนด์ตราเทสโก้ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศศิธร ง้วนพันธ์.(2550). *การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้าง :HB และสินค้าตราของผู้ผลิต :NB. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต*.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด*. กรุงเทพฯ บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- สุจินดา บุญทวี. (2552). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์และสินค้าไพรวาทแบรนด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

องอาจ นัยพัฒน์. (2548). *วิธีวิทยาวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพทางพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ :

สามลดา.

อัสน์อุไร เตชะสวัสดิ์. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ซี.วี.แอล. การพิมพ์

เอกสิทธิ์ สุนทรนนท์. (2545). *ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก*.

*สมัยใหม่*. วิทยาลัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control*. (9th ed).

New Jersey: Asimmon &Schuster.

Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The*

*Millennium)*. New Jersey: Prentice Hall. Kotler

Schiffman; & Kanuk. (2000). *Customer Behavior – Psychology Aspects*. New Jersey: Prentice-Hall.

W.G. Cochran. (1953). *Sampling Techiques*. New York : John Wiley & Sons. Inc.

## ภาคผนวก

### แบบสอบถาม

เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภค  
ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา : กรณีศึกษา ห้างเทสโก้ โลตัส สาขาอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา  
คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลไปใช้ประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ โดยข้อมูลส่วนตัวของผู้เก็บแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับ ซึ่งข้อมูลของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จึงใคร่ขอความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม และขอขอบพระคุณในความร่วมมือของท่านในครั้งนี้

รายละเอียดของแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้กรอกแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 2** ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าเข้าสู่แบรนด์

**ส่วนที่ 3** พฤติกรรมของผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าเข้าสู่แบรนด์ห้างเทสโก้ โลตัส และสินค้าห้าง  
เทสโก้ โลตัส ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้กรอกแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง  ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียง 1 ตัวเลือก

1. เพศ

ชาย  หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี  20 – 29 ปี  
 30 – 39 ปี  40 – 49 ปี  
 50 ปีขึ้นไป

## 3. สถานภาพ

- โสด  สมรส

## 4. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่ามัธยมศึกษา  
 มัธยมศึกษา หรือ เทียบเท่า  
 ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า  
 ปริญญาโท  
 ปริญญาเอกขึ้นไป

## 5. อาชีพ

- นักเรียน / นักศึกษา  
 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ  
 พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน  
 ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ  
 พ่อบ้าน / แม่บ้าน  
 ว่างาน  
 อื่นๆ (ระบุ) .....

## 6. รายได้เฉลี่ย

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท  
 10,001 – 20,000 บาท  
 20,001 – 30,000 บาท  
 30,001 บาทขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์

โปรดพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์

ของท่าน

\*\*\* (สิ่งที่ทำให้ท่าน ซื้อ สินค้าแฮนด์แบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส)\*\*\*

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียง 1 ตัวเลือก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เลย
<b>1. ผลិតภัณฑ์</b>					
คุณภาพของสินค้า					
มีลักษณะเหมือนกับสินค้านี้หือดั่ง					
ผลิตจากบริษัทเดียวกับสินค้านี้หือดั่ง					
มีหลายขนาดให้เลือก					
บรรจุภัณฑ์เรียบร้อย สวยงาม					
ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก					
มีป้ายฉลาก รายละเอียดชัดเจน					
สินค้าได้รับเครื่องหมาย อย.					
<b>2. ราคาสินค้า</b>					
มีราคาต่ำกว่าสินค้านี้หืออื่น					
ราคาเหมาะสม คุ่มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
ราคาเหมาะสมคุ่มค่าเมื่อเทียบกับสินค้านี้หืออื่น					
ความชัดเจนของป้ายแสดงราคา					



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการซื้อหรือไม่ซื้อ สินค้าแฮนด์แบรนด์	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ สินค้าแฮนด์แบรนด์				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เลย
<b>3. การจัดจำหน่าย</b>					
ความเด่นชัดในการวางสินค้าบน ชั้น					
ห้างมีที่จอดรถสะดวกกว้างขวาง					
สามารถเดินทางมาใช้บริการที่ห้าง ได้สะดวก					
เวลาเปิดปิดห้างสะดวกต่อการ ใช้บริการ					
<b>4. การส่งเสริมการขาย</b>					
มีโฆษณาผ่านสื่อสม่ำเสมอ					
มีโปรโมชั่นให้ส่วนลด					
มีพนักงานขายให้คำแนะนำสินค้า					
มีการแจกสินค้าทดลองใช้					
สามารถคืนสินค้าได้ถ้าหากไม่ พอใจ					



คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง  ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

พฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ ของห้างเทสโก้ โลตัส	ระดับความถี่				
	บ่อยมาก	บ่อย	ปานกลาง	น้อยครั้ง	ไม่เคยเลย
<b>1. สินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ซื้อมักเป็น สินค้าประเภทใด</b>					
ขนมขบเคี้ยว					
เครื่องดื่ม					
สินค้าอาหารแห้งสำเร็จรูป					
เครื่องปรุงรส, น้ำมัน					
กระดาษชำระ, สำลี, สำลีพันก้าน					
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย เช่น สบู่ แชมพู ยาสีฟัน					
สินค้าที่ใช้ภายในบ้าน เช่น น้ำยาล้างจาน น้ำยาล้างห้อง น้ำยาถูพื้น น้ำยาเช็ด กระจก ผงซักฟอก น้ำยาปรับผ้านุ่ม					
เครื่องใช้สำนักงาน เช่น สมุด ปากกา					
<b>2. วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า แฮนด์แบรนด์</b>					
ซื้อเพื่อนำไปใช้ในครัวเรือน/ใช้เอง					
ซื้อเพื่อนำไปขายต่อ					

พฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ ของห้างเทสโก้ โลตัส	ระดับความถี่				
	บ่อยมาก	บ่อย	ปานกลาง	น้อยครั้ง	ไม่เคยเลย
<b>3. ปริมาณสินค้าสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ซื้อต่อครั้ง</b>					
ซื้อครั้งละ 1 – 4 ชิ้น					
ซื้อครั้งละ 5 – 8 ชิ้น					
ซื้อครั้งละ 9 – 12 ชิ้น					
ซื้อครั้งละ 12 ชิ้นขึ้นไป หรือ แพ็คใหญ่					
<b>4. ความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ต่อเดือน</b>					
น้อยกว่า 1 ครั้ง ในแต่ละเดือน					
เดือนละ 1 – 3 ครั้ง					
เดือนละ 3 – 5 ครั้ง					
มากกว่า 5 ครั้ง ในแต่ละเดือน					
<b>5. จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ต่อครั้ง</b>					
ซื้อครั้งละ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท					
ซื้อครั้งละ 101 – 300 บาท					
ซื้อครั้งละ 301 – 500 บาท					
ซื้อครั้งละ 501 – 800 บาท					
ซื้อครั้งละ 800 บาทขึ้นไป					

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล                      นางสาวสุปรียา พูลสุวรรณ

รหัสประจำตัวนักศึกษา    5710521048

## วุฒิการศึกษา

วุฒิ	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
ธุรกิจบัณฑิต	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	2551

## ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

เจ้าของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์