

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์

นางสาวอุมมาพร สอยเหลือง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ปีการศึกษา 2550

**THE CUSTOMERS' ATTITUDES AND BEHAVIORS
TOWARDS PURCHASING DECISIONS OF
HOUSE BRAND PRODUCTS**

Umaphon Soilueang

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Management
Suranaree University of Technology
Academic Year 2007**

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี อนุมัติให้นักศึกษานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(รศ. ดร.คณิต ไช้มุกด์)

ประธานกรรมการ

(ผศ. ดร.ชวัญกมล ดอนชานา)

กรรมการ (อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์)

(อ. ดร.วราภรณ์ สุทธิสัย)

กรรมการ

(อ. ดร.แคทลียา ชนานอมกุล)

กรรมการ

(ศ. ดร.ไพโรจน์ สัตยธรรม)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

(รศ. ดร.ประภาวดี สืบสนธิ์)

คณบดีสำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม

อุมาพร สอยเหลือง : ทักษะคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์
แบรนด์ (THE CUSTOMERS' ATTITUDES AND BEHAVIORS TOWARDS
PURCHASING DECISIONS OF HOUSE BRAND PRODUCTS)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญกมล ดอนขวา, 144 หน้า

วิทยานิพนธ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่สัมพันธ์กับทัศนคติและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค และความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ กลุ่มประชากรเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าแฮนด์แบรนด์ และใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมา มีอายุระหว่าง 20-30 ปี กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามได้รับการวิเคราะห์โดยวิธีการสถิติเชิงพรรณนา และวิธีการสถิติอ้างอิง ในประเด็นร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test เพียร์สัน ไคสแควร์ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบลำดับที่ของสเปียร์แมน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาและอาชีพมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ใน 4 ด้าน เรียงตามลำดับความสำคัญได้ดังนี้ 1) ด้านการจัดจำหน่าย มีการจัดวางสินค้าที่ดึงดูดความสนใจ และบรรยากาศภายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ 2) ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าแฮนด์แบรนด์เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ 3) ด้านราคา มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีความสำคัญ สำหรับผลการศึกษาด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคสรุปได้ดังนี้ 1) ความต้องการใช้สินค้าแฮนด์แบรนด์สัมพันธ์กับสถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ 2) การแสวงหาข้อมูลสัมพันธ์กับเพศ 3) การตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์สัมพันธ์กับจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4) ความพึงพอใจสินค้าแฮนด์แบรนด์สัมพันธ์กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ 5) การตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ซ้ำอีกสัมพันธ์กับเพศ ส่วนการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์สัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขั้นความต้องการใช้สินค้าแฮนด์แบรนด์มากที่สุด รองลงมา คือ ขั้นการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ซ้ำอีก การทำนายความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์สามารถทำนายได้จากผลรวมของทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์มากกว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ

ปีการศึกษา 2550

ลายมือชื่อนักศึกษา อุมาพร สอยเหลือง

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา ๐๐

UMAPHON SOILUEANG : THE CUSTOMERS' ATTITUDES AND BEHAVIORS TOWARDS PURCHASING DECISIONS OF HOUSE BRAND PRODUCTS. THESIS ADVISOR : ASST. PROF. KWUNKAMOL DONKWA, Ph.D. 144 PP.

HOUSE BRAND/ATTITUDES/BEHAVIORS/PURCHASING DECISIONS

This thesis studies the effects of customers' attitudes and behaviors on the purchasing decisions of house-brand products. 400 questionnaires were handed out to the 20-30 years old target population who used the services of the modern retail stores in Muang Nakhonratchasima municipality. Descriptive Statistics and Interface Statistics methodologies were used to analyze the data in the following aspects: percentage, mean, standard deviations, t-test, F-test, Pearson's Chi-Square, Spearman's Rank Correlation Coefficient, Pearson's Correlation Coefficient and Multiple Regression.

The results show that the educational levels and the occupations of the customers affected attitudes toward marketing mix of house brand products in 4 aspects, listed in order of significance as: 1) Place: product placement and atmosphere, 2) Product: good quality of products. 3) Price: reasonable price, 4) Promotion: effective advertisements. The study also shows the following correlations: the demands on house brand products/personal status, educational level and occupation, the search for product information/genders, the purchasing decisions/amount of family members, the satisfaction/monthly income, and the re-purchasing decision/genders. Attitudes toward house brand products correlate most,

respectively, with the purchasing decision and the re-purchasing decision behaviors. The prediction of purchasing intentions of house brand products can be done based on the summation of attitudes toward house brand products and subjective norms of the reference group where the attitudes toward house brand products have more influence on the purchasing intention of house brand products than subjective norms of the reference group.

School of Management Technology

Academic Year 2007

Student's Signature U. Soilueang

Advisor's Signature K. Donkwa

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณา และความช่วยเหลือด้วยความเต็มใจอย่างยิ่ง จาก ผศ.ดร. ขวัญกมล ดอนขวา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่กรุณาให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ในด้านวิชาการ ด้านการดำเนินการวิจัย รวมทั้งการปรับปรุงแก้ไขต่าง ๆ ด้วยความยินดีเอาใจใส่ และให้กำลังใจเสมอมา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รศ.ดร. คณิต ไช่มุกด์ ประธานคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้ให้ข้อเสนอแนะในการวิเคราะห์ผลการวิจัยอย่างยิ่ง อ.ดร. วรพจน์ สุทธิสัย กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ เป็นผู้ให้ข้อเสนอแนะด้านวิชาการ รวมทั้งคำปรึกษาอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง อ.ดร. แคทลียา ธนาถนอมกุล กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้ให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และถ่ายทอดประสบการณ์ต่าง ๆ ล้วนเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยเป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยขอขอบคุณ คุณสาริสา ปิ่นคำ และคุณสุภาวดี กาญจนวาหะ ที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำทางด้านวิชาการเพิ่มเติม ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีที่สนับสนุนทุนในการทำวิจัยครั้งนี้ทำให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ผู้ให้ชีวิต เลี้ยงดูอบรมสั่งสอน และให้กำลังใจเสมอมา มารदानุญชรผู้ล่วงลับที่ให้การเลี้ยงดู อบรมสั่งสอน ให้การศึกษา และห่วงใย

คุณค่า และประโยชน์ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูต่อบิดา มารดา มารदानุญชรตลอดจนบูรพาจารย์และผู้มีพระคุณทุกท่าน

อุมาพร สอยเหลือ

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ (ภาษาไทย).....	ก
บทคัดย่อ (ภาษาอังกฤษ).....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	5
1.3 สมมุติฐานของงานวิจัย.....	5
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย.....	6
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
1.6 คำนิยามศัพท์.....	7
2 ปรัชญาวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก.....	8
2.1.1 การค้าปลีก.....	8
2.1.2 ประเภทของการค้าปลีก.....	8
2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	11
2.2.1 ส่วนประสมทางการตลาด.....	11
2.2.2 ผลិតภัณฑ์.....	12
2.2.3 ราคา.....	14
2.2.4 ช่องทางการจัดจำหน่าย.....	14
2.2.5 การส่งเสริมการตลาด.....	14

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.3 ทฤษฎีทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	15
2.3.1 ทัศนคติ.....	15
2.3.2 พฤติกรรมผู้บริโภค.....	22
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	35
3.1 วิธีการวิจัย.....	35
3.2 ประชากร ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และสถานที่ทำการวิจัย.....	35
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	37
3.4 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือในการวิจัย.....	46
3.5 ผลการสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือในการวิจัย.....	47
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	49
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
3.8 การทดสอบสมมติฐาน.....	50
4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป.....	51
4.2 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อสินค้าแฮสท์แบรนด์.....	53
4.3 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน.....	63
4.4 อภิปรายผล.....	100
5 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ.....	106
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	106
5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ทัศนคติที่มีต่อสินค้าแฮสท์แบรนด์ และพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสท์แบรนด์ของผู้บริโภค.....	107
5.1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและทัศนคติที่มีต่อสินค้า แฮสท์แบรนด์ของผู้บริโภค.....	108
5.1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ สินค้าแฮสท์แบรนด์ของผู้บริโภค.....	110

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

5.1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า เฮาส์แบรนด์ของผู้บริโภค.....	112
5.1.5 การพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ของผู้บริโภค.....	112
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	113
5.2.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	113
5.2.2 ข้อเสนอแนะจากนักวิจัย.....	114
รายการอ้างอิง.....	115
ภาคผนวก.....	121
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	121
ภาคผนวก ข ตารางที่ได้จากการสำรวจปี พ.ศ. 2551 และการคำนวณ.....	133
ประวัติผู้เขียน.....	144

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1	การแบ่งจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่าง.....37
3.2	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม..... 48
4.1	ข้อมูลทั่วไป.....51
4.2	ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าแฮสท์แบรนด์.....53
4.3	การประเมินผลความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าแฮสท์แบรนด์.....57
4.4	ความคิดเห็นของบุคคลใกล้ชิดเกี่ยวกับการซื้อสินค้าแฮสท์แบรนด์..... 60
4.5	การปฏิบัติตามความคิดเห็นของกลุ่มบุคคลใกล้ชิด.....60
4.6	ความตั้งใจที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าแฮสท์แบรนด์ซ้ำอีก..... 61
4.7	ความตั้งใจที่ผู้บริโภคจะซื้อและไม่ซื้อสินค้าแฮสท์แบรนด์ซ้ำอีก.....61
4.8	ทัศนคติโดยตรงต่อสินค้าแฮสท์แบรนด์..... 61
4.9	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสท์แบรนด์.....62
4.10	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮสท์แบรนด์ จำแนกตามเพศ..... 63
4.11	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮสท์แบรนด์ จำแนกตามสถานภาพ.....64
4.12	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮสท์แบรนด์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....65
4.13	ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ สินค้าแฮสท์แบรนด์จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่.....67
4.14	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮสท์แบรนด์ จำแนกตามอาชีพ.....72
4.15	ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า แฮสท์แบรนด์จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่..... 74
4.16	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮสท์แบรนด์ จำแนกตามสมาชิกในครอบครัว..... 79

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.17 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า เฮาส์แบรนด์จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวเป็นรายคู่.....	80
4.18 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเฮาส์แบรนด์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	81
4.19 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ สินค้าเฮาส์แบรนด์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่.....	83
4.20 ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างเพศและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮาส์ แบรนด์ของผู้บริโภค.....	84
4.21 ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า เฮาส์แบรนด์ของผู้บริโภค.....	85
4.22 ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สินค้าเฮาส์แบรนด์ของผู้บริโภค.....	86
4.23 ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า เฮาส์แบรนด์ของผู้บริโภค.....	87
4.24 ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวและพฤติกรม การตัดสินใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ของผู้บริโภค.....	88
4.25 ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สินค้าเฮาส์แบรนด์ของผู้บริโภค.....	89
4.26 ค่าสถิติเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเฮาส์แบรนด์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์.....	91
4.27 สรุปลความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อสินค้าเฮาส์แบรนด์กับพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อของผู้บริโภคจากงานวิจัย.....	96
4.28 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร.....	97
4.29 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของความตั้งใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์กับทัศนคติต่อ สินค้าเฮาส์แบรนด์และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อสินค้าเฮาส์แบรนด์.....	98

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ระบบเศรษฐกิจแบบเก่าสู่ระบบเศรษฐกิจแบบเน้นคุณค่า.....	2
2.1 ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ในทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล.....	21
2.2 แบบจำลองพฤติกรรมกรรการซื้อ.....	24
4.1 สรุปความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ จากงานวิจัยตามแนวทฤษฎีของฟิชน์บาย.....	99

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ผลจากวิกฤตเศรษฐกิจทำให้นโยบายส่งเสริมการลงทุนในกิจการค้าปลีก ส่งผลต่อการเข้ามาลงทุนของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ หรือไฮเปอร์มาร์เก็ตจากต่างประเทศ ทั้งจากประเทศฝรั่งเศส อังกฤษ และเนเธอร์แลนด์ เป็นต้น นอกจากนี้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงแนวทางการดำเนินธุรกิจค้าปลีกจากธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) หรืออีกนัยหนึ่งร้านโชห่วย มาเป็นธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) มากขึ้น ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เช่น ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ดิสเคาท์สโตร์ (Discount Store) เช่น บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ คาร์ฟูร์ เทสโก้ โลตัส ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) เช่น บู้ทส์ วัตสัน แคทีกอรี่ คิลเลอร์ (Category Killer) เช่น พาวเวอร์บาย พาวเวอร์มอลล์ ซูเปอร์สปอร์ต และร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) เช่น 7-eleven AM/PM เป็นต้น โดยเฉพาะธุรกิจดิสเคาท์สโตร์ ทั้งซูเปอร์เซ็นเตอร์ หรือไฮเปอร์มาร์เก็ต มีการขยายสาขาในประเทศไทยอย่างรวดเร็วทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด ทำให้ภาวะการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยทวีความรุนแรงขึ้นซึ่งธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ต่างใช้กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) เป็นสำคัญในการแข่งขัน ดังนั้น ธุรกิจดังกล่าวต้องปรับตัวและแสวงหากลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด (เรวดี รัตนานูบาล และสุนันทา จารูวัฒนชัย, www, 2543)

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์กำลังมีการเปลี่ยนแปลงอย่างจับพลัดและน่าประหลาดใจที่เทคโนโลยีใหม่ ๆ ทำให้ไปไกลกว่าการผลิตสินค้าจำนวนมาก (Mass Production) และตราสินค้าสำหรับลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่มีตลาดขนาดใหญ่ (Mass Customization) ในปัจจุบันผู้สร้างตราสินค้าเป็นเจ้าของตราสินค้าของตนเอง แต่ปัจจุบันกำลังเปลี่ยนไป โดยในอนาคตลูกค้าจะเป็นเจ้าของตราสินค้าเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ สำหรับทศวรรษที่ 1950 การสร้างตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของหลักการขายที่เน้นลักษณะพิเศษของสินค้า (Unique Selling Proposition-USP) ซึ่งรับประกันว่าความแตกต่างอยู่ที่ตัวสินค้ามากกว่าตราสินค้า (มาร์ติน, 2549)

ในช่วงทศวรรษที่ 1960 เริ่มเห็นว่ามิตราสินค้าที่ใช้หลักการขายที่เน้นอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Selling Proposition-ESP) เป็นครั้งแรก โดยสินค้าที่คล้ายคลึงกันถูกมองว่าแตกต่างกัน เนื่องจากอารมณ์และความรู้สึกที่มีต่อสินค้านั้นมันแตกต่างกัน ในช่วงทศวรรษที่ 1980

มีหลักการขายที่เน้นองค์กร (Organizational Selling Proposition-OSP) เกิดขึ้น โดยองค์กรหรือบริษัทเจ้าของตราสินค้าได้กลายเป็นตราสินค้าเสียเอง ทั้งนี้ ปรัชญาขององค์กรทำให้องค์กรหนึ่งแตกต่างจากองค์กรอื่น ๆ และในช่วงทศวรรษที่ 1990 ตราสินค้าต่าง ๆ เริ่มมีความแข็งแกร่งมากขึ้น ด้วยหลักการขายที่เน้น ตราสินค้า (Brand Selling Proposition-BSP) ที่เข้ามามีบทบาทในการขายที่ และมีความแข็งแกร่งมากกว่าตัวผลิตภัณฑ์เชิงกายภาพ (มาร์ติน, 2549) ดังนั้นในระบบเศรษฐกิจแบบเน้นความสำคัญของคุณค่าจึงทำให้บริษัทต่าง ๆ มีคุณค่าทางการตลาดสูงกว่าที่นักบัญชีสังเกตเห็น เพราะเนื่องจากตราสินค้ากลายเป็นสิ่งที่มีคุณค่ามากขึ้นเรื่อย ๆ



ภาพที่ 1.1 ระบบเศรษฐกิจแบบเก่าสู่ระบบเศรษฐกิจแบบเน้นคุณค่า

หมายเหตุ จาก อยากดังต้องโดดเด่น (หน้า 26), โดย เจสเฟอร์ คันด์, (2547), กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น.

ภาพที่ 1.1 แสดงอดีตจนถึงปัจจุบันที่แสดงถึงการพัฒนาของตราสินค้า ซึ่งสะท้อนถึงการก้าวจากระบบเศรษฐกิจแบบเก่าสู่ระบบเศรษฐกิจแบบใหม่ โดยเริ่มต้นจากระบบเศรษฐกิจแบบอุตสาหกรรม (Industry economy) เป็นระบบเศรษฐกิจที่เน้นการตลาด (Marketing economy) และปัจจุบันที่ระบบเศรษฐกิจให้ความสำคัญในการสร้างคุณค่า โดยเจสเฟอร์ (2547) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการดังกล่าวที่จะทำให้สามารถก้าวจากระบบเศรษฐกิจแบบเก่าสู่ระบบเศรษฐกิจแบบเน้นคุณค่าอย่างประสบความสำเร็จ ซึ่งให้ความสำคัญกับตราสินค้า โดยองค์ประกอบดังกล่าว ได้แก่

1. การสร้างตราสินค้านับว่ามีคุณค่าเป็นเอกลักษณ์
2. การดูแลให้แน่ใจว่าตราสินค้าเติบโตขึ้นภายในระบบตราสินค้าที่สามารถรองรับตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้าได้
3. การปรับปรุงบริษัทเพื่อให้ทำงานภายในระบบเศรษฐกิจแบบใหม่ได้โดยการเปลี่ยนแปลงกรอบความคิดที่เคยให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ไปให้ความสำคัญกับคุณค่า

ในสภาพเศรษฐกิจปัจจุบันที่ค่าครองชีพของประชากรเพิ่มสูงขึ้น รายจ่ายมีมากกว่ารายรับ ดังนั้น พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคที่คาดว่าจะเน้นการประหยัดและลดความฟุ่มเฟือยลงเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ ดังนั้นผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้าที่สามารถยืดหยุ่นได้นั้นย่อมเป็นห้างสรรพสินค้าที่ประสิทธิภาพการดำเนินงานที่เข้มแข็ง นอกจากนี้ยังต้องปรับกลยุทธ์การตลาดที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าให้มาซื้อสินค้าและใช้บริการที่หลากหลายภายในห้างอย่างต่อเนื่องอีกด้วย (บิสิเนสไทย, 2545) สินค้าแฮนด์แบรนด์และไพรเวท ลาเบล ดีโอบี (DOB: Distributor Own Brand) นั้น มีความหมายเหมือนกัน กล่าวคือ เป็นสินค้าที่ผู้ค้าปลีกว่าจ้างให้ผู้ผลิตผลิตสินค้าขึ้นเพื่อร้านค้าปลีกนั้น โดยเฉพาะ ซึ่งเป็นกลยุทธ์เพื่อความอยู่รอดและสร้างความจงรักภักดีที่ร้านค้าปลีกนำมาใช้ ตัวอย่าง สินค้าแฮนด์แบรนด์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น เทสโก้ ซูเปอร์เซฟ และกลุ่มค่าของห้างเทสโก้-โลตัส ส่วนดีเคอร์ไพรซ์และเฟิร์ทไพร์ซ์ของห้างบิ๊กซี และแอโรของห้างแม็คโคร เป็นต้น

บริษัทวิจัยตลาดชื่อดังอย่างเอซี นีลเสน ทำการวิจัยตลาดในหัวข้อ The Power of Private 2005 Executive News Report ได้มีการเก็บข้อมูลสินค้าไพรเวท ลาเบล หรือสินค้าแฮนด์แบรนด์กว่า 80 รายการจากสินค้า 14 หมวด ใน 38 ประเทศ การวิจัยดังกล่าวพบว่าในรอบ 1 ปี สินค้าไพรเวท ลาเบล มีมูลค่าการขายคิดเป็นร้อยละ 17 ของยอดขายทั้งหมด สูงกว่าการสำรวจในปีที่ผ่านมา นอกจากนี้ยังพบว่าสินค้าไพรเวทลาเบลมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 5 มากกว่าการเติบโตของสินค้าที่มีตราสินค้าที่มีการเติบโตอยู่เพียงร้อยละ 2 เท่านั้น แต่การเติบโตของสินค้าไพรเวทลาเบลส่วนใหญ่ยังอยู่ในตลาดยุโรป และอเมริกา โดยบริษัท ทีเอ็นเอส ประเทศไทย ได้เคยนำเสนอผลการวิจัยเกี่ยวกับสินค้าแฮนด์แบรนด์ดังกล่าวไว้อย่างน่าสนใจเช่นกัน นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่าสินค้าแฮนด์แบรนด์กำลังมีทิศทางการเติบโตที่น่าสนใจในทั่วโลก ซึ่งจะเห็นได้จากตัวเลขสัดส่วนยอดขายนำร้อยละ 17 ในสินค้าหมวดคอนซูเมอร์โปรดักต์ (Consumer Products) ใน 48 ประเทศ ที่เป็นสินค้าแฮนด์แบรนด์ และได้เรียงลำดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของสินค้าแฮนด์แบรนด์ไว้อย่างน่าสนใจว่า สินค้าแฮนด์แบรนด์ที่เป็นที่ยอมรับต้องมีคุณภาพสินค้าที่ดี มีความก้าวหน้าในด้านนวัตกรรม กลุ่มค่า กลุ่มราคา ความสำคัญของสินค้าต่อผู้บริโภค ขนาดตลาดของสินค้านั้น ๆ ความสำคัญของช่องทางการจำหน่าย พัฒนาการของร้านดิสเคาน์ส โตรังบประมาณโฆษณา และการส่งเสริมการขาย (สมบุญ รุจิขจร และวาตี ภูโรจสวัสดิ์, 2549) ในช่วงเริ่มแรกสินค้าแฮนด์แบรนด์ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ตอบสนองลูกค้าด้านประโยชน์การใช้งาน เช่น น้ำตาล ที่ให้ความหวาน และเกลือ ที่ให้ความเค็ม เป็นทางเลือกให้ลูกค้าที่มีความอ่อนไหวต่อราคาสูง และไม่ได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้ามากนัก เป็นกลุ่มสินค้าที่มีแบรนด์ไม่เข้มแข็งและไม่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าจากลูกค้ามากนัก การตั้งชื่อตราสินค้าจะสะท้อนถึงเรื่องราคา โดยในช่วงเริ่มแรกไม่มีการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง ทำให้ราคาต่ำกว่าสินค้าปกติ ทำให้

สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่ต้องการสินค้าราคาถูก แต่ในปัจจุบันกลยุทธ์สินค้าแฮนด์แบรนด์เริ่มเปลี่ยนแปลงไป จากวัตถุประสงค์เพื่อสร้างรายได้จากกำไรส่วนต่างที่มากกว่าสินค้าปกติทั่วไปแล้ว ห้างค้าปลีกยังได้ปรับกลยุทธ์สินค้าแฮนด์แบรนด์เพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อห้างค้าปลีก โดยการปรับตำแหน่งสินค้าแฮนด์แบรนด์ให้อยู่ในระดับเดียวกับสินค้าแบรนด์ปกติ และสินค้าเริ่มเปลี่ยนเป็นสินค้าที่มีความแตกต่างและต้องการการตัดสินใจซื้อมากขึ้น มีการวางแผนทางการตลาดเพื่อทำการตลาดสินค้าแฮนด์แบรนด์อย่างจริงจัง ดังนั้นสินค้าแฮนด์แบรนด์ในปัจจุบันจึงเป็นการสร้างตราสินค้าเพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์และห้างค้าปลีก โดยคาดว่าสินค้าแฮนด์แบรนด์จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีก ถ้ามีการพัฒนาสินค้าแฮนด์แบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับ เนื่องจากการยอมรับสินค้าแฮนด์แบรนด์ของคนไทยยังมีไม่มากนักเมื่อเทียบกับตลาดในยุโรป (แบรนค์เอจ, 2550)

ในเรื่องภาพลักษณ์สินค้าแฮนด์แบรนด์ของแต่ละภูมิภาคนั้น จากผลการวิจัยของ เอซี นีลสัน พบว่า ทศนครติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ทั้งเรื่องคุณภาพของสินค้า ความคุ้มค่ากับเงินบรรจุกุภัณฑ์ และตำแหน่งของสินค้านั้น มีความแตกต่างกันไปในแต่ละทวีป โดยมีปัจจัยหลาย ๆ อย่างเข้ามาเกี่ยวข้องทั้งวัฒนธรรม ศาสนา และทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ ยกตัวอย่าง เช่น ผู้บริโภคในทวีปเอเชียแปซิฟิกมีความเชื่อมั่นและพร้อมที่จะจ่ายในราคาที่แพงสำหรับสินค้าในระดับพรีเมียมมากกว่าที่จะยอมเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่มีราคาถูกกว่า เพราะเชื่อว่าจะได้สินค้าที่ดีและมีคุณภาพสูงอันเป็นผลมาจากความเชื่อมั่นในตราสินค้า ขณะที่ตลาดยุโรปกลับกลายเป็นเวทีสำคัญของสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ได้รับความนิยมสูง โดยเฉพาะตลาดในประเทศสเปนและฝรั่งเศสที่กว่าร้อยละ 91 ของผลการสำรวจมั่นใจกับสินค้าแฮนด์แบรนด์ (ชาคริต ทับสูงเนิน, 2549)

ส่วนแบ่งตลาดของสินค้าแฮนด์แบรนด์ตามภูมิภาคต่าง ๆ ยังคงแสดงให้เห็นว่าในทวีปยุโรปนั้น สินค้าแฮนด์แบรนด์มีส่วนแบ่งตลาดสูงกว่าภูมิภาคอื่น ๆ โดยสหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส เยอรมนี อิตาลี และสเปนนั้น สินค้าแฮนด์แบรนด์มีส่วนแบ่งตลาดถึงร้อยละ 31 ส่วนประเทศอื่น ๆ ในยุโรปตะวันออก สินค้าแฮนด์แบรนด์มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 25 ประเทศในยุโรปตะวันออกร้อยละ 6 ลาตินอเมริการ้อยละ 5 สหรัฐอเมริการ้อยละ 15 และเอเชียร้อยละ 2 (แบรนค์เอจ, 2550)

การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อนั้นถือว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมา โดยประเด็นสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคจะอยู่ที่ตัวบุคคลแต่ละคน เพราะการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อเป็นเรื่องของการตัดสินใจของบุคคลแต่ละคน แม้ว่าบางครั้งบุคคลอาจตัดสินใจโดยได้รับคำแนะนำหรือแม้แต่แรงกดดันภายนอกก็ตาม แต่การตัดสินใจซื้อก็ยังขึ้นอยู่กับตัวบุคคลว่าจะตัดสินใจแบบใด ดังนั้น สิ่งที่ผู้บริโภคได้รับ คือ ข้อมูลจากภายนอกที่จะถูกรวบรวมไว้เป็นสิ่งที่ใช้อ้างอิงของผู้บริโภคเอง ข้อมูลภายนอกดังกล่าวอาจกลายเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ แต่ผู้บริโภคยังคงต้องทำการตัดสินใจเอง โดยอาศัยข้อมูลที่ได้รับนั้นหรือไม่ก็ได้ ตลอดจนให้

ความสำคัญต่อวิธีการนำเอาข้อมูลไปใช้ด้วย ดังนั้นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคจึงมี 2 ตัวแปร คือ (1) ตัวแปรที่อยู่ภายในของบุคคล (Internal) และ (2) ปัจจัยที่อยู่ภายนอกบุคคล (External) โดยเรียกปัจจัยภายในว่า ปัจจัยพื้นฐาน (Basic determinants) และเรียกปัจจัยภายนอกว่าปัจจัยหรืออิทธิพลของสิ่งแวดล้อม (Environmental determinants or Influences) (ศุภร เสรีย์รัตน์, 2540) เมื่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เริ่มต้นมาจากอิทธิพลของปัจจัยพื้นฐานที่อยู่ภายในตัวบุคคลแล้ว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุง กลยุทธ์ในการดำเนินงานและกลยุทธ์ในการแข่งขัน เพื่อให้สอดคล้องและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความสามารถในการแข่งขัน

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

การศึกษาศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ได้กำหนดวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่สัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค

1.3 สมมุติฐานของงานวิจัย

การศึกษาศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ เพื่อนำไปสู่วัตถุประสงค์จึงได้กำหนดสมมุติฐานของการวิจัยไว้ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค

สมมุติฐานที่ 3 ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน

สมมุติฐานที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าแฮนด์แบรนด์และการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าแฮนด์แบรนด์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์

สมมุติฐานที่ 5 ความคิดเห็นของกลุ่มอ้างอิงต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์และแรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

สมมุติฐานที่ 6 ทักษะคิดตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์

สมมุติฐานที่ 7 ทักษะคิดตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์ในการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ทำการศึกษาในขอบเขตงานวิจัย ดังนี้

1. ประชากร ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าแฮนด์แบรนด์ อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัด นครราชสีมาหรือพื้นที่จังหวัดใกล้เคียงที่เดินทางเข้ามาใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมา และเป็นกลุ่มเจนเออร์ซันวาย ซึ่งมีอายุระหว่าง 12-30 ปี (เสาวณีย์ พิสิฐานุสรณ์, 2550) สำหรับการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ครั้งนี้ กำหนดกลุ่มประชากรให้มีช่วงอายุ 20-30 ปี เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่เริ่มมีความสามารถในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมา ได้แก่ เทสโก้-โลตัส บิ๊กซี แม็คโคร และเดอะมอลล์ ณ วันที่ทำการสำรวจ ซึ่งการสำรวจดำเนินการในช่วงเดือนมีนาคม ถึง เดือนเมษายน พ.ศ. 2551

2. ศึกษาสินค้าแฮนด์แบรนด์ในมุมมองของตราสินค้า (Brand) ที่เป็นตราสินค้าแฮนด์แบรนด์

3. ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

4. ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) ขั้นตอนแสวงหาข้อมูล (Information Search) ขั้นตอนประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ขั้นตอนตัดสินใจซื้อ (Product Choice) และขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ (Outcome)

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ตามวัตถุประสงค์ และการกำหนดสมมติฐานดังกล่าว ทำให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

1. ได้ทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์
2. ได้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์
3. ได้แบบจำลองพยากรณ์ความความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์
4. ได้แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์สินค้าแฮนด์แบรนด์สำหรับร้านค้าปลีกสมัยใหม่

1.6 คำนิยามศัพท์

ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง กลุ่มของความเชื่อ ความรู้สึก และพฤติกรรม ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (McShane and Von Glinow, 2007)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของผู้บริโภคได้รับความพอใจ (Leon and Kanuk, 1991 อ้างถึงใน สุกร เสรีรัตน์, 2540)

แฮนด์แบรนด์ (House Brand) หรือ ตราสินค้าคนกลาง หรือ ตราสินค้าเฉพาะร้านค้าปลีก หมายถึง สินค้าที่ใช้ตราสินค้าของร้านค้าปลีก ไม่ใช่ตราสินค้าที่เป็นของผู้ผลิต ซึ่งผู้บริโภคมักรู้จักเป็นอย่างดีแล้ว (ธีรยุทธ วัฒนาศุภโชค, 2550)

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) หมายถึง ร้านค้าที่มีการปรับปรุงการจัดวางสินค้า การให้บริการที่ทันสมัย มีการจัดการที่เป็นระบบและมีมาตรฐานใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย และลงทุนสูง เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ จัดตั้งบริษัทร่วมทุนทั้งไทยและต่างประเทศ (เรวดี รัตนานูบาล และสุนันทา จารุวัฒนชัย, www, 2543)

กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) หมายถึง กลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วย ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง (Philip Kotler, 2003)

ค่านำหนักพยากรณ์ (Beta : β) หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงส่วน (Partial regression coefficient)

บทที่ 2

ปริทัศน์วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก
- 2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 ทฤษฎีทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก

2.1.1 การค้าปลีก

การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงต่อผู้บริโภคคนสุดท้ายที่เป็นบุคคลเพื่อการบริโภคอุปโภคไม่ได้ซื้อไปใช้เพื่อทำธุรกิจ โดยมีร้านค้าปลีกเป็นองค์กร องค์กรที่ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ว่าจะองค์กรนั้นจะเป็นผู้ผลิต ร้านค้าส่ง หรือร้านค้าปลีก ถือว่าดำเนินกิจกรรมการค้าปลีกทั้งสิ้น (Kotler and Keller, 2006)

2.1.2 ประเภทของการค้าปลีก

ธุรกิจค้าปลีกสามารถจำแนกได้ตามลักษณะของสินค้าและบริการ (เรวดี รัตนานุกูล และ สุนันทา จารุวัฒนชัย, 2543) ได้ดังนี้

2.1.2.1 ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ร้านค้าปลีกดั้งเดิมหรือร้านค้าโชห่วย เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ที่ยังคงไว้ซึ่งลักษณะการจำหน่ายสินค้าและบริการรูปแบบเดิม การจัดวางสินค้าไม่ทันสมัย ส่วนใหญ่เป็นร้านห้องแถวที่มีพื้นที่ไม่มาก ลูกค้านับถือทั้งหมดอาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงกับร้านค้า การบริหารจัดการเป็นแบบครอบครัว การลงทุนน้อย ไม่มีระบบการจัดการที่ได้มาตรฐาน

2.1.2.2 ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เป็นร้านค้าที่มีการปรับปรุงการจ้ดวางสินค้า การให้บริการที่ทันสมัย มีการจัดการที่เป็นระบบและมีมาตรฐานใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย และลงทุนสูง เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ จัดตั้งบริษัทร่วมทุนทั้งไทยและต่างประเทศ ธุรกิจค้าปลีกที่จัดอยู่ในประเภทร้านค้าปลีกสมัยใหม่มี 7 ประเภท ได้แก่

1. ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เป็นที่รวมของสินค้าทุกชนิดที่มีคุณภาพดี เพื่อจำหน่ายให้กับลูกค้าจำนวนมากในทุกระดับแบบครบวงจร (One Stop Shopping) มีการจัดวางสินค้าแบ่งออกเป็นหมวดหมู่อย่างชัดเจน เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง รองเท้า กระเป๋า เป็นต้น มีการบริหารและการจัดการที่ค่อนข้างซับซ้อน มีพนักงานจำนวนมาก และเน้นการให้บริการที่สะดวกและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า สถานที่มักจะตั้งอยู่ในที่ชุมชนหรือเป็นศูนย์รวมการค้า นอกจากนี้มีการขายสินค้าแบบการฝากขาย (Consignment) เจ้าของสินค้าจะมีพนักงานมาให้คำแนะนำและประชาสัมพันธ์สินค้า เช่น เสื้อผ้าสำเร็จรูป รองเท้า กระเป๋า และเครื่องสำอางที่มีคุณภาพดี และมีเครื่องหมายการค้าเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค เช่น ESPRIT PRADA GUCCI เป็นต้น อีกส่วนหนึ่งจะเป็นการซื้อขาด (Credit) แต่สัดส่วนระหว่างการซื้อขาด (Credit) กับการฝากขาย (Consignment) จะแตกต่างกันไปในแต่ละห้างสรรพสินค้า ตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน เป็นต้น ส่วนธุรกิจค้าปลีกอื่น ๆ จะเป็นสินค้าที่เป็นการซื้อขาด

2. ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super center) หรือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) จัดเป็นธุรกิจดิสเคาท์สโตร์ ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่พัฒนามาจากซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้า โดยมีพื้นที่ขายประมาณ 10,000-20,000 ตารางเมตร เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความหลากหลายและมีจำนวนมาก (Mass Product) คุณภาพของสินค้ามีตั้งแต่คุณภาพดีจนถึงคุณภาพปานกลาง โดยส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 60 เป็นสินค้าที่เป็นอาหาร ส่วนที่เหลือสัดส่วนร้อยละ 40 เป็นสินค้าที่ไม่ใช่อาหาร เน้นการบริหารภายใต้ต้นทุนที่ต่ำที่สุด เพื่อจำหน่ายสินค้าราคาประหยัด ลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มคนระดับกลางลงมา นอกจากนี้ ยังมีการบริหารจัดการเกี่ยวกับสินค้าคงคลัง (Inventory) ที่มีประสิทธิภาพ สามารถลดต้นทุนได้มาก โดยมีศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center) ซึ่งทำหน้าที่ในการควบคุมสินค้าคงคลังให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม โดยรับสินค้าจากซัพพายเออร์ (Supplier) มากระจายให้กับสาขาต่าง ๆ ตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่ บิ๊กซี เทสโก้-โลตัส คาร์ฟูร์ เป็นต้น

3. แคชแอนด์แคร์รี่ (Cash & Carry) เป็นธุรกิจดิสเคาท์สโตร์ (Discount Store) ที่เน้นการจำหน่ายสินค้าให้ร้านค้าย่อย หรือบุคคลที่ต้องการซื้อสินค้าคราวละจำนวนมากใน

ราคาขายส่ง ซึ่งธุรกิจแคชแอนด์แคร์รี่นี้เอื้อให้ร้านค้าย่อยหรือร้านโชห่วยสามารถหาสินค้ามาจำหน่ายได้เพิ่มขึ้นโดยไม่ต้องผ่านยี่ปั้ว ซาปั้ว โดยจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพปานกลาง ส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 60 เป็นสินค้าที่ไม่ใช่อาหาร ส่วนที่เหลือเป็นสินค้าที่เป็นอาหารมีสัดส่วนร้อยละ 40 ลูกค้านำสามารถสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับข่าวสารเป็นประจำไม่เน้นการให้บริการจึงมีพนักงานจำนวนน้อย ที่สำคัญลูกค้าจะต้องบริการตัวเอง (Self Service) เพื่อตัดค่าใช้จ่ายที่เป็นส่วนหนึ่งของต้นทุนออก มีการบริหารจัดการเกี่ยวกับสินค้าคงคลัง (Inventory) ที่มีประสิทธิภาพโดยมีศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center) ทำหน้าที่ในการควบคุมสินค้าคงคลัง โดยรับสินค้าจากซัพพลายเออร์ (Supplier) มากระจายให้กับสาขาต่าง ๆ ตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่ แม็คโคร

4. ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เป็นร้านค้าปลีกที่เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ให้ความสำคัญกับสินค้าที่สดใหม่และหลากหลาย โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหารสด เช่น เนื้อ สัตว์ ผัก ผลไม้ อาหารสำเร็จรูปต่าง ๆ ดังนั้น การบริหารสินค้าคงคลังจะมีระยะเวลาที่สั้น สถานที่ตั้งส่วนใหญ่จะอยู่ในชั้นล่างของห้างสรรพสินค้า เพื่อความสะดวกในการขนถ่ายสินค้า และทำให้ห้างสรรพสินค้าเป็นศูนย์กลางที่ครบวงจรตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่ ที่อปปซูเปอร์มาร์เก็ต ฟู้ดโลอัน

5. ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง เน้นสินค้าอุปโภคที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเส้นผม เวชภัณฑ์ หรือสินค้าประเภทเครื่องกีฬา เน้นสินค้าที่มีความหลากหลายในลักษณะแพชั่นและมีคุณภาพสูง การให้บริการที่สะดวกและทันสมัยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจึงเป็นลูกค้าทั่วไป ตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่ บู้ทส์ วัตสัน มาร์คแอนด์สเปนเซอร์

6. แคททากอร์ คิลเลอร์ (Category Killer) เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่างที่คล้ายคลึงกับร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) แต่จำหน่ายสินค้าในราคาต่ำกว่า สินค้ามีคุณภาพสูงจนถึงปานกลาง แคททากอร์ คิลเลอร์จะไม่สต็อกสินค้าไว้ในร้าน สินค้าที่มีในร้านจะเป็นเพียงตัวอย่างสินค้าที่มีวางจำหน่าย ถ้ามีลูกค้ามาสั่งซื้อก็จะส่งไปที่ซัพพลายเออร์ (Supplier) ขณะที่ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) จะสต็อกสินค้าไว้ในปริมาณที่มากกว่า ตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า ได้แก่ พาวเวอร์บาย ซูเปอร์สปอร์ต ออฟฟิส เดโป พาวเวอร์มอลล์

7. ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) หรือมินิมาร์ท เป็นร้านค้าปลีกที่พัฒนามาจากร้านค้าปลีกแบบเก่าหรือร้านขายของชำ (Grocery Store) ผสมผสานกับซูเปอร์มาร์เก็ตแต่มีขนาดเล็กกว่า โดยส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าที่เป็น Fast-food beverage และสินค้าอุปโภคอื่น ๆ เน้นการให้บริการที่มีความสะดวก ส่วนใหญ่จะเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

เป็นลูกค้าที่ต้องการความสะดวกใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน ซื้อสินค้าเพื่อชดเชยสิ่งที่ขาดเหลือหรือซื้อของใช้ในยามจำเป็น โดยให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งร้านค้าเป็นสำคัญ มีพื้นที่ขายไม่มากนัก ลักษณะการดำเนินธุรกิจมี 3 ลักษณะ ได้แก่

- การลงทุนโดยเจ้าของสิทธิ์
- การขายแฟรนไชส์ (Franchise) ซึ่งเป็นการร่วมทุนระหว่างผู้ประกอบการกับเจ้าของร้านค้าหรือผู้ที่สนใจ
- การขายช่วงสิทธิ์ โดยผู้รับช่วงสิทธิ์ต้องขยายสาขาเพิ่มให้ครบตามสัญญาในระยะเวลาที่กำหนด

การดำเนินธุรกิจทั้ง 3 ลักษณะดังกล่าวมีระบบการบริหารจัดการที่อยู่ภายใต้การดูแลของบริษัทแม่เจ้าของแฟรนไชส์เพื่อให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน เช่น การโฆษณา การควบคุมคุณภาพของสินค้าและการให้บริการ แต่ก็ให้สิทธิในการจัดการในบางเรื่องกับผู้ขอแฟรนไชส์ เช่น การบริหารสต็อก การจัดวางสินค้า ดังนั้น ธุรกิจประเภทนี้จึงมีการตั้งราคาสินค้าที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากมีต้นทุนค่าใช้จ่ายที่สูง ตัวอย่าง ผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่ เซเว่นอีเลฟเว่น (7-eleven) และแฟมิลีมาร์ท (Family Mart) เป็นต้น

ในอดีตธุรกิจค้าปลีกหรือร้านค้าปลีกส่วนใหญ่เป็นร้านขายของชำขนาดเล็กและต้องพึ่งพาผู้ค้าส่งเป็นสำคัญ ต่อมาได้เกิดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ซึ่งมีขนาดใหญ่ขึ้น และได้ตัดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นออกไป เพื่อลดการพึ่งพาผู้ค้าส่งและลดต้นทุนการผลิต โดยมีการนำเทคโนโลยีและเงินลงทุนจากต่างประเทศ รวมทั้งสร้างศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center) ทำให้สามารถขายสินค้าในราคาต่ำลง และมีอำนาจต่อรองกับผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์ (Supplier) มากขึ้น กอปรกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคไทยเปลี่ยนไปตามรายได้ที่เพิ่มขึ้นและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์มากกว่าธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านโชห่วย

2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

2.2.1 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจใช้ดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย เครื่องมือทางการตลาดนี้แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ซึ่งอาจเรียกว่า 4Ps ของการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Philip Kotler, 2003)

2.2.2 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดที่ธุรกิจต้องการนำเสนอต่อตลาดเพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการ หรือเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543)

2.2.2.1 ประเภทของผลิตภัณฑ์

นักการตลาดแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานของความแตกต่างในลักษณะของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความทนทาน ความเป็นรูปธรรม และการใช้งาน ว่าเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคหรือสินค้าอุตสาหกรรม สำหรับการศึกษาวิจัยทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ จึงขออธิบายประเภทของผลิตภัณฑ์โดยเกณฑ์การแบ่งสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer goods classification) ของฟิลิป คอทเลอร์ (2547) กล่าวไว้ดังนี้

1. สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience goods) คือ สินค้าที่ลูกค้าซื้อบ่อยและซื้อทันที โดยใช้เวลาพยายามในการซื้อน้อย เช่น ยาสีฟัน และครีมอาบน้ำ เป็นต้น
2. สินค้าเลือกซื้อ (Shopping goods) คือ สินค้าที่ลูกค้าใช้กระบวนการตัดสินใจซื้อบนพื้นฐานการเปรียบเทียบลักษณะบางอย่าง เช่น ราคา หรือคุณภาพ เป็นต้น
3. สินค้าพิเศษ (Specialty goods) คือ สินค้าที่มีคุณลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของตัวเองหรือตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก โดยใช้เวลาพยายามซื้อเป็นพิเศษ เช่น รถยนต์ เป็นต้น
4. สินค้าไม่เสาะแสวงหา (Unsought goods) คือ สินค้าที่ลูกค้าไม่รู้จักหรือรู้จักและไม่เคยคิดจะซื้อ เช่น การประกันภัยรูปแบบต่างๆ เป็นต้น

นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกเป็น 6 ประเภท (Booz, Allen and Hamiton, อ้างถึงใน ฟิลิป คอทเลอร์, 2547, หน้า 454) ได้แก่

1. New-to-the-world products หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อสร้างตลาดใหม่อย่างแท้จริง
2. New Product lines หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งบริษัทเข้ามาสร้างตลาดเป็นครั้งแรก
3. Additions to existing product lines หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ออกมาเสริมสายผลิตภัณฑ์เดิมเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด เช่น การเพิ่มขนาด รสชาติ เป็นต้น
4. Improvements and revisions of existing products ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการปรับปรุง เพิ่มคุณค่า และนำมาทดแทนผลิตภัณฑ์เดิม
5. Repositioning หมายถึง ผลิตภัณฑ์เดิมที่นำเสนอต่อตลาดใหม่
6. Cost reductions หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีประสิทธิภาพเท่าเดิมแต่ต้นทุนต่ำกว่า

2.2.2.2 ตราสินค้า

สมาคมการค้าแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้คำนิยาม ตราสินค้า ว่าหมายถึง ชื่อ วลี เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ หรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน เพื่อระบุว่าสินค้าหรือบริการเป็นของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายรายใดและเพื่อแสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง ดังนั้น ตราสินค้าจึงบ่งบอกถึงตัวผู้ขายหรือผู้ผลิต ภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้า ผู้ขายได้รับสิทธิผูกขาดให้เป็นผู้ใช้ชื่อตราสินค้าแต่ผู้เดียวตลอดกาล (ฟิลิป คอทเลอร์, 2547)

ในปัจจุบันแนวคิดเรื่องผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในการสร้างตราสินค้า (Branding) โดย Kotler, P. (2003) กล่าวถึง การสร้างตราสินค้าในยุคใหม่ว่า ทฤษฎีการสร้างตราสินค้าพัฒนามาจากการปฏิบัติงานของบริษัทผลิตและจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคสำเร็จรูปในศตวรรษที่ผ่านมา ซึ่งใช้เงินจำนวนมากในการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ทางรูปธรรมที่เป็นจริง หรือทางนามธรรมที่เป็นสัญลักษณ์และหวังว่าจะช่วยให้เกิดการทดลองใช้ การใช้ และความภักดี รูปแบบการสร้างตราสินค้าที่แตกต่างออกไปในเศรษฐกิจยุคใหม่ ดังนี้

1. บริษัทควรสร้างคุณค่าพื้นฐานของบริษัทให้ชัดเจนแล้วจึงสร้างตราสินค้า
2. การจัดการตราสินค้าด้วยยุทธวิธี (Tactical work) ความสำเร็จสูงสุดของตราสินค้าขึ้นอยู่กับทุกคนในบริษัทในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า
3. พัฒนาแผนสร้างตราสินค้าให้ครอบคลุมกว้างขวางเพื่อสร้างสรรค์ประสบการณ์ด้านบวกให้กับลูกค้า
4. กำหนดจุดขายที่สำคัญของตราสินค้าในแต่ละสถานที่จัดจำหน่าย
5. ใช้คุณค่าตราสินค้าให้เป็นกุญแจขับเคลื่อนการวางกลยุทธ์ การดำเนินงาน การบริการ และพัฒนาผลิตภัณฑ์

6. การวัดประสิทธิผลตราสินค้าอย่างครอบคลุมกว้างขวาง รวมถึงการวัดการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนแบ่งลูกค้า การรักษาลูกค้า และการสนับสนุนของลูกค้า

ในการกำหนดหรือสร้างตราสินค้านั้นสามารถอุปราคาต่อผู้ขาย โดยทำให้การดำเนินการเกี่ยวกับกระบวนการสั่งซื้อและติดตามปัญหาง่ายขึ้น สินค้าได้รับการคุ้มครองทางกฎหมายไม่ให้ใครลอกเลียนแบบ เพิ่มโอกาสในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า การกำหนดตราสินค้าช่วยแบ่งส่วนแบ่งตลาดให้ผู้ขาย และตราสินค้าที่แข็งแกร่งช่วยสร้างภาพพจน์ให้บริษัท (Philip Kotler, 2003)

2.2.2.3 เฮาส์แบรนด์ (House Brand)

สินค้าเฮาส์แบรนด์ หรืออาจเรียกว่า ไพรเวทเลเบลแบรนด์ (Private label brand) รีเซลเลอร์แบรนด์ (Reseller brand) สตอร์แบรนด์ (Store brand) และดิสทริบิวเตอร์แบรนด์ (Distributor brand) หมายถึง สินค้าที่ร้านค้าปลีกว่าจ้างให้บริษัทผู้ผลิตเป็นผู้ผลิตและนำมาจำหน่ายภายใต้ชื่อตราสินค้าที่เป็นของร้านค้าปลีกเอง

2.2.3 ราคา (Price)

ราคา หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคต้องเสียไปในการซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคมักใช้ราคาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาถึงการยอมรับมูลค่าของผลิตภัณฑ์

การกำหนดราคา พิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

- ต้นทุน (Cost) เป็นปัจจัยพื้นฐานในการกำหนดราคา
- อุปสงค์ (Demand) ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการซื้อ (Demand) กับราคาสินค้า ซึ่งเป็นไปตามกฎของอุปสงค์
 - การแข่งขัน (Competition) การคำนึงถึงราคาของกลุ่มแข่งขัน
 - มูลค่าการยอมรับ (Perceive value)

2.2.4 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มองค์กรอิสระที่เกี่ยวข้องในกระบวนการที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนำไปสู่การใช้หรือการบริโภค ซึ่งแบ่งเป็น

- ช่องทางอ้อม (Indirect Channels) โดยการขายผ่านคนกลางหรือผู้ขายต่อ (Reseller) เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesaler) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) พ่อค้าปลีก (Retailers)
- ช่องทางตรง (Direct Channels) มีแนวโน้มที่จะใช้การส่งเสริมการขาย โดยพนักงานขายเป็นหลัก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543)

2.2.5 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมซื้อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายเครื่องมือ การเลือกใช้ต้องใช้หลักการเลือกเครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุเป้าหมายร่วมกัน

เครื่องมือการส่งเสริมการตลาด ได้แก่

- การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องการ
- การขายโดยพนักงานขาย (Sales man) หมายถึง กิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจโดยส่วนบุคคล
- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน และการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ ได้แก่ การกระตุ้นผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลาง และการกระตุ้นพนักงานขาย
- การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การวางแผนเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง
- การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง เช่น การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยจดหมายตรง เป็นต้น (ฟิลิป คอทเลอร์, 2547)

2.3 ทฤษฎีทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.3.1 ทัศนคติ

2.3.1.1 ความหมายของทัศนคติ ได้มีผู้ให้ความหมายของทัศนคติไว้หลากหลาย ดังนี้

ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง การเรียนรู้ที่มุ่งใจให้ตอบสนองต่อภาววิสัยชอบหรือไม่ชอบ (Gordon, 1935, quoted in Wilkie, W.L., 1990)

ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง ผลผสมผสานของความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คนใดคนหนึ่ง สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ซึ่งออกมาในรูปการประเมินค่าอันอาจเป็นไปได้ในทางยอมรับหรือปฏิเสธ (สร้อยตระกูล, 2542)

ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง กลุ่มของความเชื่อ ความรู้สึก และพฤติกรรม ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (McShane and Von Glinow, 2007)

ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินหรือการตัดสินใจเกี่ยวกับความชอบหรือไม่ชอบ ในวัตถุ คน หรือเหตุการณ์ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกของคนคนหนึ่งเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง หรือเป็นท่าทีหรือแนวโน้มของบุคคลที่แสดงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจเป็นบุคคล กลุ่มคน ความคิด หรือสิ่งของก็ได้ โดยมีความรู้สึกหรือความเชื่อเป็นพื้นฐาน ทัศนคติไม่ใช่สิ่งเดียวกับค่านิยม เพราะค่านิยมเป็นสิ่งที่เราเห็นคุณค่า แต่ทัศนคติเป็นความรู้สึกด้านอารมณ์ (พอใจหรือไม่พอใจ) แต่ทั้ง 2 อย่างมีความสัมพันธ์กัน ทัศนคติเป็นพลังอย่างหนึ่งที่มองไม่เห็นเช่นเดียวกับ

สัญชาตญาณหรือแรงจูงใจ แต่เป็นพลังซึ่งสามารถผลักดันการกระทำบางอย่างที่สอดคล้องกับความรูสึกของทัศนคติ (รังสรรค์ ประเสริฐศรี, 2548)

2.3.1.2 ส่วนประกอบของทัศนคติ

ส่วนประกอบของทัศนคติ (Components of attitudes) ว่าประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่

- ความเชื่อ (Beliefs) การรับรู้และเข้าใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทั่วไปทั้งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้ว่าสิ่งใดดี ก็จะมีทัศนคติที่ดีกับสิ่งนั้น
- ความรูสึก (Feelings) คือ ความรูสึกที่แสดงออกในทางบวกหรือลบเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีความแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของบุคคล เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล
- พฤติกรรม (Behavioral intentions) คือ ความตั้งใจที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้สอดคล้องกับทัศนคติที่มีอยู่ เป็นการแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง อันเนื่องมาจากความรู้ ความคิด และความรูสึก (McShane and Glinow, 2007)

2.3.1.3 แหล่งที่มาของทัศนคติ

การที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแตกต่างกันนั้น เนื่องจากบุคคลมีความเข้าใจ ความรูสึก และความคิดที่แตกต่างกัน ดังนั้น ส่วนประกอบด้านความเชื่อ ความรูสึก และพฤติกรรม จึงเป็นส่วนประกอบพื้นฐานของทัศนคติ โดยมีความสัมพันธ์กับความรูสึกของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งในทางบวกและทางลบ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการเรียนรู้ ซึ่งเป็นที่มาของทัศนคติ โดยทัศนคติสามารถเกิดได้จากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้ (McShane and Glinow, 2007)

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เขาเคยมีประสบการณ์มาก่อน

2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from others) จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นได้

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติหลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ครอบครัว โรงเรียน หรือหน่วยงาน เป็นต้น

เมื่อพิจารณาแหล่งที่มาของทัศนคติแล้ว จะเห็นว่าองค์ประกอบสำคัญที่เชื่อมโยงให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ คือ การสื่อสาร ทั้งนี้เพราะไม่ว่าทัศนคติจะเกิดจากประสบการณ์เฉพาะอย่าง การสื่อสารกับผู้อื่น สิ่งที่เป็นแบบอย่างหรือความเกี่ยวข้องกับสถาบันก็มักจะมีการสื่อสาร

แทรกอยู่เสมอ กล่าวได้ว่าการสื่อสารเป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างมากที่มีผลทำให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ

2.3.1.4 ประเภทของทัศนคติ

ทัศนคติที่เกิดจากแหล่งต่าง ๆ ข้างต้นหรือทัศนคติที่บุคคลแสดงออกมานั้น สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท (องค์ความรู้เพื่อพัฒนาตนเอง, www, 2550)

1. ทัศนคติทางเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่นหรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงานองค์กรสถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรอื่น ๆ

2. ทัศนคติทางลบ คือ ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสียไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งหรือหน่วยงานองค์กรสถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่น ๆ

3. ทัศนคติที่ไม่แสดงออก ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง

โดยทัศนคติ ทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประการเดียวหรือหลายประการก็ได้ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของการกระทำ หรือสถานการณ์

2.3.1.5 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

การเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคสามารถแสดงออกในรูปแบบการเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน หมายถึง ทัศนคติของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางบวกด้วย และทัศนคติที่เป็นไปในทางลบก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางลบด้วย และการเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยนทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะลดลงไปในทางลบ และถ้าเป็นไปในทางลบก็จะกลับเป็นไปในทางบวก (องค์ความรู้เพื่อพัฒนาตนเอง, www, 2550)

วิธีการเปลี่ยนทัศนคติ

วิธีการเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคหรือปัจจัยที่ทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคเปลี่ยนไปนั้นมีหลายประการ (สุกร เสรีรัตน์, 2540) ได้แก่

- การเปลี่ยนแปลงในผลิตภัณฑ์
- การเปลี่ยนแปลงในการรับรู้
- การเปลี่ยนแปลงในความเข้มแข็งของทัศนคติ
- การเปลี่ยนแปลงในทัศนคติที่สะสมไว้

- การเปลี่ยนแปลงในความสำเร็จของสินค้า
- การเปลี่ยนแปลงในการติดต่อสื่อสาร

เมื่อทัศนคติเกี่ยวข้องกับการสื่อสาร เนื่องจากการสื่อสารทำให้เกิดผล 3 ประการ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงความรู้ของผู้รับสาร การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสาร การแสดงพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 ประการนี้ จะเกิดในลักษณะต่อเนื่องกัน กล่าวคือ เมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งจะก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องนั้น และการเกิดความรู้ความเข้าใจนี้มีผลทำให้เกิดทัศนคติต่อเรื่องนั้น และสุดท้ายก็จะก่อให้เกิดพฤติกรรมที่กระทำต่อเรื่องนั้น ๆ ตามมา

เมื่อพิจารณาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม (Attitude and Behavior) แล้วนั้น ทำให้เข้าใจว่าทัศนคติกับพฤติกรรมมีความสัมพันธ์และมีผลซึ่งกันและกัน กล่าวคือ ทัศนคติมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคล ในขณะที่เดียวกัน การแสดงพฤติกรรมของบุคคลก็มีผลต่อทัศนคติของบุคคลด้วย อย่างไรก็ตาม ทัศนคติเป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรม เพราะพฤติกรรมของบุคคลเป็นผลมาจากทัศนคติ บรรทัดฐานของสังคม นิสัย และผลที่คาดหวังต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยการสื่อสาร อย่างไรก็ตาม การสรุปว่าทัศนคติที่เป็นบวกจะนำไปสู่พฤติกรรมที่ดีทุกครั้งนั้น ไม่ใช่สิ่งที่จะเป็นเช่นนั้นเสมอไป เนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมนั้นไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นโดยตรงไปตรงมา (กฤษณี รื่นรัมย์, 2549)

2.3.1.6 หน้าที่ของทัศนคติ

หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติ (The Functions of Attitudes) (Solomon, 2004)

ประกอบด้วย

1. เพื่อใช้สำหรับการถือประโยชน์ (Utilitarian function) ผู้บริโภคจะอาศัยทัศนคติเป็นเครื่องยึดถือสำหรับการปรับพฤติกรรมของตนเองในทางที่จะก่อให้เกิดประโยชน์กับตนเองสูงสุด ดังนั้น ทัศนคติ จึงสามารถแสดงออกถึงเป้าหมายที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ของผู้บริโภค จึงทำให้แนวโน้มของพฤติกรรมเป็นไปในทางที่ต้องการมากที่สุด

2. เพื่อการแสดงความหมายของค่านิยม (Value-expressive function) เนื่องจากทัศนคติเป็นส่วนหนึ่งของค่านิยม ทัศนคติจึงสะท้อนถึงค่านิยมต่าง ๆ ในลักษณะที่เฉพาะมากขึ้น ทัศนคติจึงสามารถอธิบายเกี่ยวกับค่านิยมต่าง ๆ ได้

3. เพื่อป้องกันตัว (Ego-defensive function) บุคคลมีแนวโน้มที่จะไม่ยอมรับความจริง และมีความขัดแย้งกับความคิดของตนเอง ทัศนคติจึงสามารถแสดงออกเป็นกลไกที่ป้องกันตัว โดยการแสดงออกถึงความรู้สึกถูกเหยียดหยาม หรือการนินทาคนอื่น ทัศนคติในลักษณะนี้ ไม่ได้พัฒนาขึ้นมาจากการมีประสบการณ์กับสิ่งนั้นจริง ๆ โดยตรง แต่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลนั่นเอง เป้าหมายของการแสดงออกเพื่อการระบายความรู้สึกเท่านั้น

4. เพื่อเป็นตัวจัดความรู้ (Knowledge function) ทักษะคือเป็นมาตรฐานที่บุคคลสามารถ
ใช้ประเมิน ความเข้าใจกับสภาพแวดล้อม ทำให้ตัวบุคคลสามารถรู้และเข้าใจสิ่งต่าง ๆ ได้

2.3.1.7 เครื่องมือวัดทัศนคติ

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (A Theory of Reasoned Action) ทฤษฎีการกระทำด้วย
เหตุผลสามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้ (ธีระพร อูวรรณ โณ, 2528)

- ข้อตกลงเบื้องต้นของทฤษฎี

1. มนุษย์เป็นผู้มีเหตุผลและใช้ข้อมูลที่ตนมีอย่างเป็นระบบ

2. มนุษย์พิจารณาผลที่อาจเกิดจากการกระทำของตนก่อนตัดสินใจกระทำหรือไม่
กระทำพฤติกรรมหนึ่ง

- ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล

1. พฤติกรรมส่วนมากอยู่ภายใต้การควบคุมของเจตนาของบุคคล เจตนาเชิงพฤติกรรม
(Behavioral Intention: I) หรือเรียกสั้น ๆ ว่า เจตนา (Intention) ของบุคคลจึงเป็นตัวกำหนดที่
ใกล้ชิดกับการกระทำ

2. เจตนาเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ได้รับอิทธิพลจากตัวกำหนด 2 ตัว คือ

- 2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นการประเมินทางบวก ทางลบ ของบุคคลต่อการกระทำ
เรียกว่า ทัศนคติเชิงพฤติกรรม (A_B)

A_B ขึ้นอยู่กับความเชื่อเกี่ยวกับผลของการกระทำ (Behavioral Beliefs: b)
และผลการประเมินผลการกระทำ (Evaluation of Consequences: e) เขียนเป็นสมการได้ว่า

$$A_B = f \left[\sum_{i=1}^n b_i e_i \right]$$

- 2.2 ปัจจัยทางสังคม เป็นการประมาณของบุคคลว่าตนจะมีการคล้อยตามกลุ่ม
อ้างอิง (Subjective Norm : SN) เพียงใด กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลใกล้ชิดมีความสำคัญต่อ
บุคคลผู้นั้น

SN ขึ้นอยู่กับความเชื่อเกี่ยวกับทรศนะของกลุ่มอ้างอิงต่อการกระทำของ
ตน (Normative Belief : NB) ซึ่งหมายถึง ความเชื่อที่ว่าบุคคลแต่ละคนที่อยู่ในกลุ่มอ้างอิง
ประสงค์ให้ตนกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมนั้นเพียงใด และ SN ยังขึ้นอยู่กับแรงจูงใจที่คล้อย
ตามกลุ่มอ้างอิง (Motivation to Comply: MC) เขียนเป็นสมการได้ว่า

$$SN = f \left[\sum_{i=1}^m NB_i MC_i \right]$$

2.3 จากข้อ 2.1 และ 2.2 สามารถเขียนเป็นสมการทำนายได้ว่า

$$B \sim I = f[w_1 A_B + w_2 SN]$$

เมื่อ w_1 และ w_2 เป็นน้ำหนักที่จะได้จากการคำนวณสมการถดถอยพหุคูณ

3. ความสำคัญของทัศนคติต่อพฤติกรรมและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับทัศนคติเชิงพฤติกรรม นั่นคือ พฤติกรรมบางพฤติกรรมอาจถูกกำหนดโดยทัศนคติต่อพฤติกรรมมากกว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ส่วนพฤติกรรมบางพฤติกรรมอาจได้รับอิทธิพลจากการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมากกว่าทัศนคติ แต่พฤติกรรมบางพฤติกรรมอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทั้งสองได้เช่นกัน และความสำคัญของปัจจัยทั้งสองนี้อาจแตกต่างกันจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง

4. ตัวแปรภายนอก (External variables) เช่น ตัวแปรชีวสังคม ทัศนคติต่อเป้าหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง กับพฤติกรรมนั้น ๆ หรือบุคลิกภาพจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมก็ต่อเมื่อตัวแปรนั้น ๆ มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หรือมีอิทธิพลต่อน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรทั้งสองนี้ต่อเจตนาเชิงพฤติกรรม

5. การกำหนดพฤติกรรมที่จะศึกษา จำเป็นต้องกำหนดโดยคำนึงถึง

5.1 การกระทำ (Action) จะต้องกำหนดว่าเป็นการกระทำอย่างเดี่ยว (Single act) เช่น การกินยา การรับประทานอาหาร เป็นต้น หรือกลุ่มการกระทำ (Behavior category) เช่น การออกกำลังกาย ซึ่งอาจประกอบด้วย การวิ่ง การเดิน การกระโดด เป็นต้น

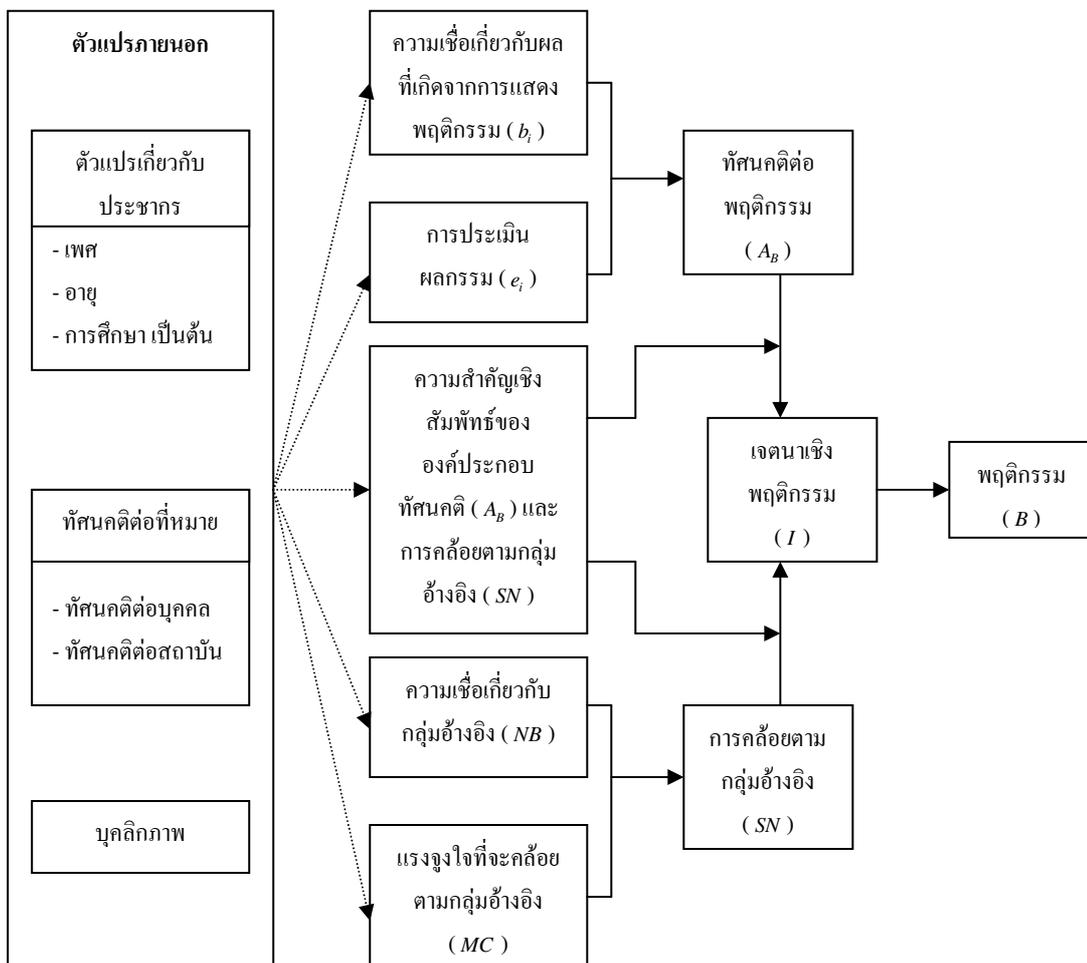
5.2 เป้าหมาย (Target) หมายถึง เป้าหมายของการกระทำ เช่น การกินยากำหนดเป้าหมายให้เป็นยาแก้ปวดหัว

5.3 เวลา (Time) หมายถึง เวลาที่พฤติกรรมที่เราสนใจศึกษาจะเกิดขึ้น เช่น การกินยาก่อนอาหาร

5.4 บริบท (Context) หมายถึง สถานการณ์ที่พฤติกรรมที่เราสนใจศึกษาจะเกิดขึ้น เช่น การกินยาเองที่บ้าน

การกำหนดพฤติกรรมที่จะศึกษานี้ สามารถกำหนดให้มีความเฉพาะตามที่สนใจเมื่อกำหนดได้แล้ว การวัดตัวแปรหลายตัวในทฤษฎีจะต้องวัดในระดับความจำเพาะที่สอดคล้องกับที่กำหนดในพฤติกรรม ทั้งนี้ การนำทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลมาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมนั้น ต้องพิจารณาถึงข้อจำกัดของทฤษฎี ซึ่งธีระพร อูวรรณ โณ (ม.ป.ป.) ได้สรุปข้อจำกัดของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลได้ดังนี้

1. มีพฤติกรรมบางพฤติกรรมที่ทฤษฎีอธิบายไม่ได้ เช่น การเปลี่ยนแปลงอารมณ์แบบทันทีทันใด หรือพฤติกรรมในการทำงานที่คนมีทักษะอยู่แล้ว
2. มีบางคน que ทฤษฎีอธิบายไม่ได้ เช่น คนที่มีการตัดสินใจโดยกระบวนการที่แตกต่างกันไปจากแนวทฤษฎี หรือคนที่แสดงพฤติกรรมโดยไม่ได้คิดไตร่ตรองเลย
3. การวัดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงอาจจะเป็นวิธีที่ไม่ดีที่สุด
4. มีองค์ประกอบอย่างอื่นที่มีความสำคัญอีก แต่ปัจจุบันยังไม่มีหลักฐานเพียงพอ



ภาพที่ 2.1 ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ในทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล

หมายเหตุ _____ ความสัมพันธ์ที่อาจเกิดขึ้นระหว่างตัวแปรภายนอกกับพฤติกรรม
 ความสัมพันธ์เชิงทฤษฎีที่เชื่อมโยงระหว่างความเชื่อกับพฤติกรรม

From Understanding Attitude and predicting Social Behavior (page 84), by Ajzen, I and Fishbein, M., (1980), Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

2.3.2 พฤติกรรมผู้บริโภค

2.3.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้ให้ความหมายของทัศนคติไว้หลากหลาย ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อทำการเลือก การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการตามความต้องการและความปรารถนา เช่น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการของอารมณ์และจิตใจ (Wilkie, 1990)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การมีปฏิสัมพันธ์กันที่มีผลต่อการรับรู้ พฤติกรรมและสิ่งแวดล้อม โดยมนุษย์เป็นผู้กระทำการเปลี่ยนแปลงลักษณะชีวิตของตนเอง (Bennett, 1995, quoted in Peter and Olson, 2005)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการมาบริโภค ตลอดจนรวมไปถึงการบริโภคด้วย พิจารณาได้ว่า การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ถึงสาเหตุในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล, 2549)

- การจัดหาสินค้า (Obtaining) หมายถึง กิจกรรมการแสวงหาและซื้อสินค้า เพื่อให้ได้สินค้ามาไว้ในครอบครอง กิจกรรมเหล่านี้รวมถึง การเสาะแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ การพิจารณาเลือกซื้อ การประเมินตราสินค้า และกิจกรรมการซื้อ ซึ่งรวมไปถึงวิธีการที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์และรายละเอียดเกี่ยวกับกิจกรรมการซื้อทุก ๆ ส่วน เช่น การชำระเงิน การขนส่ง แหล่งข้อมูลการซื้อ จุดมุ่งหมายในการซื้อ เป็นต้น

- การบริโภค (Consuming) หมายถึง วิธีการ สถานที่ และเวลาที่บุคคลได้บริโภคสินค้าและบริการ เช่น วิธีการบริโภคสินค้า การตัดสินใจด้านเวลาในการบริโภค เป็นต้น

- การจัดการสินค้าเหลือใช้ (Disposing) หมายถึง วิธีการที่ผู้บริโภคจัดการกับผลิตภัณฑ์ที่เหลือใช้ และบรรจุภัณฑ์เมื่อเลิกใช้ การศึกษาในเรื่องนี้ เริ่มตั้งแต่การศึกษาถึงรูปแบบปริมาณสินค้าที่เหลือใช้ วิธีการจัดบรรจุภัณฑ์ (ทั้ง แปรรูป นำกลับมาใช้อีก ขายต่อ) ของผู้บริโภคแต่ละคน

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นการค้นหาหรือการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้ช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ตามความสำคัญของการหาคำตอบเพื่อให้ทราบถึงความต้องการและพฤติกรรม

ตามทีอคูลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล (2549) ได้กล่าวถึงคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เพื่อทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา 4) พฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เพื่อให้ได้คำตอบว่าจะไรคือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เพื่อทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการทางร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the consumer buy?) เพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อและผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันต่าง ๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ ปัญหาการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

2.3.2.2 แบบจำลองพฤติกรรมการซื้อ

เมื่อต้องการทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จุดเริ่มในการทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค (Buyer Behavior) Kotler, P (2003) นำเสนอโดยใช้รูปแบบพฤติกรรมการซื้อที่เป็นรูปแบบการกระตุ้นและการตอบสนอง แสดงได้ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

หมายเหตุ จาก การจัดการการตลาด (หน้า 251), ฟิลิป คอทเลอร์, (2547), กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น.

จากภาพที่ 2.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถอธิบายได้ว่าสิ่งกระตุ้นที่มากกระทบความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ในขณะที่ลักษณะของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจนำไปสู่การตัดสินใจซื้ออย่างแท้จริง สิ่งกระตุ้นนั้นแบ่งได้เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ

- **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli)** คือ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

- **สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ** คือ สิ่งกระตุ้นที่อยู่เหนือการควบคุมของผู้ผลิต ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม

เมื่อผู้บริโภคกระทบกับสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) สิ่งกระตุ้นที่อยู่เหนือการควบคุม รวมถึงคุณลักษณะของผู้บริโภคเอง ผู้บริโภคจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นดังกล่าวในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่ง Kotler, P. (2003) ได้กล่าวถึงลำดับขั้นของการตอบสนอง ดังนี้

1. ความรู้จัก (Awareness) ผู้บริโภคอาจจะรู้จักหรือยังไม่รู้จักสินค้า การสร้างความรู้จักอาจเริ่มจากการรู้จักชื่อสินค้าหรือข้อมูลประกอบอื่น ๆ

2. ความเข้าใจในสินค้า (Comprehension) ผู้บริโภคอาจรู้จักสินค้าบ้าง แต่ยังมีข้อมูลไม่มากพอที่จะทำให้มีความเข้าใจในสินค้าดีพอ

3. ความมั่นใจ (Conviction) ผู้บริโภคมีความชื่นชอบในตัวสินค้ามากกว่าสินค้าของกลุ่มแข่ง แต่ผู้บริโภคมองยังไม่ตัดสินใจซื้อสินค้า

4. การซื้อ (Purchase) ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า

5. การซื้อซ้ำ (Repurchase) ผู้บริโภคมีความพึงพอใจเมื่อได้ใช้สินค้าและซื้อสินค้านั้นซ้ำอีก

ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหลังจากได้รับสิ่งกระตุ้นและก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อเป็นสิ่งที่เราไม่สามารถทราบได้ โดย Kotler กล่าวว่าความรู้สึกรู้สึกนึกคิดเหล่านี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้บริโภค (Buyer's characteristics) และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's decision process)

• **ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics)** ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นปัจจัยพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม

1.2 วัฒนธรรมย่อย เกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะของวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์

1.3 ชั้นของสังคม หมายถึงการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นของสังคมโดยทั่วไป ถือเป็นเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ

2. ปัจจัยทางสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง

2.2 ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลมากที่สุด เพราะสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลเป็นอันดับแรกต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors)

3.1 อายุและช่วงชีวิต (Age and stage of life cycle)

3.2 อาชีพและสภาพเศรษฐกิจ (Occupation and economic circumstance)

3.3 รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle)

3.4 บุคลิกภาพและมโนภาพของตนเอง (Personality and self-concept)

3.5 การศึกษา (Education)

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) ประกอบด้วย

4.1 แรงจูงใจ (Motivation) คือ ความต้องการที่มากพอที่จะผลักดันพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

4.2 การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกสรร จัดระบบ และแปลความหมายข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับแล้วสร้างเป็นภาพแห่งการรับรู้ขึ้นมา ซึ่งการรับรู้ของแต่ละคนมีความแตกต่างกัน

4.3 การเรียนรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจากประสบการณ์ นักทฤษฎีการเรียนรู้เชื่อว่าการเรียนรู้เกิดจากการแสดงบทบาทที่มีอิทธิพลต่อกันระหว่าง แรงขับ (Drive) สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สัญญาณ (Cues) การตอบสนอง (Responses) และการตอกย้ำ (Reinforcement)

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) ความเชื่อ คือ รายละเอียดของความคิดซึ่งคนเรายึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนทัศนคติ คือ ความรู้สึก อารมณ์ และวิวัฒนาการด้านความชอบหรือความไม่ชอบ

• กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buying Decision Process)

การที่ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมการซื้อออกมานั้น ต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ (Philip Kotler and Kevin Lane Keller, 2006)

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) คือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการนี้เป็นจุดเริ่มนำไปสู่การตัดสินใจขั้นต่อไป

2. การแสวงหาข้อมูล (Information search) คือ ผู้บริโภคเสาะแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่จะตอบสนองต่อความต้องการ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อมีข้อมูล ผู้บริโภคจะนำข้อมูลมาเปรียบเทียบและประเมินผลเพื่อเลือกทางเลือก

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เมื่อผู้บริโภคทำการประเมินก็จะสามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการได้

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) ความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการ

• การตัดสินใจซื้อ (Buyer's Purchase Decision) การตัดสินใจของผู้ซื้อจะทำการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

2. ตราสินค้า (Brand Choice)

3. ผู้ขาย (Dealer Choice)
4. เวลา (Purchase Timing)
5. ปริมาณ (Purchase Amount)

2.3.2.3 ประเภทของพฤติกรรมการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ แบ่งเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน (Complex buying behavior) เกี่ยวข้องกับกระบวนการ 3 ขั้นตอน คือ ผู้ซื้อพัฒนาความเชื่อกับผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อพัฒนาทัศนคติกับผลิตภัณฑ์ และผู้ซื้อเลือกโดยคิดอย่างรอบคอบ
2. พฤติกรรมผู้ซื้อที่ลดความไม่ลงรอยกัน (Dissonance-reducing buyer behavior) ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าโดยอาศัยความสะดวกหรือตราสินค้าที่มีราคาต่ำกว่า แต่หากผู้บริโภคพบว่าสินค้านั้นมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน ผู้ซื้ออาจตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาสูงกว่า
3. พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย (Habitual buying behavior) ผู้ซื้อมีความผูกพันและความภักดีกับตราสินค้า และไม่เห็นความแตกต่างของสินค้าในแต่ละตราสินค้า
4. พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย (Variety-seeking buying behavior) ผู้ซื้อมีความผูกพันและความภักดีกับตราสินค้าต่ำ ในขณะที่ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันและมีความหลากหลายสูง

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ได้ ทำการศึกษาและรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสรุปดังนี้

Verhoef, P.C., Nijssen, E.J., and Sloot, L.M. (2002) ทำการศึกษากลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงของผู้ผลิตตราสินค้าระดับชาติสู่ตราสินค้าเฉพาะ (Strategic reactions of national brand manufacturers towards private labels) ทำให้ทราบว่าคุณภาพของสินค้าที่ใช้ตราสินค้าเฉพาะและส่วนแบ่งทางการตลาดนั้นมีการเติบโตเพิ่มขึ้น จำนวนผู้บริโภค สินค้า ผู้ผลิตไม่สามารถที่จะละเลยได้ สินค้าตราเฉพาะไม่ได้เป็นคู่แข่งอื่น ผู้ประกอบการค้าปลีกเป็นผู้ขายนั่นเองซึ่งมีความสำคัญทางการเงิน และยังประกอบไปด้วยคำถามว่าจะผลิตสินค้าตราเฉพาะหรือไม่อย่างไรก็ตามหลักฐานที่ใช้ศึกษาสำหรับการกำหนดกลยุทธ์นั้นยังมีน้อยมาก การใช้กลุ่มตัวอย่างผู้ผลิตตราสินค้าชาวเนเธอร์แลนด์จำนวน 101 ตัวอย่าง ทำให้เกิดความเข้าใจในการใช้กลยุทธ์ของบริษัทมากขึ้น การใช้วิธีการพิสูจน์จากกรณีเฉพาะทำให้พบข้อมูล 4 ส่วนสำคัญที่เชื่อมโยงกับการดำเนินการและการตัดสินใจ

Byoung-ho Fin และ Yong Gu Suh (2005) ได้ศึกษาการบูรณาการผลกระทบของปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภค เพื่อพยากรณ์การซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ในร้านดิสเคาส์สตอร์ประเทศเกาหลีใต้ โดยแบบจำลองประกอบไปด้วยตัวแปรลักษณะของผู้บริโภค 4 ตัวแปร ได้แก่ ความรู้สึกที่มีต่อราคา ความรู้สึกที่มีต่อคุณค่า การรับรู้การเปลี่ยนแปลงราคา และตัวแปรความคิดเชิงนวัตกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจในซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์โดยการทดสอบแบบจำลองใน 2 กลุ่มผลิตภัณฑ์ คือกลุ่มอาหารและเครื่องใช้ในบ้าน โดยการรวบรวมข้อมูล 186 ตัวอย่าง โดยแบ่งเป็นสินค้ากลุ่มอาหาร 87 ตัวอย่าง และเครื่องใช้ในบ้าน 81 ตัวอย่าง เน้นผู้หญิงที่มาใช้จ่ายใช้สอยในร้านดิสเคาน์สตอร์ในกรุงโซล

ผลการศึกษาพบว่า ในกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารนั้นมีความแตกต่างกัน 4 ตัวแปร โดยมี 3 ตัวแปรเท่านั้นที่แสดงความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมในความตั้งใจซื้อ การรับรู้การเปลี่ยนแปลงคุณภาพและราคาสินค้า ส่วนเครื่องใช้ในบ้านนั้นไม่แสดงความสัมพันธ์กับทัศนคติและความตั้งใจซื้อ ประเด็นสำคัญ คือ ทั้ง 2 กลุ่มผลิตภัณฑ์นั้น มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ความรู้สึกที่มีต่อคุณค่าและความคิดเชิงนวัตกรรมของผู้บริโภคที่สามารถพยากรณ์ทัศนคติของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ ความคิดเชิงนวัตกรรมของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่มีผลในการพยากรณ์ทัศนคติของผู้บริโภคมากที่สุด

นอกจากนี้ การศึกษาได้พบว่าความสัมพันธ์ที่มีความสำคัญของตัวแปรที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ และตัวแปรที่ทำให้ต่างกันไป คือ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ทำให้เข้าใจความแตกต่างที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการพยากรณ์ทัศนคติและความตั้งใจซื้อในเวลาเดียวกัน

Wulf, K. D., Schroder, G.O., Goedertier, F., and Ossel, G.V. (2005) ได้ศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคระหว่างสินค้าตราเฉพาะร้านค้าปลีกกับตราสินค้าระดับชาติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ทดสอบรสนิยมในการประเมินสินค้าที่ใช้ตราสินค้าเฉพาะร้านค้าปลีก โดยเปรียบเทียบกับสินค้าที่ใช้ตราสินค้าระดับชาติ ในด้านการรับรู้ถึงความยุติธรรมของตราสินค้า (2) เพื่อพิสูจน์ความยุติธรรมของตราสินค้าของร้านค้าปลีกกับตราสินค้าระดับชาติ โดยใช้ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้าในปัจจุบันและ (3) เพื่อหาคำตอบจากลูกค้าว่ามีผลกระทบต่อรับรู้ความยุติธรรมระหว่างตราสินค้าเฉพาะและตราสินค้าระดับประเทศหรือไม่ จากผลการศึกษานับสนุนได้ว่าความเชื่อพื้นฐานที่ว่าสินค้าที่ใช้ตราสินค้าเฉพาะร้านค้าปลีกนั้น สามารถนำเสนอคุณภาพที่เหมือนกันหรือดีกว่าสินค้าตราระดับชาติโดยที่มีราคาต่ำกว่า

Vahie, A. and Paswan, A. (2006) ได้ทำการศึกษาภาพลักษณ์ของตราสินค้าเฉพาะร้านค้าปลีกที่สัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของร้านและตราสินค้าระดับชาติ โดยศึกษาความสัมพันธ์

ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเฉพาะร้านค้าปลีก และการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีก และความรู้สึกที่สัมพันธ์กับตราสินค้าระดับชาติในปัจจุบัน โดยการรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) ผลการศึกษาพบว่า บรรยากาศในร้านและคุณภาพที่แน่นอนมีผลต่อการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าเฉพาะร้านค้าปลีก ส่วนระหว่างตราสินค้าระดับชาติและภาพลักษณ์ของร้านมีผลในทางตรงข้ามกับคุณภาพของสินค้าในตราสินค้าเฉพาะร้านค้าปลีก สำหรับการเปรียบเทียบคุณภาพของร้าน ความสะดวก ราคาต่อคุณค่า ส่วนระหว่างตราสินค้าระดับชาติและตราสินค้าเฉพาะร้านค้าปลีกที่มีผลกระทบต่อกัน ในทางบวก ทำให้เกิดผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าเฉพาะร้านค้าปลีก ส่วนระหว่างตราสินค้าระดับชาติและภาพลักษณ์ของร้านมีผลต่อกันในทางตรงข้าม

Baltas, G. and Argouslidis, P.C. (2007) ได้ศึกษาลักษณะของผู้บริโภคและความต้องการสำหรับร้านค้าปลีก เพื่ออธิบายปัญหาของการวิจัยตราสินค้าเฉพาะร้านค้าปลีกและความเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งอธิบายความแตกต่างสำหรับตราสินค้าเฉพาะร้านค้าปลีก การทำความเข้าใจว่าทำอะไรที่จะสามารถพัฒนาความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาด โดยที่ผู้บริโภคซึ่งถูกแจ้งสำคัญมีปัจจัยหลากหลายปัจจัยที่ต้องพิจารณา

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราเฉพาะ นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่าการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของสินค้าตราเฉพาะนั้น สามารถสนับสนุนและนำเสนอสินค้าตราเฉพาะกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสังคมสูงกว่า ซึ่งจากผลการศึกษาที่มีความสำคัญทั้งต่อร้านค้าปลีกและผู้ผลิตสินค้า

Cheng, M-S, Chen, S-L, Lin, Y-C, and Wang, S-T (2007) ได้ศึกษาการรับรู้ความแตกต่างระหว่างตราสินค้าระดับชาติ ตราสินค้านานาชาติ และตราสินค้าเฉพาะระดับท้องถิ่นกรณีศึกษาประเทศไต้หวัน โดยพิสูจน์ความแตกต่างในการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ราคา ความเป็นผู้นำตราสินค้า และลักษณะของตราสินค้าระหว่างตราสินค้าระดับชาติ ตราสินค้านานาชาติ และตราสินค้าเฉพาะระดับท้องถิ่น รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 254 ตัวอย่าง บริเวณสถานีรถไฟกรุงไทเปประเทศไต้หวัน

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ในตราสินค้าระดับชาติอยู่เหนือกว่าการรับรู้ในตราสินค้านานาชาติ ในขณะที่การรับรู้ตราสินค้านานาชาติเหนือกว่าการรับรู้ในตราสินค้าเฉพาะระดับท้องถิ่นในทุกการรับรู้ยกเว้นการรับรู้ด้านราคา

นอกจากนี้การศึกษายังพบว่าด้านประเภทผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการรับรู้ลักษณะของตราสินค้าทั้ง 3 ประเภท มีความสัมพันธ์กัน ในขณะที่ประเภทผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ในด้านคุณภาพและการรับรู้ความเป็นผู้นำของตราสินค้า

Gamliel, E. and Herstein, R. (2007) ได้ศึกษาผลกระทบของการสร้างโครงสร้างของความเต็มใจซื้อสินค้าตราเฉพาะ เพื่อพิสูจน์ผลกระทบของการสร้างโครงสร้างของความเต็มใจซื้อสินค้าตราเฉพาะ โดยการใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 ตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบความเต็มใจในการซื้อสินค้าตราเฉพาะ 4 ชนิด โดยใช้กรอบระหว่างทางบวก หมายถึง การประหยัด หรือทางลบ หมายถึง การขาดทุน

ผลการศึกษาพบว่า ความเต็มใจซื้อของผู้บริโภคจะสูงเมื่อข้อมูลที่แสดงในการสร้างกรอบทางลบ มีความสัมพันธ์กับการแสดงข้อมูลที่เหมือนกันอย่างมากในการสร้างกรอบทางบวก ดังนั้นการวิจัยในอนาคตจึงต้องการการตรวจสอบผลกระทบของการสร้างกรอบบนพฤติกรรมการซื้อที่แท้จริง และในเรื่องของสินค้าอื่น ๆ ความคาดหวังอื่น ๆ ของผู้ประกอบการค้าปลีก ในการสนับสนุน มากกว่าตราสินค้าเฉพาะ ผู้ประกอบการค้าปลีกต้องการสนับสนุนยอดขายของสินค้าตราเฉพาะ โดยการใช้ข้อความแนะนำว่าผู้บริโภคสามารถประหยัดเงินได้จากการซื้อสินค้าตราเฉพาะ จากการศึกษาได้ข้อเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกสามารถปรับปรุงการตลาดของสินค้าตราเฉพาะ โดยการสร้างกรอบของสินค้านั้น ๆ ในทางลบ คือความสูญเสียของผู้บริโภคจากการไม่ซื้อสินค้าตราเฉพาะ

สมหวัง พิธิยานุวัฒน์ (2529) ได้วิเคราะห์ความเชื่อและปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยของประชาชนในจังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้วิธีการกระทำด้วยเหตุผล ได้ข้อค้นพบที่สำคัญคือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทย คือ ความรู้เกี่ยวกับสินค้าไทย เพศ และความถี่ในการดูหรืออ่านโฆษณาจากหนังสือพิมพ์ ปัจจัยทั้งสามสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยทั่วไป ร้อยละ 33 ในการวิจัยตามแนวทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล พบว่า เจตคติต่อการซื้อรองเท้าบาจา สบู์ลักส์ และยาสีฟันคอลเกตกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงร่วมกันทำนายเจตนาเชิงพฤติกรรมการซื้อสินค้าแต่ละชนิดได้อย่างมีนัยสำคัญ และสามารถอธิบายความแปรปรวนของเจตนาเชิงพฤติกรรมได้ร้อยละ 27 ร้อยละ 25 และร้อยละ 37 ตามลำดับ และเจตนาเชิงพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ทางบวกเฉพาะกับพฤติกรรมการซื้อสบู์ลักส์และยาสีฟันคอลเกต

มิลินท์ วีระรัตนโรจน์ (2537) ได้ศึกษาการทำนายเจตนาและพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ซูปเปอร์มาร์เก็ตของนักศึกษาวิทยาลัยครู ตามแนวทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล กลุ่มตัวอย่างจำนวน 444 คน เครื่องมือในการวิจัยใช้แบบสอบถามที่สร้างตามขั้นตอนของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ผลการวิจัยพบว่า

1. นักศึกษาวิทยาลัยครูอุดรธานี มีเจตคติทางบวกต่อการซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต ($\sum A_b = 22.59, \sum b_i e_i = 31.19$) และมีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตทางตรงสูงแต่การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางอ้อมไม่สูง ($SN = 1.95, \sum NB_i MC_i = 76.74$)

2. เจตคติต่อการซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตมีความสัมพันธ์ทางบวก ($r = .39$) กับผลรวมทั้งหมดของผลคูณระหว่างความเชื่อเกี่ยวกับผลกระทบและการประเมินผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตมีความสัมพันธ์ทางบวก ($r = .54$) กับผลรวมทั้งหมดของผลคูณของความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงและแรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

3. เจตคติต่อการซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ต สามารถทำนายเจตคติเชิงพฤติกรรมได้ร้อยละ 28 และพบว่าเจตคติต่อการซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ($w_1 = .53$) มีอิทธิพลต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมมากกว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ($w_2 = .02$) และเจตนาเชิงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ ($r = .08$) กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 เมื่อคำนึงถึงความถี่ในการซื้อสินค้าเป็นประจำพฤติกรรม

4. ความเชื่อที่มีผลต่อการซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงแรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและเจตนาเชิงพฤติกรรมของนักศึกษากลุ่มที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าสูงกับนักศึกษาในกลุ่มที่มีความถี่ในการซื้อต่ำ มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติและพบว่า มีการประเมินผลกระทบเพียงความเชื่อเดียว คือ การได้รับบริการที่ดีจากพนักงานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักศึกษากลุ่มที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตต่ำให้ความสำคัญในเรื่องการได้รับบริการที่ดีจากพนักงานมากกว่านักศึกษามีความถี่ในการซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตสูง

วรรษ เกียรติก้องขจร (2541) ได้ศึกษาการกระทำด้วยเหตุผลตามแนวทฤษฎีของมาร์ติน ฟิชชายน ในด้านที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า เจตคติของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการซื้อยามสำหรับตนเองใน 2 สัปดาห์ข้างหน้าและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงสามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจที่จะซื้อยามสำหรับตนเองใน 2 สัปดาห์ข้างหน้า หากเกิดอาการเจ็บคอ ระคายคอในช่วงเวลาดังกล่าว ($R^2 = 0.278$)

เจตคติของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการซื้อยามสำหรับตนเองใน 2 สัปดาห์ข้างหน้า ถ้าหากเกิดอาการเจ็บคอ ระคายคอในช่วงเวลาดังกล่าว มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจที่จะซื้อยาม ($r = 0.3772$) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจที่จะซื้อ

อมสำหรับตนเองใน 2 สัปดาห์ข้างหน้า ถ้าหากเกิดการเจ็บคอ ระบายคอในช่วงเวลาดังกล่าว ($r = 0.4569$) ความตั้งใจที่จะซื้อยามสำหรับตนเองใน 2 สัปดาห์ข้างหน้า ถ้าหากเกิดการเจ็บคอ ระบายคอในช่วงเวลาดังกล่าว มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อยาม ($r = 0.5535$)

สรุปได้ว่าแบบจำลองการกระทำด้วยเหตุผลตามแนวทฤษฎีของมาร์ตินฟีชบายน์สามารถใช้ในการทำนายพฤติกรรมการซื้อยามของผู้บริโภคคนไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างได้พอสมควร ($R^2 = 0.278$)

ฉัตรรัตน์ เลิศสุขศักดิ์ (2546) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารที่เป็นตราสินค้าเฉพาะร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจและความพึงพอใจต่อคุณสมบัติแต่ละด้านของผลิตภัณฑ์ดังนี้

ด้านคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยว่าผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยในการบริโภค และไม่เห็นว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง ส่วนความพึงพอใจ ผู้ตอบแบบสอบถามยังไม่พอใจต่อคุณภาพของสินค้าและความน่าเชื่อถือ ในด้านความตั้งใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดที่อาจจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่เป็นตราสินค้าเฉพาะร้านค้าปลีกมากที่สุด และยังไม่ตัดสินใจว่าจะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อหรือไม่มากที่สุด

ด้านบรรจุภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นด้วยว่าบรรจุภัณฑ์มีการเลียนแบบตราสินค้าอื่นและไม่เห็นว่าบรรจุภัณฑ์สวยงาม และผู้ตอบแบบสอบถามยังไม่พอใจ ในด้านที่ว่าบรรจุภัณฑ์มีการเลียนแบบตราสินค้าอื่น และยังไม่พอใจที่บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยว่าสินค้านี้มีราคาต่ำ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่ผลิตภัณฑ์มีราคาต่ำ และมีความคุ้มค่าต่อเงินที่จ่าย

ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นด้วยว่าผลิตภัณฑ์มีการจัดเรียงที่สะดุดตา มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์บ่อย และไม่เห็นว่าผลิตภัณฑ์มีการลด แลก แจก แถม ไม่บ่อย

ส่วนในด้านความตั้งใจซื้อในอนาคต ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อ ส่วนใหญ่ตอบว่าอาจจะซื้อหรือซื้อแน่นอน

ณัฐพร โพธิราช (2546) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์จากรูจิกค้าปลีก ผลการศึกษา พบว่า ตราสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้เป็นประจำ ได้แก่ เทสโก้ คุ้มคำ และซูเปอร์เซฟของห้างเทสโก้ โลตสนั้น การซื้อสินค้าในแต่ละครั้งจะไม่คำนึงถึงตราสินค้าของห้างที่ซื้อ แต่จะเลือกซื้อเนื่องจากความสะดวก คือ สะดวกที่ไหนซื้อที่นั่น ในด้านความนิยม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมากที่สุด และซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องเขียนน้อยที่สุด แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักสินค้าแฮนด์แบรนด์มากที่สุดเป็นแหล่งข้อมูลจากโฆษณาแผ่นพับของห้าง และ

แหล่งข้อมูลส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อ คือ แหล่งข้อมูลจากคนในครอบครัว หลังจากที่ได้ใช้สินค้านั้นแล้วมีความรู้สึกไม่พอใจมากที่สุด คือ สินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้ส่วนตัว โดยมีสาเหตุมาจากการที่สินค้าแบรนด์เนมมีคุณภาพที่ดีกว่า และสินค้าที่รู้สึกพอใจมากที่สุด คือ สินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด โดยมีสาเหตุจากการที่มีการกำหนดราคาอย่างยุติธรรม

นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านอายุ และรายได้มีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทสินค้าแฮสแบรนด์ และ ไม่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าของสินค้าแฮสแบรนด์ที่ซื้อ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 สำหรับปัจจัยทางด้านเพศ และอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่จะซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ในครั้งต่อไป ส่วนปัจจัยทางด้านอายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์

เศรษฐา เขียวพรหม (2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ของลูกค้านำปลีขนาดใหญ่ (Hyper Market) ในจังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า

1. ลูกค้าที่ซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ของร้านนำปลีขนาดใหญ่ คือ ลูกค้าที่เป็นเพศชายมีอายุต่ำกว่า 25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา มีรายได้ต่อปีตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน

2. ลูกค้าเห็นว่าปัจจัยโดยรวมและรายด้านทุกด้าน มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดในด้านราคา คือ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีป้ายราคาที่ชัดเจน และราคาสินค้าดึงดูดใจ ด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า คือ สถานที่ที่จอดรถกว้างขวาง การจัดวางสินค้าดึงดูดความสนใจและสะดวกในการไปซื้อสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า คือ คุณภาพสินค้า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ลูกค้าให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ ความจำเป็นด้านเศรษฐกิจ การโฆษณาสินค้าดึงดูดใจ และใช้ในงานหรือประเพณีที่สำคัญ และปัจจัยด้านจิตวิทยา ลูกค้าให้ความสำคัญ คือ สินค้ามีความจำเป็นแก่การครองชีพและมีราคาประหยัด ทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่ห่างผลิตและคุณภาพของสินค้าเหมือนกับสินค้านิดเดียวกันที่เป็นตราอื่น

3. ลูกค้าร้านนำปลีขนาดใหญ่ที่มีความแตกต่างกันในเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว เห็นว่าปัจจัยโดยรวมและรายด้าน 4 ด้าน ยกเว้นด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านจิตวิทยา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ของลูกค้าร้านนำปลีขนาดใหญ่ในจังหวัดขอนแก่นนั้น ลูกค้าให้ความสำคัญโดยเรียงตามลำดับ คือ ปัจจัย

ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และด้านการส่งเสริมการตลาด

สุพจน์ อาวมณีภูธ (2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮาส์ แบรินด์จากร้านค้าปลีก ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้บริโภคใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรินด์จากร้านค้าปลีก โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

2. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกัน จะใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรินด์จากร้านค้าปลีก โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรินด์จากร้านค้าปลีก โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยในการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ประภา เมืองมนตรี (2550) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อ ปัญหา และส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าเฮาส์แบรินด์ที่ผู้บริโภคต้องการ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อ ปัญหา และส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าเฮาส์แบรินด์ตราลีดเดอร์ไฟรซ์หรือเฟิร์สไฟรซ์ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน

ผลการศึกษา พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการระบุวันที่ผลิตและวันหมดอายุชัดเจนมากที่สุด ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีป้ายบอกราคาสินค้าอย่างชัดเจนมากที่สุด ด้านสถานที่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ง่ายในการค้นหาที่สุด และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีโฆษณาในใบปลิว แผ่นพับ เพื่อแจ้งข่าวสารของสินค้าเฮาส์แบรินด์

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 วิธีการวิจัย

การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จากการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสินค้าแฮนด์แบรด์และทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล
2. กำหนดปัญหางานวิจัย ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา
3. กำหนดวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่สอดคล้องกับชื่อเรื่อง ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา
4. กำหนดสมมุติฐานเพื่อเป็นแนวทางของการตอบปัญหา และวัตถุประสงค์ได้
5. กำหนดขอบเขตของการศึกษา ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และสถานที่ในการศึกษาวิจัย
6. ออกแบบและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย และหาประสิทธิภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการงานวิจัย
7. เก็บรวบรวมข้อมูล แล้วจึงนำข้อมูลที่รวบรวมได้ไปวิเคราะห์ผล และทำการทดสอบสมมุติฐาน
8. สรุปผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ผลข้อมูล การทดสอบสมมุติฐาน และระบุข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

3.2 ประชากร ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และสถานที่ทำการวิจัย

3.2.1 ประชากร

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าแฮนด์แบรด์ และอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา รวมทั้งผู้บริโภคในพื้นที่อื่น ๆ ที่เข้ามาใช้บริการห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากจังหวัดนครราชสีมา มีห้างค้าปลีกสมัยใหม่ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลเมืองหลายแห่ง ทำให้ผู้บริโภคจากจังหวัดใกล้เคียง นิยมเดินทางมาใช้บริการเช่นกัน รวมทั้งจังหวัด

นครราชสีมาเป็นทางผ่านสู่จังหวัดอื่น ๆ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้บริโภคที่เดินทางผ่านจึงมี
โอกาสใช้บริการเช่นกัน โดยผู้บริโภคที่เป็นประชากรกลุ่มเป้าหมายมีอายุระหว่าง 20-30 ปี

3.2.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่ใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ณ วันที่ทำการสำรวจ
ขนาดกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน การอธิบายถึงค่าเฉลี่ยของ
พารามิเตอร์ ตามการคำนวณด้วยสูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง (คณิต ไข่มุกด์, 2546) ดังนี้

$$n = \left[\frac{Z_{\frac{\alpha}{2}} \sigma}{d} \right]^2$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 d = ความคลาดเคลื่อนสูงสุดระหว่างค่าเฉลี่ยประชากรกับ
 ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างเท่ากับ 0.1
 $Z_{\frac{\alpha}{2}}$ = 1.96 (ระดับความเชื่อมั่น 95%)
 σ^2 = ค่าความแปรปรวนของตัวอย่าง

ความแปรปรวนของตัวอย่างประมาณการจาก

$$\sigma = \frac{1}{4}(MAX - MIN)$$

$$\sigma = \frac{1}{4}(3 - (-3))$$

$$\sigma = \frac{1}{4}(6)$$

$$\sigma = 1.5$$

$$\sigma^2 = 2.25$$

การคำนวณ

$$n = \frac{(1.96)^2 (1.5)}{(0.15)^2}$$

$$n = \frac{5.7624}{0.0225}$$

$$n = 256.11$$

ดังนั้น จำนวนตัวอย่างขั้นต่ำประมาณ 256 ราย

ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อป้องกันการเก็บข้อมูลไม่ได้ตามจำนวนที่กำหนด (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2549) และเพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูลจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นสัดส่วนจากเกณฑ์การจัดอันดับความนิยมการใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (แบรนด์เอง, 2546) ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดสัดส่วน ดังแสดงในตารางที่ 3.1 ดังนี้

ตารางที่ 3.1 การแบ่งจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ร้านค้าปลีก	จำนวนผู้ใช้บริการ (คน)	ร้อยละ	จำนวนตัวอย่าง (คน)
เทสโก้ โลตัส	365	41	164
บิ๊กซี	246	27	108
แม็คโคร	123	14	56
เดอะมอลล์	160	18	72
รวม	894	100	400

ที่มา : จากการคำนวณ

3.2.3 สถานที่ทำการวิจัย

สถานที่ในการทำวิจัย คือ เขตเทศบาลเมือง จังหวัดนครราชสีมา

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามแบบปิด แบบตรวจสอบรายการ

ส่วนที่ 2 ทักษะการที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนต์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามแบบปิด แบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยพัฒนาตามแนวทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลของพิชบายน์ (ธีระพร อูรรณ โณ, 2535) แบบสอบถามแบ่งเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามวัดความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนต์ของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีทั้งหมด 21 ข้อ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 6 ช่วงเท่า ๆ กัน ซึ่งมีระดับของความคิดเห็น ดังนี้

6	หมายถึง	จริงที่สุด
5	หมายถึง	จริง
4	หมายถึง	ค่อนข้างจริง
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ค่อนข้างไม่จริง
1	หมายถึง	ไม่จริง
0	หมายถึง	ไม่จริงที่สุด

กำหนดเกณฑ์ระดับความคิดเห็น จากการคำนวณอันตรภาคชั้น ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{MAX - MIN}{n} \\ &= \frac{6 - 0}{5} \\ &= 1.2 \end{aligned}$$

จากการคำนวณดังกล่าว นำมากำหนดเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นได้ดังนี้

คะแนน 4.81-6.00	หมายถึง	จริงที่สุด
คะแนน 3.61-4.80	หมายถึง	จริง
คะแนน 2.41-3.60	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนน 1.21-2.40	หมายถึง	ไม่จริง
คะแนน 0.00-1.20	หมายถึง	ไม่จริงที่สุด

ตอนที่ 2 แบบสอบถามวัดการประเมินความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าเฮาส์แบรนด์ เพื่อตัดสินว่าความเชื่อที่มีต่อสินค้าเฮาส์แบรนด์ทั้ง 4 ด้าน จากตอนที่ 1 นั้นมีความสำคัญเพียงใด มีทั้งหมด 21 ข้อ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 6 ช่วงเท่า ๆ กัน ซึ่งมีระดับของการประเมินความสำคัญเห็นดังนี้

6	หมายถึง	สำคัญที่สุด
5	หมายถึง	สำคัญ
4	หมายถึง	ค่อนข้างสำคัญ
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ค่อนข้างไม่สำคัญ
1	หมายถึง	ไม่สำคัญ
0	หมายถึง	ไม่สำคัญที่สุด

จากการคำนวณดังกล่าว นำมากำหนดเกณฑ์ในการวัดระดับการประเมินความสำคัญได้ดังนี้

คะแนน 4.81-6.00	หมายถึง	สำคัญที่สุด
คะแนน 3.61-4.80	หมายถึง	สำคัญ
คะแนน 2.41-3.60	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนน 1.21-2.40	หมายถึง	ไม่สำคัญ
คะแนน 0.00-1.20	หมายถึง	ไม่สำคัญที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามวัดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคโดยภาพรวม (Subjective Norm : SN) มี 1 ข้อ คือ กลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญต่อท่าน และความคิดเห็นของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อสินค้าเฮาส์แบรนด์ (Normative Belief : NB) มีทั้งหมด 5 ข้อ ได้แก่ บิดา มารดา คนรัก ญาติพี่น้อง และเพื่อน โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 6 ช่วงเท่า ๆ กัน ซึ่งมีระดับของความคิดเห็นดังนี้

6	หมายถึง	เห็นด้วยที่สุด
5	หมายถึง	เห็นด้วย
4	หมายถึง	ค่อนข้างเห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย

0 หมายถึง ไม่เห็นด้วยที่สุด

จากการคำนวณดังกล่าว นำมากำหนดเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นได้ดังนี้

คะแนน 4.81-6.00 หมายถึง เห็นด้วยที่สุด

คะแนน 3.61-4.80 หมายถึง เห็นด้วย

คะแนน 2.41-3.60 หมายถึง ปานกลาง

คะแนน 1.21-2.40 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

คะแนน 0.00-1.20 หมายถึง ไม่เห็นด้วยที่สุด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามวัดแรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Motivation to Comply) มีทั้งหมด 5 ข้อ ในตอนที่ 3 โดยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค คือ การประเมินของผู้บริโภคว่าตนเองจะมีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเพียงใด ทั้งนี้ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับความคิดเห็นของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อสินค้าแฮสส์เบอร์นด์ และแรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค ดังนั้น แบบสอบถามในตอนที่ 4 นี้ จึงวัดแรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เพียง 5 ข้อ เท่านั้น โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 6 ช่วงเท่า ๆ กัน ซึ่งมีระดับของความคิดเห็นดังนี้

6 หมายถึง ปฏิบัติตามอย่างแน่นอน

5 หมายถึง ปฏิบัติตาม

4 หมายถึง อาจปฏิบัติตาม

3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

2 หมายถึง อาจไม่ปฏิบัติตาม

1 หมายถึง ไม่ปฏิบัติตาม

0 หมายถึง ไม่ปฏิบัติตามอย่างแน่นอน

จากการคำนวณดังกล่าว นำมากำหนดเกณฑ์ในการวัดระดับแรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงได้ดังนี้

คะแนน 4.81-6.00 หมายถึง ปฏิบัติตามแน่นอน

คะแนน 3.61-4.80 หมายถึง ปฏิบัติตาม

คะแนน 2.41-3.60 หมายถึง ปานกลาง

คะแนน 1.21-2.40 หมายถึง ไม่ปฏิบัติตาม

คะแนน 0.00-1.20 หมายถึง ไม่ปฏิบัติตามแน่นอน

ตอนที่ 5 แบบสอบถามวัดความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ (Behavioral Intention : I) มี 1 ข้อ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 6 ช่วงเท่า ๆ กัน ซึ่งมีระดับของความคิดเห็นดังนี้

6	หมายถึง	จริงที่สุด
5	หมายถึง	จริง
4	หมายถึง	ค่อนข้างจริง
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ค่อนข้างไม่จริง
1	หมายถึง	ไม่จริง
0	หมายถึง	ไม่จริงที่สุด

จากการคำนวณดังกล่าว นำมากำหนดเกณฑ์ในการวัดระดับความตั้งใจซื้อได้ดังนี้

คะแนน 4.81-6.00	หมายถึง	จริงที่สุด
คะแนน 3.61-4.80	หมายถึง	จริง
คะแนน 2.41-3.60	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนน 1.21-2.40	หมายถึง	ไม่จริง
คะแนน 0.00-1.20	หมายถึง	ไม่จริงที่สุด

ตอนที่ 6 แบบสอบถามวัดทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ มี 6 ข้อ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 6 ช่วงเท่า ๆ กัน ซึ่งมีระดับของความคิดเห็นดังนี้

ข้อที่ 1

6	หมายถึง	พอใจมาก
5	หมายถึง	พอใจ
4	หมายถึง	ค่อนข้างพอใจ
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ค่อนข้างไม่พอใจ
1	หมายถึง	ไม่พอใจ
0	หมายถึง	ไม่พอใจมาก

จากการคำนวณดังกล่าว นำมากำหนดเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นได้ดังนี้

- คะแนน 4.81-6.00 หมายถึง พอใจมาก
- คะแนน 3.61-4.80 หมายถึง พอใจ
- คะแนน 2.41-3.60 หมายถึง ปานกลาง
- คะแนน 1.21-2.40 หมายถึง ไม่พอใจ
- คะแนน 0.00-1.20 หมายถึง ไม่พอใจมาก

ข้อที่ 2

- 6 หมายถึง ดีมาก
- 5 หมายถึง ดี
- 4 หมายถึง ก่อนข้างดี
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 2 หมายถึง ก่อนข้างไม่ดี
- 1 หมายถึง ไม่ดี
- 0 หมายถึง ไม่ดีมาก

จากการคำนวณดังกล่าว นำมากำหนดเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นได้ดังนี้

- คะแนน 4.81-6.00 หมายถึง ดีมาก
- คะแนน 3.61-4.80 หมายถึง ดี
- คะแนน 2.41-3.60 หมายถึง ปานกลาง
- คะแนน 1.21-2.40 หมายถึง ไม่ดี
- คะแนน 0.00-1.20 หมายถึง ไม่ดีมาก

ข้อที่ 3

- 6 หมายถึง จลลามาก
- 5 หมายถึง จลล
- 4 หมายถึง ก่อนข้างจลล
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 2 หมายถึง ก่อนข้างไม่จลล
- 1 หมายถึง ไม่จลล
- 0 หมายถึง ไม่จลลมาก

จากการคำนวณดังกล่าว นำมากำหนดเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นได้ดังนี้

- คะแนน 4.81-6.00 หมายถึง ฉลาดมาก
 คะแนน 3.61-4.80 หมายถึง ฉลาด
 คะแนน 2.41-3.60 หมายถึง ปานกลาง
 คะแนน 1.21-2.40 หมายถึง ไม่ฉลาด
 คะแนน 0.00-1.20 หมายถึง ไม่ฉลาดมาก

ข้อที่ 4

- | | | |
|---|---------|------------------|
| 6 | หมายถึง | สมควรมาก |
| 5 | หมายถึง | สมควร |
| 4 | หมายถึง | ค่อนข้างสมควร |
| 3 | หมายถึง | ไม่แน่ใจ |
| 2 | หมายถึง | ค่อนข้างไม่สมควร |
| 1 | หมายถึง | ไม่สมควร |
| 0 | หมายถึง | ไม่สมควรมาก |

จากการคำนวณดังกล่าว นำมากำหนดเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นได้ดังนี้

- คะแนน 4.81-6.00 หมายถึง สมควรมาก
 คะแนน 3.61-4.80 หมายถึง สมควร
 คะแนน 2.41-3.60 หมายถึง ปานกลาง
 คะแนน 1.21-2.40 หมายถึง ไม่สมควร
 คะแนน 0.00-1.20 หมายถึง ไม่สมควรมาก

ข้อที่ 5

- | | | |
|---|---------|--------------------|
| 6 | หมายถึง | น่าสนใจมาก |
| 5 | หมายถึง | น่าสนใจ |
| 4 | หมายถึง | ค่อนข้างน่าสนใจ |
| 3 | หมายถึง | ไม่แน่ใจ |
| 2 | หมายถึง | ค่อนข้างไม่น่าสนใจ |
| 1 | หมายถึง | ไม่น่าสนใจ |
| 0 | หมายถึง | ไม่น่าสนใจมาก |

จากการคำนวณดังกล่าว นำมากำหนดเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นได้ดังนี้

คะแนน 4.81-6.00 หมายถึง น่าสนใจมาก

คะแนน 3.61-4.80 หมายถึง น่าสนใจ

คะแนน 2.41-3.60 หมายถึง ปานกลาง

คะแนน 1.21-2.40 หมายถึง ไม่น่าสนใจ

คะแนน 0.00-1.20 หมายถึง ไม่น่าสนใจมาก

ข้อที่ 6

6 หมายถึง คຸ້ມคຳມาก

5 หมายถึง คຸ້ມคຳ

4 หมายถึง ຕ້ອນຂ້າງຄຸ້ມຄຳ

3 หมายถึง ໄມ່ແນ່ໃຈ

2 หมายถึง ຕ້ອນຂ້າງໄມ່ຄຸ້ມຄຳ

1 หมายถึง ໄມ່ຄຸ້ມຄຳ

0 หมายถึง ໄມ່ຄຸ້ມຄຳມາກ

จากการคำนวณดังกล่าว นำมากำหนดเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นได้ดังนี้

คะแนน 4.81-6.00 หมายถึง คຸ້ມคຳມาก

คะแนน 3.61-4.80 หมายถึง คຸ້ມคຳ

คะแนน 2.41-3.60 หมายถึง ปานกลาง

คะแนน 1.21-2.40 หมายถึง ໄມ່ຄຸ້ມຄຳ

คะแนน 0.00-1.20 หมายถึง ໄມ່ຄຸ້ມຄຳມາກ

เกณฑ์การให้คะแนนตามแนวทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล โดยในแต่ละข้อ แบ่งเป็นช่วง ๆ ละ 1 คะแนนเท่ากัน และเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละช่วงเป็นดังนี้

- แบบสอบถามวัดความคิดเห็นและแบบสอบถามการประเมินความคิดเห็น ให้คะแนนจาก -3 ถึง +3 จากไม่จริงที่สุดถึงจริงที่สุด และไม่สำคัญที่สุดถึงสำคัญที่สุด

- แบบสอบถามวัดความคิดเห็นของกลุ่มอ้างอิง ให้คะแนนจาก -3 ถึง +3 จากไม่เห็นด้วยที่สุดถึงเห็นด้วยที่สุด

- แบบสอบถามวัดแรงจูงใจที่จะทำตามกลุ่มอ้างอิง ให้คะแนนจาก -3 ถึง +3 จากไม่ปฏิบัติตามแน่นอนถึงปฏิบัติตามแน่นอน

- แบบสอบถามวัดทัศนคติต่อสินค้าแฮตส์แบรนด์ ให้คะแนนจาก -3 ถึง +3 จาก คำคุณศัพท์ทางลบถึงคำคุณศัพท์ทางบวก

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถาม แบบปิด แบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 6 ช่วงเท่า ๆ กัน ซึ่งมี ระดับของความคิดเห็นดังนี้

6	หมายถึง	มากที่สุด
5	หมายถึง	มาก
4	หมายถึง	ค่อนข้างมาก
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ค่อนข้างน้อย
1	หมายถึง	น้อย
0	หมายถึง	น้อยที่สุด

จากการคำนวณดังกล่าว นำมากำหนดเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นได้ดังนี้

คะแนน 4.81-6.00 หมายถึง มากที่สุด

คะแนน 3.61-4.80 หมายถึง มาก

คะแนน 2.41-3.60 หมายถึง ปานกลาง

คะแนน 1.21-2.40 หมายถึง น้อย

คะแนน 0.00-1.20 หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย แบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และ หีบห่อบรรจุ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ลักษณะแบบสอบถามเป็น คำถามแบบเปิด

รายละเอียดเพิ่มเติม ปรากฏในแบบสอบถาม ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือในการวิจัย

วิธีการสร้างแบบสอบถาม และการหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ มีดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร หนังสือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. กำหนดขอบเขตของข้อมูลที่จะจัดเก็บ ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย
3. สอบถาม และสัมภาษณ์บุคคลทั่วไป เพื่อให้ทราบความคิดเห็น และนำไปเป็นแนวทาง

ในการตั้งคำถาม และคำตอบในแบบสอบถาม

ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม ตามแนวทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลของพิชบายน์ มี 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 หาความเชื่อที่เด่นชัด (Salient belief) กลุ่มอ้างอิงที่เด่นชัด (Salient referents) ทักษะคิดต่อสินค้าเฮาส์แบรนด์ที่เป็นคำคุณศัพท์ ตามแนวทฤษฎีของพิชบายน์นั้น ทำได้โดยการสร้างแบบสอบถามปลายเปิดให้ประชากรที่มีลักษณะเดียวกับประชากรที่จะศึกษาเป็นผู้ตอบ และรวบรวมเพื่อใช้พัฒนาแบบสอบถามต่อไป ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group Interview) ซึ่งเป็นวิธีวิจัยวิธีหนึ่งที่นิยมทางการวิจัยตลาด โดยเฉพาะการวิจัยเพื่อต้องการทราบทัศนคติ หรือความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อแนวคิดใหม่ ๆ ของสินค้า (New product concept) (กฤษทีลี รื่นรัมย์, 2549) การสัมภาษณ์แบบกลุ่ม ทำการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าเฮาส์แบรนด์ จำนวน 10 ราย ซึ่งประกอบด้วย ผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่ง จำนวน 3 ราย ข้าราชการ จำนวน 2 ราย พนักงานหน่วยงานเอกชน จำนวน 2 ราย และนักศึกษา จำนวน 3 ราย

ความเชื่อที่เด่นชัด เกี่ยวกับสินค้าเฮาส์แบรนด์ ผู้วิจัยซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ดำเนินการอภิปราย (Moderator) วางแผนให้อยู่ในกรอบของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือหลักทางการตลาดที่ธุรกิจใช้ดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย (Philip Kotler, 2003)

ขั้นตอนที่ 2 พิจารณาคัดเลือกความเชื่อที่เด่นชัด (Salient belief) กลุ่มอ้างอิงที่เด่นชัด (Salient referents) และทัศนคติต่อสินค้าเฮาส์แบรนด์ที่เป็นคำคุณศัพท์ โดยในส่วนของทัศนคติที่เป็นคำคุณศัพท์นั้น ต้องนำมาสร้างคำที่มีความหมายตรงกันข้าม เพื่อนำไปสร้างแบบสอบถามต่อไป

ขั้นตอนที่ 3 สร้างแบบสอบถามจากความเชื่อที่เด่นชัด กลุ่มอ้างอิงที่เด่นชัด และทัศนคติต่อสินค้าเฮาส์แบรนด์ที่ได้ ทั้งนี้ผู้วิจัยทำการปรับรูปแบบของแบบสอบถามตามแนวทฤษฎีของพิชบายน์ให้มีรูปแบบที่ง่ายต่อการตอบ และปรับรูปแบบของแบบสอบถามให้มีลักษณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามทั่วไปคุ้นเคย เพื่อลดความสับสนและความเข้าใจผิดของผู้ตอบแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ เพื่อประเมินความเที่ยงตรงในเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
5. ออกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากประชาชนทั่วไป จำนวน 50 ราย เพื่อทดสอบความเข้าใจในคำถาม และคำตอบ รวมถึงขอความคิดเห็น และข้อเสนอแนะที่มีต่อแบบสอบถาม
6. นำผลที่ได้มาหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบัก (Cronbachs' alpha coefficient) เพื่อวัดค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม
7. นำผลจากการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบัก ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม
8. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด

3.5 ผลการสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือในการวิจัย

เนื่องจากเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า จึงต้องมีการวัดความเชื่อถือได้ หรือความสอดคล้องภายใน โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) ได้ดังนี้

$$\alpha = \frac{K}{k-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

โดยที่	α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
	K	แทน	จำนวนข้อของเครื่องมือวัด
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของแต่ละข้อ
	S_t^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ตารางที่ 3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ปัจจัย	จำนวนคำถาม	Cronbachs' alpha
ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าแฮสเบอร์นด์	23	.907
- ด้านผลิตภัณฑ์	7	.756
- ด้านราคา	4	.824
- ด้านการจัดจำหน่าย	5	.826
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	7	.786
การประเมินผลความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าแฮสเบอร์นด์	23	.926
- ด้านผลิตภัณฑ์	7	.824
- ด้านราคา	4	.830
- ด้านการจัดจำหน่าย	5	.838
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	7	.770
ความคิดเห็นของบุคคลใกล้ชิด	6	.810
การปฏิบัติตามความคิดเห็นของกลุ่มบุคคลใกล้ชิด	5	.788
ทัศนคติโดยตรงต่อสินค้าแฮสเบอร์นด์	6	.829
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์	6	.852

ที่มา : จากการสำรวจปี 2551 และการคำนวณ

จากตารางที่ 3.2 พบว่า แบบสอบถามวัดความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าแฮสเบอร์นด์ทั้งฉบับและรายด้าน แบบสอบถามวัดการประเมินผลความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าแฮสเบอร์นด์ทั้งฉบับและรายด้าน แบบสอบถามวัดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค และความคิดเห็นของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อสินค้าแฮสเบอร์นด์ แบบสอบถามวัดแรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง แบบสอบถามเพื่อวัดทัศนคติต่อสินค้าแฮสเบอร์นด์ และแบบสอบถามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก มากกว่า 0.7 แสดงว่าเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีความน่าเชื่อถือ และมีความสอดคล้องภายในชุดเดียวกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพจากแหล่งข้อมูล ดังต่อไปนี้

3.6.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ชุด การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) แบ่งประชากรออกแบ่ง 4 กลุ่ม จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมา ได้แก่ เดอะมอลล์ เทสโก้โลตัส บิ๊กซี และแม็คโคร และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นส่วนสัดส่วนจากเกณฑ์การจัดอันดับความนิยมการใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (แบรนด์เอจ, 2546) และในแต่ละกลุ่มตัวอย่างจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) อีกครั้ง

3.6.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็น เอกสาร งานวิจัย วิทยานิพนธ์ และสถิติ รวมทั้งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต บทความวารสารต่าง ๆ จากหน่วยงานของภาครัฐ และเอกชน เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์และสนับสนุนงานวิจัย

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามหลังจากทำการตรวจสอบความถูกต้องแล้วจึงนำข้อมูลที่มีความสมบูรณ์มาประมวลผล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ และแสดงผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายเชิงเหตุผล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage)
2. ทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรด์ของผู้บริโภค ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ ได้แก่ ความต้องการใช้สินค้าแฮนด์แบรด์ การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแฮนด์แบรด์ การเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างสินค้าแฮนด์แบรด์กับสินค้าชนิดเดียวกันแต่เป็นยี่ห้อทั่วไป การตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์หลังจาก

เปรียบเทียบความแตกต่างกับสินค้าชนิดเดียวกันแต่เป็นยี่ห้อทั่วไป ความพึงพอใจสินค้าแฮสแบรนด์หลังการใช้สินค้า การตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์นั้นอีก ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.8 การทดสอบสมมุติฐาน

การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮสแบรนด์ และความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮสแบรนด์ ได้กำหนดสมมุติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าแฮสแบรนด์ของผู้บริโภค สถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ t-test F-test และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe'

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ของผู้บริโภค สถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ และเพียร์สันไคสแควร์ (Pearson Chi-Square)

สมมุติฐานที่ 3 ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน สถิติที่ใช้ คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบลำดับที่ของสเปียร์แมน (Spearman's Rank Correlation Coefficient)

สมมุติฐานที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าแฮสแบรนด์และการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าแฮสแบรนด์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าแฮสแบรนด์ สถิติที่ใช้ คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

สมมุติฐานที่ 5 ความคิดเห็นของกลุ่มอ้างอิงต่อสินค้าแฮสแบรนด์และแรงจูงใจที่จะเคลื่อนย้ายตามกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับการเคลื่อนย้ายตามกลุ่มอ้างอิง สถิติที่ใช้ คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

สมมุติฐานที่ 6 ทัศนคติต่อสินค้าแฮสแบรนด์และการเคลื่อนย้ายตามกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ สถิติที่ใช้ คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

สมมุติฐานที่ 7 ทัศนคติต่อสินค้าแฮสแบรนด์และการเคลื่อนย้ายตามกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์ในการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ สถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ราย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรด์
- 4.3 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน
- 4.4 อภิปรายผล

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง มีดังนี้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไป

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
- ชาย	169	42.25
- หญิง	231	57.75
รวม	400	100
สถานภาพ		
- โสด	153	38.25
- สมรส	215	53.75
- หย่าร้าง	32	8
- อื่น ๆ	-	-
รวม	400	100

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไป (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
- ต่ำกว่ามัธยมปลาย	109	27.25
- มัธยมปลาย / ปวช.	50	12.5
- อนุปริญญา / ปวส.	88	22
- ปริญญาตรี	128	32
- สูงกว่าปริญญาตรี	25	6.25
รวม	400	100
อาชีพ		
- นักศึกษา	60	15
- รับจ้างทั่วไป	74	18.5
- ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	78	19.5
- พนักงานหน่วยงานเอกชน	81	20.25
- รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	58	14.5
- แม่บ้าน	26	6.5
- อื่น ๆ	23	5.8
รวม	400	100
จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
- 1 คน	24	6
- 2 – 4 คน	237	59.25
- 5 – 7 คน	113	28.25
- 8 คน ขึ้นไป	26	6.5
รวม	400	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
- ต่ำกว่า 10,000 บาท	197	49.25
- 10,000 – 20,000 บาท	89	22.25
- 20,001 – 30,000 บาท	72	18
- 30,001 – 40,000 บาท	37	9.25
- 40,001 – 50,000 บาท	5	1.25
- 50,001 บาท ขึ้นไป	-	-
รวม	400	100

ที่มา : จากการสำรวจปี 2551 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไป พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ร้อยละ 57.75 โดยกลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพสมรสมากที่สุด ร้อยละ 53.75 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 32 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมปลาย ร้อยละ 27.25 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานหน่วยงานเอกชน ร้อยละ 20.25 และอาชีพค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 19.5 ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกัน กลุ่มตัวอย่างมากกว่าร้อยละ 50 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-4 คน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทมากที่สุด ร้อยละ 49.25 และร้อยละ 22.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000–20,000 บาท

4.2 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์มีดังนี้

ตารางที่ 4.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าแฮนด์แบรนด์

ประเด็นความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์				
- สินค้าแฮนด์แบรนด์เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ	4.88	.819	จริงที่สุด	1
- สินค้าแฮนด์แบรนด์เป็นสินค้าที่มีคุณภาพเหมือนกับสินค้าชนิดเดียวกันแต่เป็นยี่ห้อทั่วไป	4.41	.980	จริง	2
- สินค้าแฮนด์แบรนด์มีการแจ้งข้อมูลสินค้า ได้แก่ ยี่ห้อ ส่วนผสม ขนาดบรรจุ วันเดือนปีที่ผลิต วันหมดอายุ และสถานที่ผลิต	4.32	.954	จริง	3
- สินค้าแฮนด์แบรนด์มีความหลากหลายให้เลือกซื้อ	4.29	1.079	จริง	4
- สินค้าแฮนด์แบรนด์ผลิตจากบริษัทผู้ผลิตที่มีชื่อเสียง	4.27	1.01	จริง	5
- สินค้าแฮนด์แบรนด์มีหีบห่อที่สวยงามสะดุดตา	4.24	1.001	จริง	6
- สินค้าแฮนด์แบรนด์มีการบรรจุหีบห่อที่มีคุณภาพ	4.20	.968	จริง	7
รวม	4.37	.664	จริง	2

ตารางที่ 4.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าแฮสส์แบรนด์ (ต่อ)

ประเด็นความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
ด้านราคา				
- สินค้าแฮสส์แบรนด์มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	4.32	.918	จริง	1
- สินค้าแฮสส์แบรนด์มีราคาดีใจ	4.20	.978	จริง	2
- สินค้าแฮสส์แบรนด์มีราคาถูกกว่าสินค้าชนิดเดียวกันแต่เป็นยี่ห้อทั่วไป	4.15	1.02	จริง	3
- สินค้าแฮสส์แบรนด์มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน	4.13	1.017	จริง	4
รวม	4.20	.747	จริง	3
ด้านการจัดจำหน่าย				
- สินค้าแฮสส์แบรนด์มีการจัดวางสินค้าที่สามารถมองเห็นชัดเจน ดึงดูดความสนใจและง่ายต่อการเลือกซื้อ	4.82	.824	จริงที่สุด	1
- ห้างที่จำหน่ายสินค้าแฮสส์แบรนด์มีบรรยากาศดี	4.37	.941	จริง	2
- ห้างที่จำหน่ายสินค้าแฮสส์แบรนด์สามารถเดินทางไปซื้อสินค้าได้สะดวก	4.34	.926	จริง	3
- ห้างที่จำหน่ายสินค้าแฮสส์แบรนด์มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ	4.32	.987	จริง	4
- ห้างที่จำหน่ายสินค้าแฮสส์แบรนด์มีระบบรักษาความปลอดภัยแก่ทรัพย์สินของลูกค้า	4.26	.878	จริง	5
รวม	4.42	.669	จริง	1

ตารางที่ 4.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าแฮนด์แบรนด์ (ต่อ)

ประเด็นความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
- สินค้าแฮนด์แบรนด์มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร	4.37	.924	จริง	1
- สินค้าแฮนด์แบรนด์มีการแนะนำสินค้าโดยพนักงานขาย	4.17	.947	จริง	2
- การขายสินค้าแฮนด์แบรนด์ผ่านช่องทางอื่น เช่น แคตตาล็อกชุมนุมจำหน่ายสินค้าขนาดเล็ก โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น	4.16	.984	จริง	3
- สินค้าแฮนด์แบรนด์มีการโฆษณา ณ จุดขาย	4.15	.987	จริง	4
- สินค้าแฮนด์แบรนด์มีการลด แลก แจก แถม	4.12	.946	จริง	5
- สินค้าแฮนด์แบรนด์มีการรับประกัน โดยสามารถเปลี่ยนสินค้าหรือได้รับเงินคืน หากสินค้าชำรุด เสียหาย หมกอายุ เป็นต้น	4.12	.982	จริง	5
- สินค้าแฮนด์แบรนด์มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ฟรี	4.09	1.079	จริง	6
รวม	4.17	.661	จริง	4

ที่มา : จากการสำรวจปี 2551 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าแฮนด์แบรนด์ มีดังนี้

• ด้านผลิตภัณฑ์

ในด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าสินค้าแฮนด์แบรนด์เป็นสินค้าที่มีคุณภาพนั้นเป็นจริงที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 รองลงมา ได้แก่ สินค้าแฮนด์แบรนด์เป็นสินค้าที่มีคุณภาพเหมือนกับสินค้าชนิดเดียวกันแต่เป็นยี่ห้อทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 สินค้าแฮนด์แบรนด์มีการแจ้งข้อมูลสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 สินค้าแฮนด์แบรนด์มีความหลากหลายให้เลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 สินค้าแฮนด์แบรนด์ผลิตจากบริษัทผู้ผลิตที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 สินค้าแฮนด์แบรนด์มีหีบห่อที่สวยงามสะดุดตา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และสินค้าแฮนด์แบรนด์มีการบรรจุหีบห่อที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ตามลำดับ

• ด้านราคา

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าสินค้าแฮนด์แบรนด์มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับเป็นจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมา ได้แก่ สินค้าแฮนด์แบรนด์มีราคาดีใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

สินค้าแฮนด์แบรนด์มีราคาถูกกว่าสินค้าชนิดเดียวกันแต่เป็นยี่ห้อทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และสินค้าแฮนด์แบรนด์มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ตามลำดับ

• ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย สินค้าแฮนด์แบรนด์มีการจัดวางสินค้าที่สามารถมองเห็นชัดเจน ดึงดูดความสนใจ และง่ายต่อการเลือกซื้อเป็นจริงที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 รองลงมา ได้แก่ ห้างที่จำหน่ายสินค้าแฮนด์แบรนด์มีบรรยากาศดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ห้างที่จำหน่ายสินค้าแฮนด์แบรนด์สามารถเดินทางไปซื้อสินค้าได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ห้างที่จำหน่ายสินค้าแฮนด์แบรนด์มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และห้างที่จำหน่ายสินค้าแฮนด์แบรนด์มีระบบรักษาความปลอดภัยแก่ทรัพย์สินของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ตามลำดับ

• ด้านการส่งเสริมการตลาด

สินค้าแฮนด์แบรนด์มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร เป็นต้น เป็นจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 รองลงมาได้แก่ สินค้าแฮนด์แบรนด์มีการแนะนำสินค้าโดยพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 การขายสินค้าแฮนด์แบรนด์ผ่านช่องทางอื่น เช่น แกดด้า ล็อกซุ้มจำหน่ายสินค้าขนาดเล็ก โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 สินค้าแฮนด์แบรนด์มีการโฆษณา ณ จุดขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 สินค้าแฮนด์แบรนด์มีการลด แลก แจก แถม และสินค้าแฮนด์แบรนด์มีการรับประกันโดยสามารถเปลี่ยนสินค้าหรือได้รับเงินคืน หากสินค้าชำรุดเสียหาย หมดอายุ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เท่ากัน และสินค้าแฮนด์แบรนด์มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ฟรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าแฮนด์แบรนด์ สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่เป็นจริงเกี่ยวกับสินค้าแฮนด์แบรนด์ในด้านการจัดจำหน่ายว่าเป็นจริงเป็นอันดับ 1 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ โดยด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า สินค้าแฮนด์แบรนด์มีการจัดวางสินค้าที่สามารถมองเห็นชัดเจน ดึงดูดความสนใจ และง่ายต่อการเลือกซื้อเป็นจริงที่สุด ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า สินค้าแฮนด์แบรนด์เป็นสินค้าที่มีคุณภาพนั้นเป็นจริงที่สุด สำหรับด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า สินค้าแฮนด์แบรนด์มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพซึ่งเป็นจริง และด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า สินค้าแฮนด์แบรนด์มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ นั้นเป็นจริง

ตารางที่ 4.3 การประเมินผลความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าเฮาส์เบอร์นด์

ประเด็นความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์				
- คุณภาพของสินค้า	4.71	.938	สำคัญ	1
- การแจ้งข้อมูลของสินค้า ได้แก่ ยี่ห้อ ส่วนผสม ขนาดบรรจุ วันเดือนปีที่ผลิต วันหมดอายุ และสถานที่ผลิต	4.40	.953	สำคัญ	2
- การมีคุณภาพของสินค้าเหมือนกันกับสินค้านี่ห้ออื่น	4.37	.948	สำคัญ	3
- ความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือกซื้อ	4.34	1.082	สำคัญ	4
- คุณภาพของหีบห่อ บรรจุภัณฑ์	4.30	.976	สำคัญ	5
- ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตสินค้า	4.26	1.005	สำคัญ	6
- ความสวยงามหีบห่อ บรรจุภัณฑ์	4.25	1.017	สำคัญ	7
รวม	4.37	.679	สำคัญ	2
ด้านราคา				
- สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.41	.918	สำคัญ	1
- สินค้ามีราคาดึงดูดใจ	4.22	.996	สำคัญ	2
- สินค้ามีราคาถูกกว่าสินค้านิตเดียวกันในยี่ห้ออื่น	4.19	.993	สำคัญ	3
- สินค้ามีป้ายบอกราคาชัดเจน	4.14	1.042	สำคัญ	4
รวม	4.24	.777	สำคัญ	3
ด้านการจัดจำหน่าย				
- การจัดวางสินค้าที่ดึงดูดความสนใจมองเห็นชัดเจน และง่ายต่อการเลือกซื้อ	4.80	.885	สำคัญ	1
- บรรยากาศภายในห้าง	4.80	.847	สำคัญ	1
- ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้า	4.38	.968	สำคัญ	2
- ที่จอดรถสำหรับลูกค้า	4.35	1.010	สำคัญ	3
- การมีระบบรักษาความปลอดภัยแก่ทรัพย์สินให้ลูกค้า	4.25	1.010	สำคัญ	4
รวม	4.42	.669	สำคัญ	1

ตารางที่ 4.3 การประเมินผลความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าแฮสท์แบรนด์ (ต่อ)

ประเด็นความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
- การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร เป็นต้น	4.60	.859	สำคัญ	1
- การแนะนำสินค้าโดยพนักงานขาย	4.32	.958	สำคัญ	2
- การมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ฟรี	4.32	1.072	สำคัญ	2
- การโฆษณาสินค้า ณ จุดขาย	4.27	.974	สำคัญ	3
- การขายสินค้าแฮสท์แบรนด์ผ่านช่องทางอื่น เช่น แคตตาล็อก ชุมจำหน่ายสินค้าขนาดเล็ก โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น	4.22	1.067	สำคัญ	4
- การลด แลก แจก แถม	4.20	1.017	สำคัญ	5
- การรับประกันสินค้าโดยผู้ขาย	4.20	.983	สำคัญ	5
รวม	4.17	.661	สำคัญ	4

ที่มา : จากการสำรวจปี 2551 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4.3 การประเมินผลความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าแฮสท์แบรนด์ มีดังนี้

• **ด้านผลิตภัณฑ์**

ในด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างประเมินว่าคุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 รองลงมา ได้แก่ การแจ้งข้อมูลของสินค้า ได้แก่ ยี่ห้อ ส่วนผสม ขนาดบรรจุ วันเดือนปีที่ผลิต วันหมดอายุ และสถานที่ผลิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 การมีคุณภาพของสินค้าเหมือนกันกับสินค้านี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 คุณภาพของหีบห่อ บรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และความสวยงามหีบห่อ บรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ตามลำดับ

• **ด้านราคา**

กลุ่มตัวอย่างประเมินว่าสินค้านั้นมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพนั้นสำคัญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 รองลงมา ได้แก่ สินค้ามีราคาดีใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 สินค้ามีราคาถูกกว่าสินค้าชนิดเดียวกันในยี่ห้ออื่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และสินค้ามีป้ายบอกราคาชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ตามลำดับ

• **ด้านการจัดจำหน่าย**

การจัดวางสินค้าที่ดึงดูดความสนใจ มองเห็นชัดเจน และง่ายต่อการเลือกซื้อ และบรรยากาศภายในห้าง มีความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 เท่ากัน รองลงมา ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ที่จอดรถสำหรับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และการมีระบบรักษาความปลอดภัยแก่ทรัพย์สินให้ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ตามลำดับ

• **ด้านการส่งเสริมการตลาด**

กลุ่มตัวอย่างคิดว่า การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร เป็นต้น มีความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 รองลงมา ได้แก่ การแนะนำสินค้าโดยพนักงานขายและการมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ฟรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เท่ากัน การโฆษณาสินค้า ณ จุดขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 การขายสินค้าแฮนด์แบรนด์ผ่านช่องทางอื่น เช่น แคตตาล็อก ชุมจำหน่ายสินค้าขนาดเล็ก โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และการลด แลก แจก แถม และการรับประกันสินค้าโดยผู้ขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เท่ากัน ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์การประเมินผลความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสินค้าแฮนด์แบรนด์ในด้านการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยในด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดวางสินค้าที่ดึงดูดความสนใจ มองเห็นชัดเจน และง่ายต่อการเลือกซื้อ และบรรยากาศภายในห้าง เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 เท่ากัน ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าคุณภาพของสินค้า การแจ้งข้อมูลของสินค้า และการมีคุณภาพของสินค้า เหมือนกันกับสินค้ายี่ห้ออื่นนั้นเป็นสิ่งสำคัญ ส่วนด้านราคา กลุ่มผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีความสำคัญ และด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร เป็นต้น

ตารางที่ 4.4 ความคิดเห็นของบุคคลใกล้ชิดเกี่ยวกับการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์

ประเด็นความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
- กลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค	4.33	.887	เห็นด้วย	1
- มารดา	4.17	.900	เห็นด้วย	2
- บิดา	3.98	1.024	เห็นด้วย	3
- คนรัก	3.81	1.024	เห็นด้วย	4
-ญาติพี่น้อง	3.80	1.022	เห็นด้วย	5
- เพื่อน	3.74	1.078	เห็นด้วย	6

ที่มา : จากการสำรวจปี 2551 และการคำนวณ

ตารางที่ 4.4 ได้แสดงถึงความคิดเห็นของบุคคลใกล้ชิดในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ซึ่งพบว่า บุคคลใกล้ชิดดังกล่าวเห็นด้วยกับการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ โดยกลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 มารดา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 บิดา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 คนรัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ญาติพี่น้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และเพื่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 การปฏิบัติตามความคิดเห็นของกลุ่มบุคคลใกล้ชิด

ประเด็นความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
- มารดา	4.35	1.013	ปฏิบัติตาม	1
- บิดา	4.15	.959	ปฏิบัติตาม	2
- คนรัก	3.90	1.032	ปฏิบัติตาม	3
-ญาติพี่น้อง	3.77	.975	ปฏิบัติตาม	4
- เพื่อน	3.73	1.081	ปฏิบัติตาม	5

ที่มา : จากการสำรวจปี 2551 และการคำนวณ

ตารางที่ 4.5 การปฏิบัติตามความคิดเห็นของกลุ่มบุคคลใกล้ชิด พบว่า กลุ่มตัวอย่างปฏิบัติตามความคิดเห็นของกลุ่มบุคคลใกล้ชิดดังกล่าว โดยมารดา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 บิดา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 คนรัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ญาติพี่น้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และเพื่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ความคิดเห็นและการปฏิบัติตามความคิดเห็นของบุคคลใกล้ชิดเกี่ยวกับการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ สามารถสรุปได้ว่า บุคคลใกล้ชิดของกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับการซื้อสินค้าแฮนด์

แบรนด์ ส่วนการปฏิบัติตามความคิดเห็นของกลุ่มบุคคลใกล้ชิดนั้น กลุ่มตัวอย่างปฏิบัติตามความคิดเห็นของกลุ่มบุคคลใกล้ชิดดังกล่าวเช่นกัน

ตารางที่ 4.6 ความตั้งใจที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ซ้ำอีก

ประเด็นความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
- ตั้งใจจะซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ซ้ำอีก	4.06	1.319	จริง

ที่มา : จากการสำรวจปี 2551 และการคำนวณ

ตารางที่ 4.6 ความตั้งใจที่กลุ่มตัวอย่างจะซื้อสินค้าแฮสแบรนด์อีกเป็นจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

ตารางที่ 4.7 ความตั้งใจที่ผู้บริโภคจะซื้อและไม่ซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ซ้ำอีก

ความตั้งใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์	จำนวน	ร้อยละ
- ตั้งใจจะซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ซ้ำอีก	259	64.75
- ตั้งใจจะไม่ซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ซ้ำอีก	141	35.25
รวม	400	100

ที่มา : จากการสำรวจปี 2551 และการคำนวณ

ตารางที่ 4.7 วิเคราะห์ความตั้งใจที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ซ้ำอีก โดยแบ่งเป็นตั้งใจซื้อและไม่ตั้งใจซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าร้อยละ 50 ตั้งใจจะซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ซ้ำอีก

ตารางที่ 4.8 ทศนคติโดยตรงต่อสินค้าแฮสแบรนด์

ประเด็นความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
- สินค้าแฮสแบรนด์เป็นสินค้าที่ดีหรือไม่ดี	3.91	.899	ดี	1
- สินค้าแฮสแบรนด์ทำให้ท่านพอใจ	3.88	.981	พอใจ	2
- สินค้าแฮสแบรนด์มีความน่าสนใจ	3.69	.993	น่าสนใจ	3
- การซื้อสินค้าแฮสแบรนด์เป็นเรื่องที่ฉลาด	3.68	.935	ฉลาด	4
- สินค้าแฮสแบรนด์เป็นสินค้าที่สมควรซื้อ	3.63	.981	สมควร	5
- การซื้อสินค้าแฮสแบรนด์คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	3.60	1.031	ปานกลาง	6

ที่มา : จากการสำรวจปี 2551 และการคำนวณ

ตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อสินค้าแฮสแบรนด์ โดยสินค้าแฮสแบรนด์ เป็นสินค้าที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมา ได้แก่ สินค้าแฮสแบรนด์ทำให้พอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 สินค้าแฮสแบรนด์มีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 การซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ เป็นเรื่องที่ฉลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 สินค้าแฮสแบรนด์เป็นสินค้าที่สมควรซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์

ประเด็นความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
- ท่านมีความต้องการใช้สินค้าแฮสแบรนด์	4.53	.939	มาก	1
- ท่านเปรียบเทียบข้อมูล รายละเอียด และ ความแตกต่างระหว่างสินค้าแฮสแบรนด์กับ สินค้าชนิดเดียวกันแต่เป็นยี่ห้อทั่วไป	4.20	.966	มาก	2
- ท่านพึงพอใจสินค้าแฮสแบรนด์หลังจากที่ ได้ใช้สินค้า	4.19	.991	มาก	3
- ท่านแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแฮส แบรนด์ที่ท่านจะซื้อ	4.16	.937	มาก	4
- ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์หลังจาก เปรียบเทียบความแตกต่างกับสินค้าชนิด เดียวกันแต่เป็นยี่ห้อทั่วไป	4.11	.949	มาก	5
- ท่านจะซื้อสินค้าแฮสแบรนด์นั้นอีก	3.99	.990	มาก	6

ที่มา : จากการสำรวจปี 2551 และการคำนวณ

ตารางที่ 4.9 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นอยู่ในระดับมาก โดยขั้น ความต้องการใช้สินค้าแฮสแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ขั้นการเปรียบเทียบข้อมูล รายละเอียด และความแตกต่างระหว่างสินค้าแฮสแบรนด์กับสินค้าชนิดเดียวกันแต่เป็นยี่ห้อทั่วไป มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.20 ขั้นความพึงพอใจสินค้าแฮสแบรนด์หลังจากที่ได้ใช้สินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ขั้นการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแฮส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ขั้นการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮส แแบรนด์หลังจากเปรียบเทียบความแตกต่างกับสินค้าชนิดเดียวกันแต่เป็นยี่ห้อทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และขั้นการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์นั้นอีก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ตามลำดับ

ความตั้งใจที่กลุ่มตัวอย่างจะซื้อสินค้าแฮสแบรนด์อีกเป็นจริง สอดคล้องกับทัศนคติ โดยตรงต่อสินค้าแฮสแบรนด์ที่ว่าสินค้าแฮสแบรนด์เป็นสินค้าที่ดี สินค้าแฮสแบรนด์ทำให้

กลุ่มตัวอย่างพอใจ สินค้าแฮสส์แบรนด์ส์มีความน่าสนใจ การซื้อสินค้าแฮสส์แบรนด์ส์เป็นเรื่องที่ฉลาด สินค้าแฮสส์แบรนด์ส์เป็นสินค้าที่สมควรซื้อ และการซื้อสินค้าแฮสส์แบรนด์ส์ก่อนข้างคู้มค่ากับเงินที่จ่ายปานกลาง ทั้งนี้ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสส์แบรนด์ส์ของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละขั้นตอนก็เป็นจริงเช่นกัน

4.3 ผลการวิเคราะห์สมมุติฐาน

4.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าแฮสส์แบรนด์ส์ของผู้บริโภค

1. เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮสส์แบรนด์ส์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮสส์แบรนด์ส์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮสส์แบรนด์ส์ จำแนกตามเพศ

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮสส์แบรนด์ส์	t จากการคำนวณ	t จากตาราง	P-value*
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.421	-1.96	.261
ด้านราคา	-0.913	-1.96	.534
ด้านการจัดจำหน่าย	-0.939	-1.96	.324
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-1.326	-1.96	.382
รวม	-1.023	-1.96	.190

ที่มา : จากการสำรวจปี 2551 และการคำนวณ

ตารางที่ 4.10 พบว่า ค่า t ที่ได้จากการคำนวณมีค่าน้อยกว่าค่า t ที่ได้จากการเปิดตาราง ทำให้สรุปได้ว่า ค่า t จากการคำนวณอยู่ในเขตที่ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 แสดงว่าเพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮสส์แบรนด์ส์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย มีค่า t ที่ได้จากการคำนวณมีค่าน้อยกว่าค่า t ที่ได้จากการเปิดตารางสรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเฮาส์แบรนด์ในด้านต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ห้างที่จำหน่ายสินค้าเฮาส์แบรนด์มีที่จอดรถอย่างเพียงพอและมีการขายสินค้าเฮาส์แบรนด์ผ่านช่องทางอื่น มีค่า t ที่ได้จากการคำนวณมากกว่าค่า t ที่ได้จากการเปิดตาราง สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเฮาส์แบรนด์ในข้อดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. สถานภาพที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่ต่างกัน

H_0 : สถานภาพที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเฮาส์แบรนด์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเฮาส์แบรนด์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเฮาส์แบรนด์ จำแนกตามสถานภาพ

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเฮาส์แบรนด์	F จากการคำนวณ	F จากตาราง	P-value*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.132	3.00	.876
ด้านราคา	0.084	3.00	.919
ด้านการจัดจำหน่าย	0.159	3.00	.853
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.532	3.00	.217
รวม	0.109	3.00	.897

ที่มา : จากการสำรวจปี 2551 และการคำนวณ

ตารางที่ 4.11 พบว่า ค่า F ที่ได้จากการคำนวณมีค่าน้อยกว่าค่า F ที่ได้จากการเปิดตารางสรุปได้ว่า ค่า F จากการคำนวณอยู่ในขอบเขตที่ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 แสดงว่า สถานภาพที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเฮาส์แบรนด์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย มีค่า F ที่ได้จากการคำนวณมีค่าน้อยกว่าค่า F ที่ได้จากการเปิดตารางสรุปได้ว่า

สถานภาพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ในด้านต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีค่า F ที่ได้จากการคำนวณมีค่าน้อยกว่าค่า F ที่ได้จากการเปิดตาราง สรุปได้ว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ในแต่ละข้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์	F จากการคำนวณ	F จากตาราง	P-value*
ด้านผลิตภัณฑ์	5.863	2.37	.000
ด้านราคา	5.499	2.37	.000
ด้านการจัดจำหน่าย	3.779	2.37	.005
ด้านการส่งเสริมการตลาด	6.115	2.37	.000
รวม	7.074	2.37	.000

ที่มา : จากการสำรวจปี 2551 และการคำนวณ

ตารางที่ 4.12 พบว่า ค่า F ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่าค่า F ที่ได้จากการเปิดตาราง สรุปได้ว่า ค่า F จากการคำนวณอยู่ในขอบเขตที่ยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 แสดงว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย มีค่า F ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่าค่า F ที่ได้จากการเปิดตาราง สรุปได้ว่า ค่า F จากการคำนวณอยู่ในขอบเขตที่ยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 แสดงว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ในด้านต่าง ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สินค้าแฮสแบรนด์เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ สินค้าแฮสแบรนด์เป็นสินค้าที่มีคุณภาพเหมือนกับสินค้าชนิดเดียวกันแต่เป็นยี่ห้อทั่วไป สินค้าแฮสแบรนด์มีความหลากหลายให้เลือกซื้อ สินค้าแฮสแบรนด์มีหีบห่อที่สวยงามสะดุดตา สินค้าแฮสแบรนด์มีการแจ้งข้อมูลสินค้า สินค้าแฮสแบรนด์มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ สินค้าแฮสแบรนด์มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน สินค้าแฮสแบรนด์มีราคาถูกกว่าสินค้าชนิดเดียวกันแต่เป็นยี่ห้อทั่วไป สินค้าแฮสแบรนด์มีการจัดวางสินค้าที่สามารถมองเห็นชัดเจน ดึงดูดความสนใจ และง่ายต่อการเลือกซื้อ ห้างที่จำหน่ายสินค้าแฮสแบรนด์สามารถเดินทางไปซื้อสินค้าได้สะดวก ห้างที่จำหน่ายสินค้าแฮสแบรนด์มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ สินค้าแฮสแบรนด์มีการโฆษณา ณ จุดขาย สินค้าแฮสแบรนด์มีการแนะนำสินค้าโดยพนักงานขาย สินค้าแฮสแบรนด์มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ฟรี และการขายสินค้าแฮสแบรนด์ผ่านช่องทางอื่น มีค่า F ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่าค่า F ที่ได้จากการเปิดตาราง สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮสแบรนด์ในข้อดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อนำผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮสแบรนด์จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายกลุ่ม พบว่า สินค้าแฮสแบรนด์เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ สินค้าแฮสแบรนด์เป็นสินค้าที่มีคุณภาพเหมือนกับสินค้าชนิดเดียวกันแต่เป็นยี่ห้อทั่วไป สินค้าแฮสแบรนด์มีความหลากหลายให้เลือกซื้อ สินค้าแฮสแบรนด์มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ สินค้าแฮสแบรนด์มีราคาถูกกว่าสินค้าชนิดเดียวกันแต่เป็นยี่ห้อทั่วไป สินค้าแฮสแบรนด์มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน สินค้าแฮสแบรนด์มีการจัดวางสินค้าที่สามารถมองเห็นชัดเจน ดึงดูดความสนใจ และง่ายต่อการเลือกซื้อ ห้างที่จำหน่ายสินค้าแฮสแบรนด์มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ สินค้าแฮสแบรนด์มีการโฆษณา ณ จุดขาย สินค้าแฮสแบรนด์มีการแนะนำสินค้าโดยพนักงานขาย สินค้าแฮสแบรนด์มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ฟรี และการขายสินค้าแฮสแบรนด์ผ่านช่องทางอื่นมีความสัมพันธ์เป็นรายกลุ่ม ดังแสดงในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์	ระดับ การ ศึกษา	ค่า เฉลี่ย	ระดับการศึกษา				
			1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์							
- สินค้าแฮนด์แบรนด์เป็น สินค้าที่มีคุณภาพ		ค่า เฉลี่ย	5.09	4.58	4.95	4.88	4.32
	1	5.09	-	-0.512*	-0.137	-0.209	-0.772*
	2	4.58		-	0.375	0.303	-0.260
	3	4.95			-	-0.072	-0.635*
	4	4.88				-	-0.563*
	5	4.32					-
- สินค้าแฮนด์แบรนด์เป็น สินค้าที่มีคุณภาพเหมือน กับสินค้าชนิดเดียวกันแต่ เป็นยี่ห้อทั่วไป		ค่า เฉลี่ย	4.61	4.08	4.31	4.51	4.12
	1	4.61	-	-0.526*	-0.299	-0.098	-0.486
	2	4.08		-	0.227	0.428	0.040
	3	4.31			-	0.201	-0.187
	4	4.51				-	-0.388
	5	4.12					-
- สินค้าแฮนด์แบรนด์มีความ หลากหลายให้เลือกซื้อ		ค่า เฉลี่ย	4.65	3.84	4.27	4.23	3.96
	1	4.65	-	-0.811*	-0.379	-0.417	-0.691
	2	3.84		-	0.433	0.394	0.120
	3	4.27			-	-0.038	-0.313
	4	4.23				-	-0.274
	5	3.96					-

ตารางที่ 4.13 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ (ต่อ)

ทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์	ระดับ การ ศึกษา	ค่า เฉลี่ย	ระดับการศึกษา				
			1	2	3	4	5
ด้านราคา							
- สินค้าแฮนด์แบรนด์มีราคา เหมาะสมเมื่อเทียบกับ คุณภาพ		ค่า เฉลี่ย	4.59	4.10	4.22	4.32	3.88
	1	4.59	-	-0.487*	-0.371	-0.267	-0.707*
	2	4.10		-	0.116	0.220	-0.220
	3	4.22			-	0.104	-0.336
	4	4.32				-	-0.440
	5	3.88					-
- สินค้าแฮนด์แบรนด์มีราคา ถูกกว่าสินค้าชนิดเดียวกัน แต่เป็นยี่ห้อทั่วไป		ค่า เฉลี่ย	4.41	3.84	4.23	4.09	3.68
	1	4.41	-	-0.573*	-0.186	-0.327	-0.733*
	2	3.84		-	0.387	0.246	-0.160
	3	4.23			-	-0.141	-0.547
	4	4.09				-	-0.406
	5	3.68					-
- สินค้าแฮนด์แบรนด์มีป้าย บอกราคาที่ชัดเจน		ค่า เฉลี่ย	4.46	3.88	4.25	4.14	3.76
	1	4.46	-	-0.579*	-0.209	-0.318	-0.699*
	2	3.88		-	0.370	0.261	-0.120
	3	4.25			-	-0.109	-0.490
	4	4.14				-	-0.381
	5	3.76					-

ตารางที่ 4.13 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ (ต่อ)

ทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์	ระดับ การ ศึกษา	ค่า เฉลี่ย	ระดับการศึกษา				
			1	2	3	4	5
ด้านการจัดจำหน่าย							
- สินค้าแฮนด์แบรนด์ที่มีการจัดวางสินค้าที่สามารถมองเห็นชัดเจน ดึงดูดความสนใจ และง่ายต่อการเลือกซื้อ		ค่าเฉลี่ย	5.05	4.72	4.78	4.77	4.40
	1	5.05	-	-0.326	-0.262	-0.272	-0.646*
	2	4.72		-	0.064	0.053	-0.320
	3	4.78			-	-0.011	-0.384
	4	4.77				-	-0.373
	5	4.40					-
- ห้างที่จำหน่ายสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ		ค่าเฉลี่ย	4.61	4.36	4.16	4.24	3.88
	1	4.61	-	-0.246	-0.446*	-0.363	-0.726*
	2	4.36		-	-0.201	-0.118	-0.480
	3	4.16			-	0.083	-0.279
	4	4.24				-	-0.362
	5	3.88					-
- สินค้าแฮนด์แบรนด์ที่มีการโฆษณา ณ จุดขาย		ค่าเฉลี่ย	4.40	3.86	4.13	4.11	3.92
	1	4.40	-	-0.544*	-0.279	-0.294	-0.484
	2	3.86		-	0.265	0.249	0.060
	3	4.13			-	-0.016	-0.205
	4	4.11				-	-0.189
	5	3.92					-

ตารางที่ 4.13 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ (ต่อ)

ทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์	ระดับ การ ศึกษา	ค่า เฉลี่ย	ระดับการศึกษา				
			1	2	3	4	5
ด้านการส่งเสริมการตลาด							
- สินค้าแฮนด์แบรนด์ที่มีการ แนะนำสินค้าโดยพนักงาน ขาย		ค่า เฉลี่ย	4.50	3.96	4.06	4.10	3.92
	1	4.50	-	-0.545*	-0.448*	-0.402*	-0.585
	2	3.96		-	0.097	0.142	-0.040
	3	4.06			-	0.046	-0.137
	4	4.10				-	-0.182
	5	3.92					-
- สินค้าแฮนด์แบรนด์มีสินค้า ตัวอย่างให้ทดลองใช้ฟรี		ค่า เฉลี่ย	4.42	3.80	4.14	3.89	4.08
	1	4.42	-	-0.622*	-0.286	-0.531*	-0.342
	2	3.80		-	0.336	0.091	0.280
	3	4.14			-	-0.246	-0.056
	4	3.89				-	0.189
	5	4.08					-
- การขายสินค้าแฮนด์แบรนด์ ผ่านช่องทางอื่น		ค่า เฉลี่ย	4.47	4.02	4.07	4.12	3.68
	1	4.47	-	-0.448	-0.400	-0.351	-0.788*
	2	4.02		-	0.048	0.097	-0.340
	3	4.07			-	0.049	-0.388
	4	4.12				-	-0.437
	5	3.68					-

ที่มา : จากการสำรวจปี 2551 และการคำนวณ

หมายเหตุ แสดงเฉพาะผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ที่มีความสัมพันธ์เป็นรายคู่ หมายเลข 1-5 หมายถึงระดับการศึกษาตามแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ข้อ 3 ภาคผนวก ก

ตารางที่ 4.13 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮสแบรนด์ด์จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายกลุ่ม เมื่อทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮสแบรนด์ด์ พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮสแบรนด์ด์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนี้

● **ด้านผลิตภัณฑ์**

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมปลายมีความสัมพันธ์กับสินค้าแฮสแบรนด์ด์เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย/ปวช.

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมปลายมีความสัมพันธ์กับสินค้าแฮสแบรนด์ด์เป็นสินค้าที่มีคุณภาพเหมือนกับสินค้าชนิดเดียวกันแต่เป็นยี่ห้อทั่วไป มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย/ปวช.

3. กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมปลายมีความสัมพันธ์กับสินค้าแฮสแบรนด์ด์มีความหลากหลายให้เลือกซื้อ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย/ปวช.

● **ด้านราคา**

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมปลายมีความสัมพันธ์กับสินค้าแฮสแบรนด์ด์มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย/ปวช. และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมปลายมีความสัมพันธ์กับสินค้าแฮสแบรนด์ด์มีราคาถูกลงกว่าสินค้าชนิดเดียวกันแต่เป็นยี่ห้อทั่วไป มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย/ปวช. และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

3. กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมปลายมีความสัมพันธ์กับสินค้าแฮสแบรนด์ด์มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย/ปวช. และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

● **ด้านการจัดจำหน่าย**

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมปลายมีความสัมพันธ์กับสินค้าแฮสแบรนด์ด์มีการจัดวางสินค้าที่สามารถมองเห็นชัดเจน ดึงดูดความสนใจ และง่ายต่อการเลือกซื้อ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมปลายมีความสัมพันธ์กับห้างที่จำหน่ายสินค้าแฮสแบรนด์ด์มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

3. กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมปลายมีความสัมพันธ์กับสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่มีการโฆษณา ณ จุดขาย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย/ปวช.

• **ด้านการส่งเสริมการตลาด**

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมปลายมีความสัมพันธ์กับสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่มีการแนะนำสินค้าโดยพนักงานขาย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย/ปวช. กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมปลายมีความสัมพันธ์กับสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ฟรี มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย/ปวช. และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

3. กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมปลายมีความสัมพันธ์กับการขายสินค้าแฮนด์แบรนด์ผ่านช่องทางอื่น มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ จำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์	F จากการคำนวณ	F จากตาราง	P-value*
ด้านผลิตภัณฑ์	5.203	2.1	.000
ด้านราคา	4.313	2.1	.000
ด้านการจัดจำหน่าย	5.108	2.1	.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.186	2.1	.005
รวม	6.212	2.1	.000

ที่มา : จากการสำรวจปี 2551 และการคำนวณ

* $p < .05$

ตารางที่ 4.14 พบว่า ค่า F ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่าค่า F ที่ได้จากการเปิดตารางสรุปได้ว่า ค่า F จากการคำนวณอยู่ในขอบเขตที่ยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกัน

มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย มีค่า F ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่าค่า F ที่ได้จากการเปิดตาราง สรุปได้ว่าค่า F จากการคำนวณอยู่ในขอบเขตที่ยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 แสดงว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ในด้านต่าง ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สินค้าแฮนด์แบรนด์เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ สินค้าแฮนด์แบรนด์เป็นสินค้าที่มีคุณภาพเหมือนกับสินค้าชนิดเดียวกันแต่เป็นยี่ห้อทั่วไป สินค้าแฮนด์แบรนด์มีความหลากหลายให้เลือกซื้อ สินค้าแฮนด์แบรนด์มีการบรรจุหีบห่อที่มีคุณภาพ สินค้าแฮนด์แบรนด์มีการแจ้งข้อมูลสินค้า สินค้าแฮนด์แบรนด์ผลิตจากบริษัทผู้ผลิตที่มีชื่อเสียง สินค้าแฮนด์แบรนด์มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ สินค้าแฮนด์แบรนด์มีราคาสูงกว่าสินค้าชนิดเดียวกันแต่เป็นยี่ห้อทั่วไป สินค้าแฮนด์แบรนด์มีราคาดึงดูดใจ สินค้าแฮนด์แบรนด์มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน สินค้าแฮนด์แบรนด์มีการจัดวางสินค้าที่สามารถมองเห็นชัดเจน ดึงดูดความสนใจ และง่ายต่อการเลือกซื้อ ห้างที่จำหน่ายสินค้าแฮนด์แบรนด์สามารถเดินทางไปซื้อสินค้าได้สะดวก ห้างที่จำหน่ายสินค้าแฮนด์แบรนด์มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ ห้างที่จำหน่ายสินค้าแฮนด์แบรนด์มีบรรยากาศดี สินค้าแฮนด์แบรนด์มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ สินค้าแฮนด์แบรนด์มีการโฆษณา ณ จุดขาย การขายสินค้าแฮนด์แบรนด์ผ่านช่องทางอื่น และสินค้าแฮนด์แบรนด์มีการแนะนำสินค้าโดยพนักงานขาย มีค่า F ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่าค่า F ที่ได้จากการเปิดตาราง สรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ในข้อดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อนำผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า สินค้าแฮนด์แบรนด์เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ สินค้าแฮนด์แบรนด์เป็นสินค้าที่มีคุณภาพเหมือนกับสินค้าชนิดเดียวกันแต่เป็นยี่ห้อทั่วไป สินค้าแฮนด์แบรนด์มีการแจ้งข้อมูลสินค้า สินค้าแฮนด์แบรนด์ผลิตจากบริษัทผู้ผลิตที่มีชื่อเสียง สินค้าแฮนด์แบรนด์มีการจัดวางสินค้าที่สามารถมองเห็นชัดเจน ดึงดูดความสนใจ และง่ายต่อการเลือกซื้อ ห้างที่จำหน่ายสินค้าแฮนด์แบรนด์มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ และสินค้าแฮนด์แบรนด์มีการแนะนำสินค้าโดยพนักงานขาย มีความสัมพันธ์เป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.15 ดังนี้

ตารางที่ 4.15 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮตส์แบรนด์ต่างจากตามอาชีพเป็นรายคู่

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮตส์แบรนด์	อาชีพ	อาชีพ							
		1	2	3	4	5	6	7	
ด้านผลิตภัณฑ์									
- สินค้าแฮตส์แบรนด์เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ		ค่าเฉลี่ย	4.85	4.92	4.87	5.04	4.45	5.27	5.00
	1	4.85	-	0.069	0.187	-0.402	0.419	0.150	
	2	4.92	-	-0.047	0.118	-0.471	0.350	0.081	
	3	4.87	-	-	0.165	-0.424	0.397	0.128	
	4	5.04	-	-	-	-0.589*	0.232	-0.037	
	5	4.45	-	-	-	-	0.821*	0.552	
	6	5.27	-	-	-	-	-	-0.269	
	7	5.00	-	-	-	-	-	-	
- สินค้าแฮตส์แบรนด์เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ									
		ค่าเฉลี่ย	4.07	4.43	4.26	4.69	4.31	4.54	4.91
เหมือนกับสินค้าชนิดเดียวกันแต่เป็นยี่ห้อทั่วไป	1	4.07	-	0.366	0.190	0.625*	0.244	0.472	0.846*
	2	4.43	-	-	-0.176	0.259	-0.122	0.106	0.481
	3	4.26	-	-	-	0.435	0.054	0.282	0.657
	4	4.69	-	-	-	-	-0.381	-0.153	0.222
	5	4.31	-	-	-	-	-	0.228	0.603
	6	4.54	-	-	-	-	-	-	0.375
	7	4.91	-	-	-	-	-	-	-

ตารางที่ 4.15 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮสเบอร์นด์จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ (ต่อ)

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮสเบอร์นด์	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	อาชีพ						
			1	2	3	4	5	6	7
- สินค้าแฮสเบอร์นด์มีการแจ้งข้อมูลสินค้า		ค่าเฉลี่ย	4.42	4.27	4.14	4.44	4.00	4.96	4.52
	1	4.42	-	-0.146	-0.276	0.028	-0.417	0.545	0.105
	2	4.27		-	-0.129	0.174	-0.270	0.691	0.251
	3	4.14			-	0.303	-0.141	0.821*	0.381
	4	4.44				-	-0.444	0.517	0.077
	5	4.00					-	0.962*	0.522
	6	4.96						-	-0.440
	7	4.52							-
- สินค้าแฮสเบอร์นด์ผลิตจากบริษัทผู้ผลิตที่มีชื่อเสียง		ค่าเฉลี่ย	4.43	4.19	3.99	4.42	4.14	4.81	4.30
	1	4.43	-	-0.244	-0.446	-0.014	-0.295	0.374	-0.129
	2	4.19		-	-0.202	0.231	-0.051	0.619	0.115
	3	3.99			-	0.433	0.151	0.821*	0.317
	4	4.42				-	-0.282	0.388	-0.115
	5	4.14					-	0.670	0.166
	6	4.81						-	-0.503
	7	4.30							-

ตารางที่ 4.15 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮตที่แบรนด์ตามอาชีพเป็นรายคู่ (ต่อ)

	อาชีพ	อาชีพ							
		1	2	3	4	5	6	7	
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮตที่แบรนด์									
ด้านการจัดจำหน่าย									
- สินค้าแฮตที่แบรนด์มีการจัดวางสินค้าที่สามารถมองเห็นชัดเจน ดึงดูดความสนใจ และง่ายต่อการเลือกซื้อ		ค่าเฉลี่ย	4.80	4.77	4.81	4.99	4.40	5.31	5.00
	1	4.80	-	-0.030	0.008	0.188	-0.403	0.508	0.200
	2	4.77	-	0.037	0.217	-0.374	0.537	0.230	
	3	4.81	-	-	0.180	-0.411	0.500	0.192	
	4	4.99	-	-0.591*	-	-	0.320	0.012	
	5	4.40	-	-	-	-	0.911*	0.603	
	6	5.31	-	-	-	-	-	-0.308	
	7	5.00	-	-	-	-	-	-	
- ห้างที่จำหน่ายสินค้าแฮตที่แบรนด์ที่มีที่จอร์จอย่างเพียงพอ									
		ค่าเฉลี่ย	4.13	4.50	4.14	4.42	3.90	5.08	4.61
	1	4.13	-	0.367	0.008	0.286	-0.237	0.944*	0.475
	2	4.50	-	-	-0.359	-0.080	-0.603*	0.577	0.109
	3	4.14	-	-	-	0.279	-0.244	0.936*	0.468
	4	4.42	-	-	-	-	-0.523	0.657	0.189
	5	3.90	-	-	-	-	-	1.180*	0.712
	6	5.08	-	-	-	-	-	-	-0.468
	7	4.61	-	-	-	-	-	-	-

ตารางที่ 4.15 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ (ต่อ)

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	อาชีพ						
			1	2	3	4	5	6	7
ด้านการส่งเสริมการตลาด									
- สินค้าแฮนด์แบรนด์มีการแนะนำสินค้าโดย		ค่าเฉลี่ย	4.02	4.28	3.94	4.24	3.98	4.81	4.57
พนักงานขาย	1	4.02	-	0.267	-0.081	0.221	-0.034	0.791*	0.549
	2	4.28		-	-0.348	-0.046	-0.301	0.524	0.281
	3	3.94			-	0.302	0.047	0.872*	0.629
	4	4.24				-	-0.255	0.570	0.328
	5	3.98					-	0.825*	0.582
	6	4.81						-	-0.242
	7	4.57							-

ที่มา : จากการสำรวจปี 2551 และการคำนวณ

หมายเหตุ แสดงเฉพาะผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ที่มีความสัมพันธ์เป็นรายคู่ หมายเลข 1-7 หมายถึงอาชีพต่าง ๆ ตามแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ข้อ 4 ภาคผนวก ก

ตารางที่ 4.15 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮสแบรนด์ด์จำแนกตามอาชีพเป็นรายกลุ่ม เมื่อทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮสแบรนด์ด์ พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮสแบรนด์ด์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนี้

• **ด้านผลิตภัณฑ์**

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานหน่วยงานเอกชน และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแม่บ้านมีความสัมพันธ์กับสินค้าแฮสแบรนด์ด์เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานหน่วยงานเอกชน และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับสินค้าแฮสแบรนด์ด์เป็นสินค้าที่มีคุณภาพเหมือนกับสินค้าชนิดเดียวกันแต่เป็นยี่ห้อทั่วไป มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักศึกษา

3. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแม่บ้านมีความสัมพันธ์กับสินค้าแฮสแบรนด์ด์มีการแจ้งข้อมูลสินค้า มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

4. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแม่บ้านมีความสัมพันธ์กับสินค้าแฮสแบรนด์ด์ผลิตจากบริษัทผู้ผลิตที่มีชื่อเสียง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

• **ด้านการจัดจำหน่าย**

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานหน่วยงานเอกชน และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแม่บ้านมีความสัมพันธ์กับสินค้าแฮสแบรนด์ด์มีการจัดวางสินค้าที่สามารถมองเห็นชัดเจน ดึงดูดความสนใจ และง่ายต่อการเลือกซื้อ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแม่บ้านมีความสัมพันธ์กับห้างที่จำหน่ายสินค้าแฮสแบรนด์ด์มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปมีความสัมพันธ์กับห้างที่จำหน่ายสินค้าแฮสแบรนด์ด์มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

• **ด้านการส่งเสริมการตลาด**

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแม่บ้านมีความสัมพันธ์กับสินค้าแฮสแบรนด์ด์มีการแนะนำสินค้าโดยพนักงานขาย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

5. จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

H_0 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเฮาส์แบรนด์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเฮาส์แบรนด์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเฮาส์แบรนด์ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเฮาส์แบรนด์	F จากการคำนวณ	F จากตาราง	P-value*
ด้านผลิตภัณฑ์	4.053	2.6	.007
ด้านราคา	.730	2.6	.535
ด้านการจัดจำหน่าย	1.692	2.6	.168
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.086	2.6	.102
รวม	2.770	2.6	.041

ที่มา : จากการสำรวจปี 2551 และการคำนวณ

ตารางที่ 4.16 พบว่า ค่า F ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่าค่า F ที่ได้จากการเปิดตารางสรุปได้ว่า ค่า F จากการคำนวณอยู่ในขอบเขตที่ยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 แสดงว่าระดับจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเฮาส์แบรนด์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า F ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่าค่า F ที่ได้จากการเปิดตาราง สรุปได้ว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเฮาส์แบรนด์ในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย มีค่า F ที่ได้จากการคำนวณมีค่าน้อยกว่าค่า F ที่ได้จากการเปิดตาราง สรุปได้ว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเฮาส์แบรนด์ในด้านดังกล่าวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สินค้าเฮาส์แบรนด์เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ สินค้าเฮาส์แบรนด์มีความหลากหลายให้เลือกซื้อ และการขายสินค้าเฮาส์แบรนด์ผ่านช่องทางอื่น มีค่า F ที่ได้จาก

การคำนวณมีค่ามากกว่าค่า F ที่ได้จากการเปิดตาราง สรุปได้ว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเฮาส์แบรนด์ในข้อดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อนำผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเฮาส์แบรนด์จำแนกจำนวนสมาชิกในครอบครัวเป็นรายคู่ พบว่า สินค้าเฮาส์แบรนด์เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ และสินค้าเฮาส์แบรนด์มีความหลากหลายให้เลือกซื้อ มีความสัมพันธ์เป็นรายคู่ดังแสดงในตารางที่ 4.17 ดังนี้

ตารางที่ 4.17 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเฮาส์แบรนด์จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวเป็นรายคู่

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ สินค้าเฮาส์แบรนด์	จำนวน สมาชิก	ค่าเฉลี่ย	จำนวนสมาชิกในครอบครัว			
			1 คน	2-4 คน	5-7 คน	8 คนขึ้นไป
ด้านผลิตภัณฑ์						
- สินค้าเฮาส์แบรนด์เป็น สินค้าที่มีคุณภาพ		ค่าเฉลี่ย	4.83	4.81	4.95	5.35
	1 คน	4.83	-	-0.027	0.114	0.513
	2-4 คน	4.81		-	0.141	0.540*
	5-7 คน	4.95			-	0.399
	8 คน ขึ้นไป	5.35				-
- สินค้าเฮาส์แบรนด์มีความ หลากหลายให้เลือกซื้อ		ค่าเฉลี่ย	4.38	4.18	4.35	4.96
	1 คน	4.38	-	-0.198	-0.021	0.587
	2-4 คน	4.18		-	0.177	0.784*
	5-7 คน	4.35			-	0.608
	8 คน ขึ้นไป	4.96				-

ที่มา : จากการสำรวจปี 2551 และการคำนวณ

ตารางที่ 4.17 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวเป็นรายคู่ เมื่อทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ พบว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนี้

• **ด้านผลิตภัณฑ์**

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 8 คนขึ้นไป มีความสัมพันธ์กับสินค้าแฮนด์แบรนด์เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-4 คน
2. กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 8 คนขึ้นไป มีความสัมพันธ์กับสินค้าแฮนด์แบรนด์มีความหลากหลายให้เลือกซื้อ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-4 คน

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์	F จากการคำนวณ	F จากตาราง	P-value*
ด้านผลิตภัณฑ์	3.454	2.37	.009
ด้านราคา	3.505	2.37	.008
ด้านการจัดจำหน่าย	1.923	2.37	.106
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.924	2.37	.021
รวม	3.757	2.37	.005

ที่มา : จากการสำรวจปี 2551 และการคำนวณ

ตารางที่ 4.18 พบว่า ค่า F ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่าค่า F ที่ได้จากการเปิดตารางสรุปได้ว่า ค่า F จากการคำนวณอยู่ในขอบเขตที่ยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อ

เดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า F ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่าค่า F ที่ได้จากการเปิดตาราง สรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ในด้านดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการจัดจำหน่าย มีค่า F ที่ได้จากการคำนวณมีค่าน้อยกว่าค่า F ที่ได้จากการเปิดตาราง สรุปได้ว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ในด้านการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สินค้าแฮนด์แบรนด์ที่มีหีบห่อที่สวยงามสะอาดตา สินค้าแฮนด์แบรนด์มีการแจ้งข้อมูลสินค้า สินค้าแฮนด์แบรนด์ผลิตจากบริษัทผู้ผลิตที่มีชื่อเสียง สินค้าแฮนด์แบรนด์มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ สินค้าแฮนด์แบรนด์มีราคาดึงดูดใจ ห้างที่จำหน่ายสินค้าแฮนด์แบรนด์มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ และสินค้าแฮนด์แบรนด์มีการแนะนำสินค้าโดยพนักงานขาย มีค่า F ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่าค่า F ที่ได้จากการเปิดตาราง สรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ในข้อต่าง ๆ ดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อนำผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า สินค้าแฮนด์แบรนด์มีราคาดึงดูดใจ และห้างที่จำหน่ายสินค้าแฮนด์แบรนด์มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ มีความสัมพันธ์เป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.19 ดังนี้

ตารางที่ 4.19 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮสแบรนด์จําแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮสแบรนด์	จำนวนสมาชิก	ค่าเฉลี่ย	จำนวนสมาชิกในครอบครัว				
			1	2	3	4	5
ด้านราคา							
- สินค้าแฮสแบรนด์มีราคาดีจูงใจ		ค่าเฉลี่ย	4.28	4.16	3.79	3.97	4.00
	1	4.28	-	-0.122	-0.488*	-0.306	-0.279
	2	4.16		-	-0.366	-0.184	-0.157
	3	3.79			-	0.181	0.208
	4	3.97				-	0.027
	5	4.00					-
ด้านการจัดจําหน่าย							
- ห้างที่จําหน่ายสินค้าแฮสแบรนด์มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ		ค่าเฉลี่ย	4.46	4.34	4.14	3.81	4.40
	1	4.46	-	-0.125	-0.323	-0.651*	-0.062
	2	4.34		-	-0.198	-0.526	0.063
	3	4.14			-	-0.328	0.261
	4	3.81				-	0.589
	5	4.40					-

ที่มา : จากการสำรวจปี 2551 และการคำนวณ

หมายเหตุ แสดงเฉพาะผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮสแบรนด์ ที่มีความสัมพันธ์เป็นรายคู่ หมายเลข 1-5 หมายถึงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตามแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ข้อ 6 ภาคผนวก ก

จากตารางที่ 4.19 ผลต่างของค่าเฉลี่ยสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮสแบรนด์จําแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ เมื่อทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮสแบรนด์ พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮสแบรนด์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนี้

• **ด้านราคา**

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความสัมพันธ์กับสินค้าแฮสแบรนด์มีราคาดีจูงใจ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001–30,000 บาท

• **ด้านการจัดจําหน่าย**

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความสัมพันธ์กับห้างที่จําหน่ายสินค้าแฮสแบรนด์มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001–40,000 บาท

4.3.2 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ของผู้บริโภค

1. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ของผู้บริโภค

H_0 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

H_1 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.20 ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างเพศและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ของผู้บริโภค

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์	χ^2 จากการคำนวณ	χ^2 จากตาราง	P-value*
1. ความต้องการใช้สินค้าเฮาส์แบรนด์	2.072	9.49	.723
2. การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเฮาส์แบรนด์	11.007	9.49	.026
3. การเปรียบเทียบข้อมูล	4.149	9.49	.386
4. การตัดสินใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์	4.826	9.49	.306
5. ความพึงพอใจสินค้าเฮาส์แบรนด์หลังการใช้	2.320	7.81	.509
6. การตัดสินใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์นั้นอีก	9.691	9.49	.046

ที่มา : จากการสำรวจปี 2551 และการคำนวณ

ตารางที่ 4.20 พบว่า ความต้องการใช้สินค้าเฮาส์แบรนด์ การเปรียบเทียบข้อมูล การตัดสินใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ และความพึงพอใจสินค้าเฮาส์แบรนด์หลังการใช้ มีค่า χ^2 ที่ได้จากการคำนวณ น้อยกว่าค่า χ^2 ที่ได้จากการเปิดตาราง สรุปได้ว่า ค่า χ^2 จากการคำนวณอยู่ในเขตที่ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 แสดงว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ดังกล่าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเฮาส์แบรนด์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์นั้นอีก มีค่า χ^2 ที่ได้จากการคำนวณ มากกว่าค่า χ^2 ที่ได้จากการเปิดตาราง สรุปได้ว่า ค่า χ^2 จากการคำนวณอยู่ในเขตที่ยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 แสดงว่าเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ดังกล่าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 1ข ภาคผนวก พบว่า เพศหญิงมีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเฮาส์แบรนด์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์นั้นอีกอยู่ในระดับมาก ซึ่งมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 27.5 และ 26.5 ตามลำดับ

2. สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค

H_0 : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

H_1 : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.21 ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์	χ^2 จากการคำนวณ	χ^2 จากตาราง	P-value*
1. ความต้องการใช้สินค้าแฮนด์แบรนด์	15.746	15.5	.046
2. การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแฮนด์แบรนด์	6.479	15.5	.594
3. การเปรียบเทียบข้อมูล	7.361	15.5	.498
4. การตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์	6.297	15.5	.614
5. ความพึงพอใจสินค้าแฮนด์แบรนด์หลังการใช้	6.188	12.6	.402
6. การตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์นั้นอีก	4.665	15.5	.793

ที่มา : จากการสำรวจปี 2551 และการคำนวณ

ตารางที่ 4.21 พบว่า การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแฮนด์แบรนด์ การเปรียบเทียบข้อมูล การตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ความพึงพอใจสินค้าแฮนด์แบรนด์หลังการใช้ และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์นั้นอีก มีค่า χ^2 ที่ได้จากการคำนวณ น้อยกว่าค่า χ^2 ที่ได้จากการเปิดตารางสรุปได้ว่า ค่า χ^2 จากการคำนวณอยู่ในเขตที่ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 แสดงว่าสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ดังกล่าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนความต้องการใช้สินค้าแฮนด์แบรนด์ มีค่า χ^2 ที่ได้จากการคำนวณ มากกว่าค่า χ^2 ที่ได้จากการเปิดตาราง สรุปได้ว่า ค่า χ^2 จากการคำนวณอยู่ในเขตที่ยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 แสดงว่าสถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ดังกล่าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 2x ภาคผนวก พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีความต้องการใช้สินค้าแฮนด์แบรนด์มาก คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมา ได้แก่ สถานภาพโสด และสถานภาพหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 20.3 และร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

3. ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค

H_0 : ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

H_1 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.22 ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์	χ^2 จากการคำนวณ	χ^2 จากตาราง	P-value*
1. ความต้องการใช้สินค้าแฮนด์แบรนด์	33.522	26.3	.006
2. การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแฮนด์แบรนด์	22.225	26.3	.136
3. การเปรียบเทียบข้อมูล	20.691	26.3	.191
4. การตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์	16.504	26.3	.418
5. ความพึงพอใจสินค้าแฮนด์แบรนด์หลังการใช้	10.638	21.0	.560
6. การตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์นั้นอีก	12.915	26.3	.679

ที่มา : จากการสำรวจปี 2551 และการคำนวณ

ตารางที่ 4.22 พบว่า การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแฮนด์แบรนด์ การเปรียบเทียบข้อมูล การตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ความพึงพอใจสินค้าแฮนด์แบรนด์หลังการใช้ และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์นั้นอีก มีค่า χ^2 ที่ได้จากการคำนวณ น้อยกว่าค่า χ^2 ที่ได้จากการเปิดตารางสรุปได้ว่า ค่า χ^2 จากการคำนวณอยู่ในเขตที่ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 แสดงว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ดังกล่าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนความต้องการใช้สินค้าแฮนด์แบรนด์ มีค่า χ^2 ที่ได้จากการคำนวณ มากกว่าค่า χ^2 ที่ได้จากการเปิดตาราง สรุปได้ว่า ค่า χ^2 จากการคำนวณอยู่ในเขตที่ยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 แสดงว่าระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ดังกล่าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 3 ข ภาคผนวก พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมปลายมีความต้องการใช้สินค้าแฮนด์แบรนด์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.8 รองลงมาได้แก่ การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 18.5 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

4. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค

H_0 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

H_1 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.23 ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์	χ^2 จากการคำนวณ	χ^2 จากตาราง	P-value*
1. ความต้องการใช้สินค้าแฮนด์แบรนด์	40.211	36.4	.020
2. การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแฮนด์แบรนด์	23.010	36.4	.519
3. การเปรียบเทียบข้อมูล	35.570	36.4	.060
4. การตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์	28.280	36.4	.248
5. ความพึงพอใจสินค้าแฮนด์แบรนด์หลังการใช้	22.524	28.9	.210
6. การตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์นั้นอีก	29.587	36.4	.199

ที่มา : จากการสำรวจปี 2551 และการคำนวณ

ตารางที่ 4.23 พบว่า การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแฮนด์แบรนด์ การเปรียบเทียบข้อมูล การตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ความพึงพอใจสินค้าแฮนด์แบรนด์หลังการใช้ และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์นั้นอีก มีค่า χ^2 ที่ได้จากการคำนวณ น้อยกว่าค่า χ^2 ที่ได้จากการเปิดตารางสรุปได้ว่า ค่า χ^2 จากการคำนวณอยู่ในเขตที่ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 แสดงว่าอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ดังกล่าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนความต้องการใช้สินค้าแฮนด์แบรนด์ มีค่า χ^2 ที่ได้จากการคำนวณ มากกว่าค่า χ^2 ที่ได้จากการเปิดตาราง สรุปได้ว่า ค่า χ^2 จากการคำนวณอยู่ในเขตที่ยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 แสดงว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ดังกล่าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4x ภาคผนวก พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานหน่วยงานเอกชนมีความต้องการใช้สินค้าแฮนด์แบรนด์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.5 รองลงมา ได้แก่ อาชีพรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 12.5 อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 11.5 อาชีพนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 7.3 อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 7.0 อาชีพแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และอาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

5. จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค

H_0 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

H_1 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.24 ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์	χ^2 จากการคำนวณ	χ^2 จากตาราง	P-value*
1. ความต้องการใช้สินค้าแฮนด์แบรนด์	16.192	21.0	.183
2. การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแฮนด์แบรนด์	9.624	21.0	.649
3. การเปรียบเทียบข้อมูล	9.969	21.0	.619
4. การตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์	24.043	21.0	.020
5. ความพึงพอใจสินค้าแฮนด์แบรนด์หลังการใช้	13.165	16.9	.155
6. การตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์นั้นอีก	7.556	21.0	.819

ที่มา : จากการสำรวจปี 2551 และการคำนวณ

ตารางที่ 4.24 พบว่า ความต้องการใช้สินค้าแฮนด์แบรนด์ การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแฮนด์แบรนด์ การเปรียบเทียบข้อมูล ความพึงพอใจสินค้าแฮนด์แบรนด์หลังการใช้ และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์นั้นอีก มีค่า χ^2 ที่ได้จากการคำนวณ น้อยกว่าค่า χ^2 ที่ได้จากการเปิดตารางสรุปได้ว่า ค่า χ^2 จากการคำนวณอยู่ในเขตที่ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 แสดงว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ดังกล่าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ มีค่า χ^2 ที่ได้จากการคำนวณ มากกว่าค่า χ^2 ที่ได้จากการเปิดตาราง สรุปได้ว่า ค่า χ^2 จากการคำนวณอยู่ในเขตที่ยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 แสดงว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ดังกล่าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 5 ข ภาคนวนก พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-4 คน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์มาก คิดเป็นร้อยละ 25 รองลงมา ได้แก่ จำนวนสมาชิกในครอบครัว

5-7 คน คิดเป็นร้อยละ 14 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 8 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.5 และที่อาศัยอยู่เพียงลำพัง คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตแบรนด์ของผู้บริโภค

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.25 ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตแบรนด์ของผู้บริโภค

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตแบรนด์	χ^2 จากการคำนวณ	χ^2 จากตาราง	P-value*
1. ความต้องการใช้สินค้าแฮตแบรนด์	9.877	26.3	.873
2. การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแฮตแบรนด์	19.785	26.3	.230
3. การเปรียบเทียบข้อมูล	15.210	26.3	.509
4. การตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตแบรนด์	9.526	26.3	.890
5. ความพึงพอใจสินค้าแฮตแบรนด์หลังการใช้	23.044	21.0	.027
6. การตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตแบรนด์นั้นอีก	14.760	26.3	.542

ที่มา : จากการสำรวจปี 2551 และการคำนวณ

ตารางที่ 4.25 พบว่า ความต้องการใช้สินค้าแฮตแบรนด์ การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแฮตแบรนด์ การเปรียบเทียบข้อมูล การตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตแบรนด์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตแบรนด์นั้นอีก มีค่า χ^2 ที่ได้จากการคำนวณ น้อยกว่าค่า χ^2 ที่ได้จากการเปิดตาราง สรุปได้ว่า ค่า χ^2 จากการคำนวณอยู่ในเขตที่ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตแบรนด์ดังกล่าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนความพึงพอใจสินค้าแฮตแบรนด์หลังการใช้ มีค่า χ^2 ที่ได้จากการคำนวณ มากกว่าค่า χ^2 ที่ได้จากการเปิดตาราง สรุปได้ว่าค่า χ^2 จากการคำนวณอยู่ในเขตที่ยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตแบรนด์ดังกล่าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 6 ข ภาคนวท พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจสินค้าเฮาส์แบรนด์หลังการใช้มาก คิดเป็นร้อยละ 19.8 รองลงมา ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.8 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ของผู้บริโภค สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีความต้องการใช้สินค้าเฮาส์แบรนด์มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ซึ่งมีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมปลาย และมีอาชีพพนักงานหน่วยงานเอกชน ทั้งนี้ผู้บริโภคเพศหญิงจะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเฮาส์แบรนด์ เพื่อเปรียบเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันแต่เป็นยี่ห้อทั่วไปมากกว่าผู้บริโภคเพศชาย จึงทำให้เพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์มากกว่าเช่นกัน โดยจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-4 คน จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์มาก ส่วนความพึงพอใจสินค้าเฮาส์แบรนด์หลังการใช้ นั้น ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจสินค้าเฮาส์แบรนด์หลังการใช้มาก

4.3.3 ทศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน

- ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเฮาส์แบรนด์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

H_0 : ทศนคติของผู้บริโภคที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

H_1 : ทศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.26 ค่าสถิติเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮสแบรนด์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮสแบรนด์							
	ด้านผลิตภัณฑ์		ด้านราคา		ด้านการจัดจำหน่าย		ด้านการส่งเสริมการตลาด	
	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.
- ความต้องการใช้สินค้าแฮสแบรนด์	.459**	.000	.316**	.000	.452**	.000	.395**	.000
- การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแฮสแบรนด์	.077	.124	.050	.320	-.026	.610	.005	.915
- การเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างสินค้าแฮสแบรนด์กับสินค้าชนิดเดียวกันแต่เป็นยี่ห้อทั่วไป	.063	.028	0.068	.174	.000	.992	.030	.548
- การตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์หลังจากเปรียบเทียบความแตกต่างกับสินค้าชนิดเดียวกันแต่เป็นยี่ห้อทั่วไป	.068	.169	.062	.219	-.002	.967	.079	.115
- ความพึงพอใจสินค้าแฮสแบรนด์หลังการใช้	.031	.541	.078	.117	.025	.619	.042	.398
- การตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์นั้นอีก	.120	.016	.163**	.001	.074	.138	.110	.028

ที่มา : จากการสำรวจปี 2551 และการคำนวณ

**p<.01

จากตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮสแบรนด์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ของผู้บริโภค พบว่า

• ด้านผลิตภัณฑ์

ทัศนคติที่มีต่อสินค้าแฮสแบรนด์และพฤติกรรมความต้องการใช้สินค้าแฮสแบรนด์ ค่า Sig. ที่ได้มีค่าน้อยกว่า .01 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 แสดงว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮสแบรนด์ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้สินค้าแฮสแบรนด์ โดยมีความสัมพันธ์กันน้อย และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ทัศนคติที่มีต่อสินค้าแฮสแบรนด์และพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแฮสแบรนด์ ค่า Sig. ที่ได้มีค่ามากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 แสดงว่าทัศนคติที่มีต่อสินค้าแฮสแบรนด์ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแฮสแบรนด์

ทัศนคติที่มีต่อสินค้าแฮสแบรนด์และพฤติกรรมการเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างสินค้าแฮสแบรนด์กับสินค้าชนิดเดียวกันแต่เป็นยี่ห้อทั่วไป ค่า Sig. ที่ได้มีค่าน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 แสดงว่าทัศนคติที่มีต่อสินค้าแฮสแบรนด์ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างสินค้าแฮสแบรนด์กับสินค้าชนิดเดียวกันแต่เป็นยี่ห้อทั่วไป โดยมีความสัมพันธ์กันน้อย และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ทัศนคติที่มีต่อสินค้าแฮสแบรนด์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์หลังจากเปรียบเทียบความแตกต่าง ค่า Sig. ที่ได้มีค่ามากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 แสดงว่าทัศนคติที่มีต่อสินค้าแฮสแบรนด์ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์หลังจากเปรียบเทียบความแตกต่าง

ทัศนคติที่มีต่อสินค้าแฮสแบรนด์และพฤติกรรมความพึงพอใจสินค้าแฮสแบรนด์หลังการใช้ ค่า Sig. ที่ได้มีค่ามากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 แสดงว่าทัศนคติที่มีต่อสินค้าแฮสแบรนด์ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความพึงพอใจสินค้าแฮสแบรนด์หลังการใช้

ทัศนคติที่มีต่อสินค้าแฮสแบรนด์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์นั้นอีก ค่า Sig. ที่ได้มีค่าน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 แสดงว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮสแบรนด์ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์นั้นอีก โดยมีความสัมพันธ์กันน้อย และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

- ด้านราคา

ทัศนคติที่มีต่อสินค้าแฮตแบรด์และพฤติกรรมความต้องการใช้สินค้าแฮตแบรด์ ค่า Sig. ที่ได้มีค่าน้อยกว่า .01 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 แสดงว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮตแบรด์ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความต้องการใช้สินค้าแฮตแบรด์ โดยมีความสัมพันธ์กันน้อย และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ทัศนคติที่มีต่อสินค้าแฮตแบรด์และพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแฮตแบรด์ ค่า Sig. ที่ได้มีค่ามากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 แสดงว่าทัศนคติที่มีต่อสินค้าแฮตแบรด์ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแฮตแบรด์

ทัศนคติที่มีต่อสินค้าแฮตแบรด์และพฤติกรรมเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างสินค้าแฮตแบรด์กับสินค้าชนิดเดียวกันแต่เป็นยี่ห้อทั่วไป ค่า Sig. ที่ได้มีค่ามากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 แสดงว่าทัศนคติที่มีต่อสินค้าแฮตแบรด์ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างสินค้าแฮตแบรด์กับสินค้าชนิดเดียวกันแต่เป็นยี่ห้อทั่วไป

ทัศนคติที่มีต่อสินค้าแฮตแบรด์และพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตแบรด์หลังจากเปรียบเทียบความแตกต่าง ค่า Sig. ที่ได้มีค่ามากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 แสดงว่าทัศนคติที่มีต่อสินค้าแฮตแบรด์ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตแบรด์หลังจากเปรียบเทียบความแตกต่าง

ทัศนคติที่มีต่อสินค้าแฮตแบรด์และพฤติกรรมพึงพอใจสินค้าแฮตแบรด์หลังการใช้ ค่า Sig. ที่ได้มีค่ามากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 แสดงว่าทัศนคติที่มีต่อสินค้าแฮตแบรด์ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมพึงพอใจสินค้าแฮตแบรด์หลังการใช้

ทัศนคติที่มีต่อสินค้าแฮตแบรด์และพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตแบรด์นั้นอีก ค่า Sig. ที่ได้มีค่าน้อยกว่า .01 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 แสดงว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮตแบรด์ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตแบรด์นั้นอีก โดยมีความสัมพันธ์กันน้อย และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

- ด้านการจัดจำหน่าย

ทัศนคติที่มีต่อสินค้าแฮตแบรด์และพฤติกรรมความต้องการใช้สินค้าแฮตแบรด์ ค่า Sig. ที่ได้มีค่าน้อยกว่า .01 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 แสดงว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮตแบรด์ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความต้องการใช้สินค้าแฮตแบรด์ โดยมีความสัมพันธ์กันน้อย และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ทัศนคติที่มีต่อสินค้าแฮสแบรนด์และพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแฮสแบรนด์ ค่า Sig. ที่ได้มีค่ามากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 แสดงว่าทัศนคติที่มีต่อสินค้าแฮสแบรนด์ด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแฮสแบรนด์

ทัศนคติที่มีต่อสินค้าแฮสแบรนด์และพฤติกรรมเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างสินค้าแฮสแบรนด์กับสินค้าชนิดเดียวกันแต่เป็นยี่ห้อทั่วไป ค่า Sig. ที่ได้มีค่ามากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 แสดงว่าทัศนคติที่มีต่อสินค้าแฮสแบรนด์ด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างสินค้าแฮสแบรนด์กับสินค้าชนิดเดียวกันแต่เป็นยี่ห้อทั่วไป

ทัศนคติที่มีต่อสินค้าแฮสแบรนด์และพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์หลังจากเปรียบเทียบความแตกต่าง ค่า Sig. ที่ได้มีค่ามากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 แสดงว่าทัศนคติที่มีต่อสินค้าแฮสแบรนด์ด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์หลังจากเปรียบเทียบความแตกต่าง

ทัศนคติที่มีต่อสินค้าแฮสแบรนด์และพฤติกรรมความพึงพอใจสินค้าแฮสแบรนด์หลังการใช้ ค่า Sig. ที่ได้มีค่ามากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 แสดงว่าทัศนคติที่มีต่อสินค้าแฮสแบรนด์ด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความพึงพอใจสินค้าแฮสแบรนด์หลังการใช้

ทัศนคติที่มีต่อสินค้าแฮสแบรนด์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์นั้นอีก ค่า Sig. ที่ได้มีค่ามากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 แสดงว่าทัศนคติที่มีต่อสินค้าแฮสแบรนด์ด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์นั้นอีก

● ด้านการส่งเสริมการตลาด

ทัศนคติที่มีต่อสินค้าแฮสแบรนด์และพฤติกรรมความต้องการใช้สินค้าแฮสแบรนด์ ค่า Sig. ที่ได้มีค่าน้อยกว่า .01 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 แสดงว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮสแบรนด์ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความต้องการใช้สินค้าแฮสแบรนด์ โดยมีความสัมพันธ์กันน้อย และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ทัศนคติที่มีต่อสินค้าแฮสแบรนด์และพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแฮสแบรนด์ ค่า Sig. ที่ได้มีค่ามากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 แสดงว่าทัศนคติที่มีต่อสินค้าแฮสแบรนด์ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแฮสแบรนด์

ทัศนคติที่มีต่อสินค้าแฮสแบรนด์และพฤติกรรมเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างสินค้าแฮสแบรนด์กับสินค้าชนิดเดียวกันแต่เป็นยี่ห้อทั่วไป ค่า Sig. ที่ได้มีค่ามากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 แสดงว่าทัศนคติที่มีต่อสินค้าแฮสแบรนด์ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างสินค้าแฮสแบรนด์กับสินค้าชนิดเดียวกันแต่เป็นยี่ห้อทั่วไป

ทัศนคติที่มีต่อสินค้าแฮสแบรนด์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์หลังจากเปรียบเทียบความแตกต่าง ค่า Sig. ที่ได้มีค่ามากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 แสดงว่าทัศนคติที่มีต่อสินค้าแฮสแบรนด์ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์หลังจากเปรียบเทียบความแตกต่าง

ทัศนคติที่มีต่อสินค้าแฮสแบรนด์และพฤติกรรมความพึงพอใจสินค้าแฮสแบรนด์หลังการใช้ ค่า Sig. ที่ได้มีค่ามากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 แสดงว่าทัศนคติที่มีต่อสินค้าแฮสแบรนด์ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความพึงพอใจสินค้าแฮสแบรนด์หลังการใช้

ทัศนคติที่มีต่อสินค้าแฮสแบรนด์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์นั้นอีก ค่า Sig. ที่ได้มีค่ามากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 แสดงว่าทัศนคติที่มีต่อสินค้าแฮสแบรนด์ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์นั้นอีก

สรุปความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ของผู้บริโภค พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮสแบรนด์ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความต้องการใช้สินค้าแฮสแบรนด์ การเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างสินค้าแฮสแบรนด์กับสินค้าชนิดเดียวกันแต่เป็นยี่ห้อทั่วไป และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์นั้นอีก ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮสแบรนด์ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความต้องการใช้สินค้าแฮสแบรนด์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์นั้นอีก ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮสแบรนด์ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความต้องการใช้สินค้าแฮสแบรนด์

ตารางที่ 4.27 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อสินค้าแฮสท์แบรนด์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคจากงานวิจัย

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ทัศนคติที่มีต่อสินค้าแฮสท์แบรนด์			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
1. ความต้องการใช้สินค้าแฮสท์แบรนด์	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน
2. การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแฮสท์แบรนด์	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน
3. การเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างสินค้าแฮสท์แบรนด์กับสินค้าชนิดเดียวกันแต่เป็นยี่ห้อทั่วไป	สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน
4. การตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสท์แบรนด์หลังจากเปรียบเทียบความแตกต่างกับสินค้าชนิดเดียวกันแต่เป็นยี่ห้อทั่วไป	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน
5. ความพึงพอใจสินค้าแฮสท์แบรนด์หลังการใช้	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน
6. การตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสท์แบรนด์นั้นอีก	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน

ที่มา : จากการสำรวจปี 2551 และการคำนวณ

4.3.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าแฮสท์แบรนด์และการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าแฮสท์แบรนด์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าแฮสท์แบรนด์

จากการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างผลรวมของผลคูณระหว่างความคิดเห็นที่เกี่ยวกับสินค้าแฮสท์แบรนด์และการประเมินค่าผลความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าแฮสท์แบรนด์ ($\sum_{i=1}^n b_i e_i$) กับทัศนคติทางตรงต่อสินค้าแฮสท์แบรนด์ (A_b) มีค่าเท่ากับ .288 แสดงว่า ความคิดเห็นที่เกี่ยวกับสินค้าแฮสท์แบรนด์และการประเมินค่าผลความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าแฮสท์แบรนด์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติต่อสินค้าแฮสท์แบรนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังแสดงในตารางที่ 4.28

4.3.5 ความคิดเห็นของกลุ่มอ้างอิงต่อการสินค้าแฮตแบรนด์และแรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

จากการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างผลรวมของผลคูณระหว่างความคิดเห็นของกลุ่มอ้างอิงต่อการสินค้าแฮตแบรนด์และแรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ($\sum NB_i MC_i$) กับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการสินค้าแฮตแบรนด์ (SN) มีค่าเท่ากับ .468 แสดงว่าความคิดเห็นของกลุ่มอ้างอิงต่อการสินค้าแฮตแบรนด์และแรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการสินค้าแฮตแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังแสดงในตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตัวแปร	r
- $\sum_{i=1}^n b_i e_i$ กับ A_b	.288**
- $\sum NB_i MC_i$ กับ SN	.468**
- A_b กับ I	.306**
- SN กับ I	.263**

ที่มา : จากการสำรวจปี 2551 และการคำนวณ

**p<.01

4.3.6 ทศนคติต่อการสินค้าแฮตแบรนด์และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าแฮตแบรนด์

จากการคำนวณ พบว่า ทศนคติทางตรงต่อการสินค้าแฮตแบรนด์ (A_b) กับความตั้งใจในการซื้อสินค้าแฮตแบรนด์ (I) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .306 แสดงว่า ทศนคติทางตรงต่อการสินค้าแฮตแบรนด์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจในการซื้อสินค้าแฮตแบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังแสดงในตารางที่ 4.28

จากการคำนวณ พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการสินค้าแฮตแบรนด์ (SN) กับความตั้งใจในการซื้อสินค้าแฮตแบรนด์ (I) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .263 แสดงว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการสินค้าแฮตแบรนด์การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการสินค้าแฮตแบรนด์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจในการซื้อสินค้าแฮตแบรนด์

4.3.7 ทศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนต์และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์ในการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์

ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์กับทศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนต์และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อสินค้าแฮนด์แบรนต์

ตัวแปร	β	R	R ²
- A_B กับ I	.234	.329	.108
- SN กับ I	.141		

ที่มา : จากการสำรวจปี 2551 และการคำนวณ

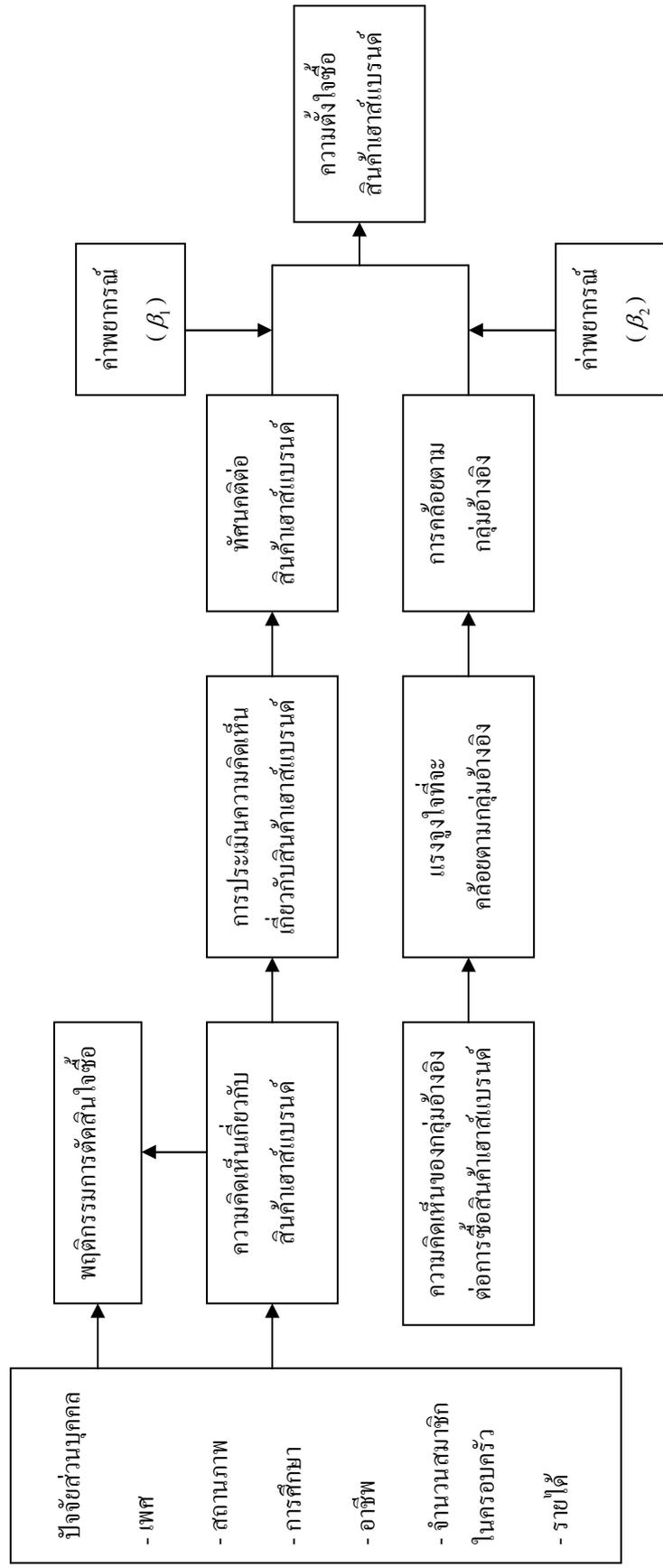
จากตารางที่ 4.29 แสดงว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ มีความสัมพันธ์กับทศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนต์และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อสินค้าแฮนด์แบรนต์ เท่ากับร้อยละ 10.8

จากตารางที่ 4.28 และตารางที่ 4.29 สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

$$I = .234 A_B + .141 SN$$

สรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์อีกสามารถทำนายได้จากผลรวมของทศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนต์ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อสินค้าแฮนด์แบรนต์ ซึ่งทศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนต์สามารถทำนายความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ได้ร้อยละ 23.4 และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อสินค้าแฮนด์แบรนต์ร้อยละ 14.1 แสดงว่าทศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนต์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์มากกว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

จากการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ดังแสดงในภาพที่ 4.1 ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ตามแนวทฤษฎีของฟิชน์บาย ดังนี้



ภาพที่ 4.1 สรุปความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ จากงานวิจัยตามแนวทฤษฎีของพิชยนต์

ที่มา : จากการศึกษา

4.4 อภิปรายผล

4.4.1 ทศนคติที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค

• ด้านผลิตภัณฑ์

ทศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่สินค้าแฮนด์แบรนด์เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ และมีคุณภาพเหมือนกับสินค้าชนิดเดียวกันแต่เป็นยี่ห้อทั่วไปนั้นค่อนข้างเป็นจริง และมีค่าเฉลี่ยอยู่ในอันดับต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wulf, K. D., Schroder, G.O., Goedertier, F., and Ossel, G.V. (2005) ที่ร่วมกันศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคระหว่างสินค้าตราเฉพาะร้านค้าปลีกหรือสินค้าแฮนด์แบรนด์กับตราสินค้าระดับชาติ พบว่าสินค้าที่ใช้ตราสินค้าเฉพาะร้านค้านั้น สามารถนำเสนอคุณภาพที่เหมือนกันหรือดีกว่าสินค้าตราระดับชาติ ซึ่งจากการพิจารณาความสัมพันธ์แบบรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานหน่วยงานเอกชน และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับสินค้าแฮนด์แบรนด์เป็นสินค้าที่มีคุณภาพเหมือนกับสินค้าชนิดเดียวกันแต่เป็นยี่ห้อทั่วไป มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักศึกษา และจากผลการวิเคราะห์การประเมินผลความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสินค้าแฮนด์แบรนด์ในด้านการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ByoungHo Fin และ Yong Gu Suh (2005) ที่ศึกษาการบูรณาการผลกระทบของปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคในการพยากรณ์การซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ในร้านดิสเคาส์โตร์ประเทศเกาหลีใต้ พบว่า ตัวแปรที่มีความสำคัญต่อทศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ คือ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้งานวิจัยยังพบว่า การประเมินผลความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์เกี่ยวกับการแจ้งข้อมูลของสินค้า ได้แก่ ยี่ห้อ ส่วนผสม ขนาดบรรจุ วันเดือนปีที่ผลิต วันหมดอายุ และสถานที่ผลิต กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ค่อนข้างสำคัญเป็นอันดับ 2 สอดคล้องกับงานวิจัยของประภา เมืองมนตรี (2550) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อ ปัญหาและส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ผู้บริโภคต้องการ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการระบุวันที่ผลิตและวันหมดอายุชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อ เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแม่บ้านมีความสัมพันธ์กับสินค้าแฮนด์แบรนด์มีการแจ้งข้อมูลสินค้า มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

• ด้านราคา

ทศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ด้านราคา เกี่ยวกับสินค้าแฮนด์แบรนด์มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ สินค้าแฮนด์แบรนด์มีราคาดีใจ สินค้าแฮนด์แบรนด์มีราคาถูกกว่าสินค้าชนิดเดียวกันแต่เป็นยี่ห้อทั่วไป สินค้าแฮนด์แบรนด์มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน ผู้บริโภคมีความ

คิดเห็นว่าประเด็นดังกล่าวค่อนข้างเป็นจริงและค่อนข้างสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฐิติรัตน์ เลิศสุขศักดิ์ (2546) ที่ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารที่เป็นยี่ห้อเฉพาะร้านค้าปลีก ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่าสินค้ามีราคาต่ำ และคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย และสอดคล้องกับงานวิจัยของเศรษฐา เขียวพรหม (2546) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ของลูกค้าน้ำดื่มขนาดใหญ่ในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ปัจจัยการตลาดในด้านราคา คือราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีป้ายราคาที่ชัดเจน และราคาสินค้าดึงดูดใจ เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมปลายมีความสัมพันธ์กับสินค้าแฮนด์แบรด์มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ สินค้าแฮนด์แบรด์มีราคาถูกกว่าสินค้าชนิดเดียวกันแต่เป็นยี่ห้อทั่วไป และสินค้าแฮนด์แบรด์มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย/ปวช. และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความสัมพันธ์กับสินค้าแฮนด์แบรด์มีราคาดึงดูดใจ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001–30,000 บาท

• ด้านการจัดจำหน่าย

การวิเคราะห์ผลพบว่าห้างที่จำหน่ายสินค้าแฮนด์แบรด์สามารถเดินทางไปซื้อสินค้าได้สะดวก ห้างที่จำหน่ายสินค้าแฮนด์แบรด์มีบรรยากาศดี และมีที่จอดรถอย่างเพียงพอมีผลต่อการตัดสินใจเช่นเดียวกับผลการวิจัยของเศรษฐา เขียวพรหม (2546) ที่พบว่าสถานที่ที่จอดรถกว้างขวาง การจัดวางสินค้าดึงดูดความสนใจและสะดวกในการไปซื้อสินค้า เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมปลายมีความสัมพันธ์กับห้างที่จำหน่ายสินค้าแฮนด์แบรด์มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุ ปริญญาหรือปวส. และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และรับจ้างทั่วไป มีความสัมพันธ์กับห้างที่จำหน่ายสินค้าแฮนด์แบรด์มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพแม่บ้านมีความสัมพันธ์กับห้างที่จำหน่ายสินค้าแฮนด์แบรด์มีที่จอดรถอย่างเพียงพอมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักศึกษา ส่วนประเด็นเรื่องบรรยากาศภายในห้างยังสอดคล้องกับงานของ Vahie, A. and Paswan, A. (2006) ได้ทำการศึกษาภาพลักษณ์ของตราสินค้าเฉพาะร้านค้าปลีกที่สัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของร้านและตราสินค้าระดับชาติ พบว่า บรรยากาศในร้านผลต่อการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าเฉพาะร้านค้าปลีก และจากผลการวิเคราะห์การประเมินผลความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรด์ ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสินค้าแฮนด์แบรด์ในด้านการจัดจำหน่ายมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของสุพจน์ อามะริกุล (2546) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์จาก

ร้านค้าปลีก ผลการศึกษาพบว่า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคใช้ในระดับมาก

- **ด้านการส่งเสริมการตลาด**

จากการวิเคราะห์ผล ผู้บริโภคคิดว่าสินค้าเฮาส์แบรนด์มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสารค่อนข้างเป็นจริงและเป็นเรื่องที่ค่อนข้างสำคัญ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของฐิติรัตน์ เลิศสุขศักดิ์ (2546) ที่พบว่าสินค้าเฮาส์แบรนด์มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์บ่อย และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณา โดยเน้นการโฆษณาผ่านแผ่นพับ เพื่อแจ้งข่าวสารของสินค้าเฮาส์แบรนด์ไปที่บ้าน

4.4.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ของผู้บริโภค

- **การตระหนักถึงปัญหา**

การตระหนักถึงปัญหา หรือการรับรู้ความต้องการใช้สินค้าเฮาส์แบรนด์ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีความต้องการใช้สินค้าเฮาส์แบรนด์มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดและสถานภาพหย่าร้าง โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาดำรงต่ำกว่ามัธยมปลายมีความต้องการใช้สินค้าเฮาส์แบรนด์มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานหน่วยงานเอกชนมีความต้องการใช้สินค้าเฮาส์แบรนด์มากกว่าอาชีพอื่น ๆ

- **การแสวงหาข้อมูล**

การแสวงหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบระหว่างสินค้าเฮาส์แบรนด์และสินค้าชนิดเดียวกันแต่เป็นยี่ห้อทั่วไปนั้น เพศหญิงมีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเฮาส์แบรนด์มากกว่าเพศชาย แสดงให้เห็นว่าเพศหญิงให้ความสำคัญกับข้อมูลและรายละเอียดของสินค้าเฮาส์แบรนด์

- **การประเมินทางเลือก**

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ในขั้นของการประเมินทางเลือกนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลใด ๆ แสดงว่าผู้บริโภคมีการประเมินทางเลือกระหว่างสินค้าเฮาส์แบรนด์กับสินค้าชนิดเดียวกันแต่เป็นยี่ห้อทั่วไปไม่แตกต่างกัน

- **การตัดสินใจซื้อ**

การตัดสินใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์หลังจากผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-4 คน ตัดสินใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์มากกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน

• พฤติกรรมหลังการซื้อ

พฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าแฮตแบรด์ของผู้บริโภคนั้น คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสินค้าแฮตแบรด์มากน้อยเพียงใดหลังจากที่ได้ใช้สินค้า โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจสินค้าแฮตแบรด์หลังการใช้มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า

• การตัดสินใจซื้อซ้ำ

หลังจากใช้สินค้า ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์จากการใช้สินค้าแฮตแบรด์เพื่อใช้พิจารณาการตัดสินใจซื้อซ้ำ ทั้งนี้เพศหญิงมีพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแฮตแบรด์มากกว่าเพศชาย จึงทำให้มีข้อมูลมากกว่า ซึ่งส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตแบรด์ซ้ำมากกว่าเพศชาย เช่นกัน

4.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตแบรด์ของผู้บริโภค

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮตแบรด์ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในขั้นการตระหนักถึงปัญหา กล่าวคือ การรับรู้ความต้องการใช้สินค้าแฮตแบรด์ที่ต้องการ โดยมีความสัมพันธ์ในทุกด้าน ส่วนขั้นการเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างสินค้าแฮตแบรด์กับสินค้าชนิดเดียวกันแต่เป็นยี่ห้อทั่วไปนั้น มีความสัมพันธ์เฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งข้อมูลดังกล่าวก็จะประกอบด้วย ราคาของสินค้า สถานที่จำหน่ายและโปรโมชั่นต่างๆ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮตแบรด์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตแบรด์นั้นซ้ำอีก ในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา นอกจากนั้น ได้แก่ ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อหลังการเปรียบเทียบ และความพึงพอใจหลังใช้สินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮตแบรด์ในทุกด้าน

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคตามแนวทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล พบว่า

1. ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าแฮตแบรด์ ($\sum_{i=1}^n b_i e_i$) กับทัศนคติต่อสินค้าแฮตแบรด์ (A_b) แสดงว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าแฮตแบรด์และการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าแฮตแบรด์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติต่อสินค้าแฮตแบรด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = .288$) อธิบายได้ว่า ทัศนคติต่อสินค้าแฮตแบรด์สามารถกำหนดได้โดยความคิดหรือความเชื่อเกี่ยวกับสินค้าแฮตแบรด์และการประเมินความเชื่อนั้น ๆ

เช่น ถ้าผู้บริโภคมีความเชื่อว่าสินค้าแฮสท์แบรนด์มีคุณภาพดี ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าแฮสท์แบรนด์ และการซื้อสินค้าแฮสท์แบรนด์ ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภคมีความเชื่อว่าสินค้าแฮสท์แบรนด์มีคุณภาพไม่ดีก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าแฮสท์แบรนด์และการซื้อสินค้าแฮสท์แบรนด์

2. ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของกลุ่มอ้างอิงต่อสินค้าแฮสท์แบรนด์และแรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ($\sum NBMC_i$) กับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อสินค้าแฮสท์แบรนด์ (SN) แสดงว่า ความคิดเห็นของกลุ่มอ้างอิงต่อสินค้าแฮสท์แบรนด์และแรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อสินค้าแฮสท์แบรนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = .468$) อธิบายได้ว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงสามารถกำหนดได้โดยความคิดเห็นหรือความเชื่อของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อสินค้าแฮสท์แบรนด์หรือการซื้อสินค้าแฮสท์แบรนด์และแรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงนั้น ๆ เช่น ถ้ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลในการจูงใจผู้บริโภค และกลุ่มอ้างอิงไม่เห็นด้วยต่อการซื้อสินค้าแฮสท์แบรนด์ หรือมีความเชื่อว่าสินค้าแฮสท์แบรนด์ไม่ดี ผู้บริโภคก็มีความเชื่อเช่นเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของมิลินท์ วีระรัตนโรจน์ (2537) ที่ได้ศึกษาการทำนายเจตนาและพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตของนักศึกษาวิทยาลัยครู ตามแนวทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล และวรชัย เกียรติทองขจร (2541) ที่ได้ศึกษาการกระทำด้วยเหตุผลตามแนวทฤษฎีของมาร์ตินฟิชบายน์ ในด้านที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อสินค้าแฮสท์แบรนด์ (A_b) กับความตั้งใจในการซื้อสินค้าแฮสท์แบรนด์ (I) ($r = .306$) แสดงว่า ทัศนคติต่อสินค้าแฮสท์แบรนด์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจในการซื้อสินค้าแฮสท์แบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อธิบายได้ว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าแฮสท์แบรนด์ ก็จะมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าแฮสท์แบรนด์ ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าแฮสท์แบรนด์ ก็จะไม่มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าแฮสท์แบรนด์ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อสินค้าแฮสท์แบรนด์ (SN) กับการตั้งใจในการซื้อสินค้าแฮสท์แบรนด์ (I) ($r = .263$) แสดงว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อสินค้าแฮสท์แบรนด์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจในการซื้อสินค้าแฮสท์แบรนด์ อธิบายได้ว่า ถ้าผู้บริโภคมีความเชื่อว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีความสำคัญกับตน มีความเชื่อเกี่ยวกับสินค้าแฮสท์แบรนด์ว่าควรซื้อ ผู้บริโภคก็จะมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าแฮสท์แบรนด์

4. ความตั้งใจซื้อสินค้าแฮสท์แบรนด์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าแฮสท์แบรนด์และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อสินค้าแฮสท์แบรนด์ โดยทัศนคติต่อสินค้าแฮสท์แบรนด์และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อสินค้าแฮสท์แบรนด์สามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจซื้อสินค้าแฮสท์แบรนด์ได้ร้อยละ 10.8 และพบว่าทัศนคติต่อสินค้าแฮสท์แบรนด์มีอิทธิพลในการทำนายความตั้งใจซื้อสินค้า

เฮาส์แบรนด์ได้มากกว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อสินค้าเฮาส์แบรนด์ กล่าวคือ ทศนคติต่อสินค้าเฮาส์แบรนด์สามารถทำนายความตั้งใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ได้ร้อยละ 23.4 และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อสินค้าเฮาส์แบรนด์ร้อยละ 14.1 สอดคล้องกับงานวิจัยของ มิลินท์ วีระรัตนโรจน์ (2537) และวรชัย เกียรติทองขจร (2541) ในประเด็นที่การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลในการทำนายความตั้งใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ได้น้อยกว่าทศนคติต่อสินค้าเฮาส์แบรนด์ทำให้พิจารณาถึงข้อจำกัดของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลที่ว่า การวัดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงอาจจะยังเป็นวิธีที่ไม่ดีที่สุด เนื่องจากกลุ่มอ้างอิงอาจยังไม่ใช่กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้บริโภคจริง หรือมีอิทธิพลไม่มากนัก ดังนั้นการศึกษาโดยการพิจารณากลุ่มอ้างอิง ได้แก่ มารดา บิดา ญาติพี่น้อง คนรัก และเพื่อน แสดงให้เห็นว่ากลุ่มบุคคลอ้างอิงดังกล่าวยังมีอิทธิพลไม่มากพอต่อความตั้งใจซื้อ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จากการใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามแนวทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (A Theory of Reasoned Action) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยมีระเบียบวิธีวิจัย

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าแฮนด์แบรนด์ อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดนครราชสีมาและเขตพื้นที่จังหวัดใกล้เคียง ที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี และกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่ใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมา ณ วันที่ทำการสำรวจ โดยขนาดกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร การอธิบายถึงค่าเฉลี่ยของพารามิเตอร์ จำนวนตัวอย่างขั้นต่ำประมาณ 256 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) ในการเก็บข้อมูลจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ราย เพื่อครอบคลุมความคาดเคลื่อนจากการเก็บข้อมูล ทั้งนี้ได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 4 กลุ่ม ตามสถานที่เก็บข้อมูล ได้แก่ เทศโก้โลตัส 164 ราย บิ๊กซี 108 ราย เดอะมอลล์ 72 ราย และแม็คโคร 56 ราย ตามสัดส่วนจากเกณฑ์การจัดอันดับความนิยมการใช้บริการ สถานที่ในการทำวิจัย คือ เขตเทศบาลเมือง จังหวัดนครราชสีมา

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) ได้แก่ ร้อยละ t-test F-test และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe เพียร์สัน ไคสแควร์ (Pearson Chi-Square) สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบลำดับที่ของสเปียร์แมน (Spearman's Rank Correlation Coefficient) สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ทักษะที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงร้อยละ 57.75 มีสถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานหน่วยงานเอกชน และอาชีพค้าขาย ธุรกิจส่วนตัวใกล้เคียงกัน กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-4 คน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทมากที่สุด

ทักษะที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับ 2 รองจากด้านการจัดจำหน่ายโดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าสินค้าแฮนด์แบรนด์เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ และเป็นสินค้าที่มีคุณภาพเหมือนกับสินค้าชนิดเดียวกันแต่เป็นยี่ห้อทั่วไปนั้นค่อนข้างเป็นจริง โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า และการแจ้งข้อมูลของสินค้า ได้แก่ ยี่ห้อ ส่วนผสม ขนาดบรรจุ วันเดือนปีที่ผลิต วันหมดอายุ และสถานที่ผลิต เป็นอันดับ 1 และ 2 ตามลำดับ

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับ 3 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าสินค้าแฮนด์แบรนด์มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีราคาดึงดูดใจ มีราคาถูกลงกว่าสินค้าชนิดเดียวกันแต่เป็นยี่ห้อทั่วไป และสินค้าแฮนด์แบรนด์มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจนนั้นค่อนข้างจริง และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าประเด็นดังกล่าวค่อนข้างสำคัญเป็นอันดับ 1

ด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับ 1 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นและให้ความสำคัญกับการจัดวางสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่สามารถมองเห็นชัดเจน ดึงดูดความสนใจ และง่ายต่อการเลือกซื้อ และห้างที่จำหน่ายสินค้าแฮนด์แบรนด์มีบรรยากาศดี

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับ 4 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นและให้ความสำคัญกับการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร เป็นต้นว่าค่อนข้างสำคัญ

ความคิดเห็นของบุคคลใกล้ชิดของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค พบว่า มารดาค่อนข้างเห็นด้วยกับการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ส่วนบิดา คนรัก ญาติพี่น้อง และเพื่อนมีความคิดเห็นว่าไม่แน่ใจต่อการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ทั้งนี้ การปฏิบัติตามความคิดเห็นของกลุ่มบุคคลใกล้ชิด พบว่า กลุ่มตัวอย่างอาจปฏิบัติตามความคิดเห็นของมารดาและบิดามากกว่าบุคคลอื่น

ความตั้งใจที่กลุ่มตัวอย่างจะซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์อีกค่อนข้างเป็นจริง โดยกลุ่มตัวอย่างมากกว่าร้อยละ 50 มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ซ้ำอีก

กลุ่มตัวอย่างไม่แน่ใจ ในประเด็นที่ว่าสินค้าแฮนด์แบรนด์เป็นสินค้าที่ดี สินค้าแฮนด์แบรนด์ทำให้พอใจ สินค้าแฮนด์แบรนด์มีความน่าสนใจ การซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์เป็นเรื่องที่ฉลาด สินค้าแฮนด์แบรนด์เป็นสินค้าที่สมควรซื้อ และการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์

ตามกระบวนการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการใช้สินค้าแฮนด์ ก่อนข้างเป็นจริงเป็นอันดับ 1 รองลงมา คือ ขั้นตอนการเปรียบเทียบข้อมูล รายละเอียด และความแตกต่างระหว่างสินค้าแฮนด์แบรนด์กับสินค้าชนิดเดียวกันแต่เป็นยี่ห้อทั่วไป ขั้นตอนความพึงพอใจสินค้าแฮนด์แบรนด์หลังจากที่ได้ใช้ ขั้นตอนแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแฮนด์ ขั้นตอนตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์หลังจากเปรียบเทียบความแตกต่างกับสินค้าชนิดเดียวกันแต่เป็นยี่ห้อทั่วไป และขั้นตอนซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์นั้นอีก ตามลำดับ

5.1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและทัศนคติที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค

เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับห้างที่จำหน่ายสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่มีจอร์จอย่างเพียงพอ และมีการขายสินค้าแฮนด์แบรนด์ผ่านช่องทางอื่นแตกต่างกัน

สถานภาพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์แบบรายคู่ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมปลายมีความสัมพันธ์กับสินค้าแฮนด์แบรนด์เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ และสินค้าที่มีคุณภาพเหมือนกับสินค้าชนิดเดียวกันแต่เป็นยี่ห้อทั่วไป และมีความหลากหลายให้เลือกซื้อ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย/ปวช. ด้านราคา ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมปลายมีความสัมพันธ์กับสินค้าแฮนด์แบรนด์มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีราคาถูกลง และมีส่วนลดที่ชัดเจน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย/ปวช. และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ด้านการจัดจำหน่าย การศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมปลายมีความสัมพันธ์กับสินค้าแฮนด์แบรนด์มีการจัดวางสินค้าที่สามารถมองเห็นชัดเจน ดึงดูดความสนใจ และง่ายต่อการเลือกซื้อ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และมี

ความสัมพันธ์กับห้างที่จำหน่ายสินค้าแฮนด์แบรนด์มีที่จอร์จอย่างเพียงพอ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมปลายมีความสัมพันธ์กับสินค้าแฮนด์แบรนด์มีการแนะนำสินค้าโดยพนักงานขาย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย/ปวช. กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนการมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ฟรี กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมปลายมีความสัมพันธ์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย/ปวช. และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมปลายมีความสัมพันธ์กับการขายสินค้าแฮนด์แบรนด์ผ่านช่องทางอื่น มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์แบบรายคู่ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ อาชีพพนักงานหน่วยงานเอกชน และอาชีพแม่บ้านมีความสัมพันธ์กับสินค้าแฮนด์แบรนด์เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มากกว่าอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนอาชีพพนักงานหน่วยงานเอกชน และอาชีพอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับสินค้าแฮนด์แบรนด์เป็นสินค้าที่มีคุณภาพเหมือนกับสินค้าชนิดเดียวกันแต่เป็นยี่ห้อทั่วไป มากกว่าอาชีพนักศึกษา และอาชีพแม่บ้านมีความสัมพันธ์กับสินค้าแฮนด์แบรนด์มีการแจ้งข้อมูลสินค้า มากกว่าอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ด้านการจัดจำหน่าย อาชีพพนักงานหน่วยงานเอกชน และอาชีพแม่บ้านมีความสัมพันธ์กับสินค้าแฮนด์แบรนด์มีการจัดวางสินค้าที่สามารถมองเห็นชัดเจน ดึงดูดความสนใจ และง่ายต่อการเลือกซื้อ มากกว่าอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพแม่บ้านมีความสัมพันธ์กับห้างที่จำหน่ายสินค้าแฮนด์แบรนด์มีที่จอร์จอย่างเพียงพอ มากกว่าอาชีพนักศึกษา อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนอาชีพรับจ้างทั่วไป มีความสัมพันธ์กับห้างที่จำหน่ายสินค้าแฮนด์แบรนด์มีที่จอร์จอย่างเพียงพอ มากกว่าอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ด้านการส่งเสริมการตลาด อาชีพแม่บ้านมีความสัมพันธ์กับสินค้าแฮนด์แบรนด์มีการแนะนำสินค้าโดยพนักงานขาย มากกว่าอาชีพนักศึกษา อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ส่วนด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับสินค้าแฮนด์แบรนด์เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ สินค้าแฮนด์แบรนด์มีความหลากหลายให้เลือกซื้อ และการขายสินค้าแฮนด์แบรนด์ผ่านช่องทางอื่นแตกต่างกัน และพิจารณา

ความสัมพันธ์แบบรายคู่ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวนสมาชิกในครอบครัว 8 คนขึ้นไป มีความสัมพันธ์กับสินค้าแฮนด์แบรนด์เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ และมีความหลากหลายให้เลือกซื้อ มากกว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-4 คน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์แบบรายคู่ พบว่า ด้านราคา รายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความสัมพันธ์กับสินค้าแฮนด์แบรนด์มีราคาดึงดูดใจ มากกว่ารายได้ 20,001–30,000 บาท ส่วนด้านการจัดจำหน่าย รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความสัมพันธ์กับห้างที่จำหน่ายสินค้าแฮนด์แบรนด์มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ รายได้ 30,001–40,000 บาท

5.1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค

เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ในชั้นการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแฮนด์แบรนด์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์นั้นอีก โดยเพศหญิงมีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแฮนด์แบรนด์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์นั้น อีกลอยู่ในระดับมาก และมากกว่าเพศชาย ส่วนชั้นความต้องการใช้สินค้าแฮนด์แบรนด์ การเปรียบเทียบข้อมูล การตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ และความพึงพอใจสินค้าแฮนด์แบรนด์ หลังการใช้ เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ดังกล่าว

สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ในชั้นความต้องการใช้สินค้าแฮนด์แบรนด์ โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีความต้องการใช้สินค้าแฮนด์แบรนด์มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด และสถานภาพหย่าร้าง ส่วนชั้นการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแฮนด์แบรนด์ การเปรียบเทียบข้อมูล การตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ความพึงพอใจสินค้าแฮนด์แบรนด์หลังการใช้ และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์นั้นอีก สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ดังกล่าว

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ในชั้นความต้องการใช้สินค้าแฮนด์แบรนด์ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมปลายมีความต้องการใช้สินค้าแฮนด์แบรนด์มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาอื่น ๆ ส่วนชั้นการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแฮนด์แบรนด์ การเปรียบเทียบข้อมูล การตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ความพึงพอใจสินค้าแฮนด์แบรนด์หลังการใช้

และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์นั้นอีก ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ดังกล่าว

อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ในชั้นความต้องการใช้สินค้าแฮนด์แบรนด์ โดยผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานหน่วยงานเอกชนมีความต้องการใช้สินค้าแฮนด์แบรนด์มากกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพอื่น ๆ ส่วนชั้นการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแฮนด์แบรนด์ การเปรียบเทียบข้อมูล การตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ความพึงพอใจสินค้าแฮนด์แบรนด์หลังการใช้ และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์นั้นอีก อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ดังกล่าว

จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ในชั้นการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ โดยผู้บริโภครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-4 คน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์มากกว่าผู้บริโภครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 5-7 คน และผู้บริโภครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 8 คนขึ้นไป รวมทั้งผู้บริโภครที่อาศัยอยู่เพียงลำพัง ส่วนชั้นความต้องการใช้สินค้าแฮนด์แบรนด์ การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแฮนด์แบรนด์ การเปรียบเทียบข้อมูล ความพึงพอใจสินค้าแฮนด์แบรนด์หลังการใช้ และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์นั้นอีก จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ดังกล่าว

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ในชั้นความพึงพอใจสินค้าแฮนด์แบรนด์หลังการใช้ โดยผู้บริโภครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจสินค้าแฮนด์แบรนด์หลังการใช้มากกว่าผู้บริโภครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระดับอื่น ๆ

สรุปได้ว่า ผู้บริโภครที่มีสถานภาพสมรส มีความต้องการใช้สินค้าแฮนด์แบรนด์มากกว่าผู้บริโภครที่มีสถานภาพโสด ซึ่งมีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมปลาย และมีอาชีพพนักงานหน่วยงานเอกชน ทั้งนี้ผู้บริโภครเพศหญิงจะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแฮนด์แบรนด์ เพื่อเปรียบเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันแต่เป็นยี่ห้อทั่วไปมากกว่าผู้บริโภครเพศชาย จึงทำให้เพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์มากกว่าเช่นกัน โดยจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-4 คน จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์มาก ส่วนความพึงพอใจสินค้าแฮนด์แบรนด์หลังการใช้ นั้น ผู้บริโภครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจสินค้าแฮนด์แบรนด์หลังการใช้มาก

5.1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในขั้นการรับรู้ถึงปัญหา ส่วนขั้นการเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างสินค้าแฮนด์แบรนด์กับสินค้าชนิดเดียวกันแต่เป็นยี่ห้อทั่วไปนั้น มีความสัมพันธ์เฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์นั้นซ้ำอีก ในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา นอกจากนั้น ได้แก่ ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อหลังการเปรียบเทียบ และความพึงพอใจหลังใช้สินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ในทุกด้าน

5.1.5 การพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค

ผลรวมของผลคูณระหว่างความคิดเห็นที่เกี่ยวกับสินค้าแฮนด์แบรนด์และการประเมินค่าผลความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าแฮนด์แบรนด์ ($\sum_{i=1}^n b_i e_i$) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ (A_b) มีค่าเท่ากับ .288 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลรวมของผลคูณระหว่างความคิดเห็นของกลุ่มอ้างอิงต่อการสินค้าแฮนด์แบรนด์และแรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ($\sum NB_i MC_i$) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ (SN) มีค่าเท่ากับ .468 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ทัศนคติทางตรงต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ (A_b) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ (I) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .306 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ (SN) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ (I) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .263

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์กับทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ พบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ เท่ากับร้อยละ 10.8

สรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์อีกสามทำนายได้จากผลรวมของทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ซึ่งทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์สามารถทำนายความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ได้ร้อยละ 23.4 และการคล้อยตามกลุ่ม

อ้างอิงต่อสินค้าแฮตแบรนด์ร้อยละ 14.1 แสดงว่าทัศนคติต่อสินค้าแฮตแบรนด์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮตแบรนด์มากกว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตแบรนด์จึงขอสรุปข้อเสนอแนะจากการวิจัยและข้อเสนอแนะจากนักวิจัย ดังนี้

5.2.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่ต้องการสร้างสินค้าแฮตแบรนด์ ต้องทราบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮตแบรนด์ เพื่อให้สามารถตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย
2. ผลของการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถนำมาพัฒนากลยุทธ์สินค้าแฮตแบรนด์ได้ เนื่องจากการศึกษาทัศนคติทั้ง 4 ด้านของสินค้าแฮตแบรนด์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
3. กลยุทธ์ควรมุ่งเน้นส่วนประสมทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าการแข่งขันด้านราคา โดยเน้นที่การจัดวางสินค้าและการสร้างบรรยากาศภายในห้าง และการคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าเป็นสำคัญ
4. ควรปรับปรุงช่องทางการจำหน่ายสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น
5. เน้นสร้างการรับรู้กับผู้บริโภคในกรอบของความสูญเสีย เช่น หากผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้าแฮตแบรนด์แล้วจะสูญเสียอย่างไรบ้าง

5.2.2 ข้อเสนอแนะจากนักวิจัย

1. การศึกษาทัศนคติที่มีต่อสินค้าแฮสท์แบรนด์นั้น นอกจากจะพิจารณาในตราสินค้าแล้ว การศึกษาสินค้าแฮสท์แบรนด์ที่ระบุประเด็นให้แคบลง เช่น การมุ่งที่สินค้าแฮสท์แบรนด์ประเภทสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะสามารถศึกษาทัศนคติที่มีต่อสินค้าแฮสท์แบรนด์ได้ชัดเจนมากขึ้นหรือ การระบุการศึกษาเฉพาะตราสินค้าของสินค้าแฮสท์แบรนด์ที่เป็นของห้างใดห้างหนึ่ง

2. ควรทำการศึกษาในพื้นที่อื่น ๆ นอกเหนือจากงานวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ครอบคลุมพื้นที่ต่าง ๆ อย่างมาก ซึ่งลักษณะประชากร ปัจจัยส่วนบุคคลในแต่ละพื้นที่จะแตกต่างกัน การศึกษาจากประชากรในพื้นที่หนึ่งจึงไม่สามารถที่จะอธิบายประชากรในพื้นที่อื่น ๆ ได้อย่างดีนัก

3. ควรศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสท์แบรนด์ของผู้บริโภคจากกลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ที่มีความแตกต่างจากการศึกษาครั้งนี้ โดยอาจใช้เกณฑ์ต่าง ๆ เป็นเกณฑ์แบ่งกลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มตัวอย่างให้แตกต่างออกไป เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะภูมิศาสตร์ และพฤติกรรมศาสตร์ เป็นต้น

4. ปัจจัยภายนอกที่นำมาศึกษา ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสท์แบรนด์นั้น ได้ข้อค้นพบว่ากลุ่มอ้างอิงดังกล่าวมีอิทธิพลไม่มากนัก เมื่อเปรียบเทียบกับอิทธิพลที่มาจากทัศนคติ ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษากลุ่มอ้างอิงโดยมุ่งเน้นกลุ่มอ้างอิงที่เฉพาะเจาะจงเพื่อทราบว่ากลุ่มใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสท์แบรนด์แตกต่างกันอย่างไร ทั้งนี้การกำหนดกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสท์แบรนด์นั้น ควรพิจารณากลุ่มอ้างอิงที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสท์แบรนด์ของผู้บริโภคที่เป็นประชากรกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

5. ควรนำทฤษฎีอื่น ๆ มาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสท์แบรนด์เพื่อจะได้ทราบถึงตัวแปรอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า นอกจากความตั้งใจและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

รายการอ้างอิง

รายการอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษณี รื่นรมย์. (2549). การวิจัยการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คณิต ไชยมุกต์. (2546). สถิติพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: บริษัทสำนักพิมพ์น้ำฝน จำกัด.
- เจสเฟอร์ คันด์. (2547). อยากรู้ต้องโดดเด่น. แปลโดยคนชัย จันทร์เจ้าฉาย. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น
- ชาคริต ทับสูงเนิน. (2549). บทบาทดีไอบีบนั่งเวียนค้าปลีกโลก จีซอร์ว่แห่งการสร้างสตรีลยัลดี. โฟร์พี 3(32): 68-72.
- จิตร์รัตน์ เลิศสุขศักดิ์. (2546). ทักษะของผู้บริโภคต่อกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารที่เป็นยี่ห้อเฉพาะร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณัฐพร โพธิราช. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์จากธุรกิจค้าปลีก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2549). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ: วีอินเตอร์พรีนซ์.
- ธีระพร อูวรรณโณ. (2535). เจตคติ: การศึกษาตามแนวทฤษฎีหลัก. กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีระพร อูวรรณโณ. (2528). “การวัดทัศนคติ” ปัญหาในการใช้เพื่อการทำนายพฤติกรรม. วารสารครุศาสตร์. (ตุลาคม-ธันวาคม): 133-160
- ธีระพร อูวรรณโณ. (2528). การวัดทัศนคติหรือทำนายพฤติกรรม. วารสารการวัดผลการศึกษา. (สิงหาคม).
- ธีรยุทธ์ วัฒนาสุภโชค. (2550). Premium House Brand: อีกหนึ่งแนวรบที่กำลังถูกรุ่น [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.bangkokbizweek.com/20070301/bschool/index.php?news=.html>

- บิสิเนสไทย. (2545). **สินค้า House Brand** ทางเลือกหรือทางรอดของห้างฯ [ออนไลน์]. ได้จาก: http://www.business-thai.co.th/content.php?data=402478_Opinion
- แบรนด์เอง. (2546). **2003 Thailand's Most Admired Brand Plus 2003 Why We Buy?**
- แบรนด์เอง. (2547). **House Brand Amazing Concept, Amazing Profit** [ออนไลน์]. ได้จาก: http://www.brandage.com/issue/cs_detail.asp?id=1421
- แบรนด์เอง. (2550). **House Brand & Private Label** สู่เป้าหมาย Store Loyalty. (2550, January).
- แบรนด์เอง. (2550). **Modern trade glossary** Modern trade glossary. (2550, January).
- ประภา เมืองมนตรี. (2550). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ปัญหา และส่วนประกอบทางการตลาดของสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ผู้บริโภคต้องการ. ปรินญาธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ปิยาณี รุ่งรัตน์รัชชัย. (2550). **เวทินีไม่มีแบรนด์เนม** [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.positioningmag.com/magazine/PrintNews.aspx?id=62839>
- ผู้จัดการรายสัปดาห์. (2548). **ถึงเวลา House Brand** ไล่บี้ **Brand Name** ให้ตกเวที [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.bigc.co.th/th/news/newslasp?code=105>
- ฟิลิป คอทเลอร์. (2547). **การจัดการการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 4. แปลโดย ธรรมธร แสงสุวรรณ, อติลา พงศ์หัตถ์, อุไรวรรณ เข้มนิยม, ยุทธนา ธรรมเจริญ และยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น
- มาร์ติน ลินสเตอร์. (2549). **กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ทรงพลังด้วยรูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส**. แปลโดย หทัยชนก เตชะรัตนะวิโรจน์. กรุงเทพฯ: แบรนด์เองบุ๊ก.
- มิลิทน์ วีระรัตนโรจน์. (2537). **การทำนายเจตนาและพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าที่ซูปเปอร์มาร์เก็ต** ของนักศึกษาวิทยาลัยครู ตามแนวทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล. ปรินญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2549). **สถิติเพื่อการวิจัย**. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2548). **พฤติกรรมองค์กร**. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- เรวดี รัตนานูบาล และสุนันทา จารุวัฒน์ชัย. (2543). **ทิศทางธุรกิจค้าปลีกไทย** [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://opac1.clib.psu.ac.th/BibDetail.aspx?bibno=208280>
- วรชัย เกียรติก้องขจร. (2541). **การกระทำด้วยเหตุผลตามแนวทฤษฎีของมาร์ตินฟิชบายนในด้านที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. ปรินญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซแมกซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซแมกซ์.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- เศรษฐา เขียวพรหม. (2546). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า House Brand ของลูกค้าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Hyper Market) ในจังหวัดขอนแก่น**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สมบุญ รุจิจร และวาตี ภูโรจสวัสดิ์. (2549). **เฮาส์แบรนด์เข้าตลาด เทสโก้โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ วัดกัน สร้างสโตร์ลอยด์ดี. โฟร์พี 3(32): 73-82.**
- สมหวัง พิธิยานุวัฒน์ และคณะ. (2529). **การวิเคราะห์ความเชื่อและปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยของประชาชนในจังหวัดสมุทรปราการ**. คณะครุศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สร้อยตระกูล อรรถมานะ. (2542). **พฤติกรรมองค์การ: ทฤษฎีและการประยุกต์**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สุพจน์ อาวมะธีกุล. (2546). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ (House Brands) จากร้านค้าปลีก**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสาวณีย์ พิสิฐานุสรณ์. (2550). **Generation Y ตบเท้าเข้าสู่โลกธุรกิจ [ออนไลน์]**. ได้จาก: <http://www.positioningmag.com/Magazine/Details.aspx?id=60546>
- องค์ความรู้เพื่อพัฒนาตนเอง. (2550). **ทัศนคติ [ออนไลน์]**. ได้จาก: <http://novabizz.com/NovaAce.Attitude.htm>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2549). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Ajzen, I and Fishbein, M. (1980). **Understanding Attitude and predicting Social Behavior**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Baltas, G. and Argouslidis, P.C. (2007). **Consumer Characteristics and demand for store brands**. *International Journal of Retail & Distribution Management* 35(5): 328-341.

- Bennett, P.D. (1995). **Dictionary of Marketing Terms**. Chicago: American Marketing Association. Quoted in Peter, J.P. and Olson, J.C. (2005). **Consumer Behavior & Marketing Strategy**. Boston: McGraw-Hill.
- ByoungHo Fin and Yong Gu Suh. (2005). Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in a Korean discount store context. **Journal of Consumer Marketing** 22(2): 62-7.
- Cheng, M-S, Chen, S-L, Lin, Y-C, and Wang, S-T. (2007). Do consumers perceive Differences among national brands, international private labels and local labels? The case of Taiwan. **Journal of Product & Brand Management** 16(6): 368-376.
- Cochan, W.G. (1977). **Sampling Techniques**. Quinn-Woodbine: United States of America.
- Gamliel, E. and Herstein, R. (2007). The effect of framing on willingness to buy private brands. **Journal of Consumer Marketing** 24(6): 334-339.
- Gordon, W.L. (1935). **A handbook of social psychology**. Worcester: Clark University Press. Quoted in Wilkie, W.L. (1990). **Consumer behavior**. New York: John Wiley & Son.
- Kotler, P. (2003). **Marketing Management** (11th ed.) New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. and Keller, K.P. (2006). **Marketing Management** (12th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- McShane, L. and Glinow, V. (2007). **Organizational Behavior**. Boston: McGraw-Hill.
- Solomon, M.R. (2004). **Consumer Behavior** (6th ed.). New Jersey: Pearson Education.

- Vahie, A. and Paswan, A. (2006). Private label brand image: its relationship with store image and national brand. **International Journal of Retail & Distribution Management** 34(1): 67-84.
- Verhoef, P.C., Nijssen, E.J., and Sloot, L.M. (2002). Strategic reactions of national Brand manufacturers towards private labels: An empirical study in The Netherlands. **European Journal of Marketing** 36(11/12): 1309-1326.
- Wilkie, W.L. (1990). **Consumer Behavior**. (2nd ed.). New York: John Wiley & Son.
- Wulf, K. D., Schroder, G.O., Goedertier, F., and Ossel, G.V. (2005). Consumer perceptions of store brands versus national brands. **Journal of Consumer Marketing** 22(4): 223-232.

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์

(The Customers' Attitudes and Behaviors Towards Purchasing Decisions of House Brand Products)

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภค เพื่อใช้ในการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 ทัศนคติที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

แบบสอบถามนี้ใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง

นิยามศัพท์

ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และความรู้สึกรวมกันที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คนใดคนหนึ่ง สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ซึ่งออกมาในรูปของการประเมินหรือการตัดสินใจว่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้น

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของผู้บริโภคได้รับความพอใจ

สินค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brand) หมายถึง สินค้าที่ใช้ชื่อยี่ห้อของร้านค้าปลีกเอง ไม่ใช่ตราสินค้าของผู้ผลิตที่มักรู้จักกันเป็นอย่างดีแล้ว ตัวอย่าง ตราสินค้าของสินค้าแฮนด์แบรนด์ เช่น ยี่ห้อเทสโก้ ซูเปอร์เซฟ และคุ่มค่าของห้างเทสโก้ โลตัส ยี่ห้อบิกซี ลีคเดอร์ไพร์ชและเฟิร์ทไพร์ชของห้างบิกซี ยี่ห้อแอรโรและคิวบิช ของห้างแม็คโคร เป็นต้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดเติมข้อความในช่องว่างและทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง หน้าข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. สถานภาพ

1) โสด

2) สมรส

3) หย่าร้าง

4) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3. ระดับการศึกษา

1) ต่ำกว่ามัธยมปลาย

2) มัธยมปลาย / ปวช.

3) อนุปริญญา / ปวส

4) ปริญญาตรี

5) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1) นักศึกษา

2) รับจ้างทั่วไป

3) ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว

4) พนักงานหน่วยงานเอกชน

5) รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

6) แม่บ้าน

7) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (ที่อาศัยอยู่ด้วยกันในปัจจุบัน)

1) 1 คน (อยู่คนเดียว)

2) 2 – 4 คน

3) 5 – 7 คน

4) 8 คน ขึ้นไป

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1) ต่ำกว่า 10,000 บาท

2) 10,000 -20,000 บาท

3) 20,001 – 30,000 บาท

4) 30,001 – 40,000 บาท

5) 40,001 – 50,000 บาท

6) 50,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ทักษะการคิดที่มีต่อสินค้าแฮตแบรนต์ (มีทั้งหมด 6 ตอน)

ตอนที่ 1 แบบสอบถามวัดความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าแฮตแบรนต์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น

6	หมายถึง	จริงที่สุด
5	หมายถึง	จริง
4	หมายถึง	ค่อนข้างจริง
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ค่อนข้างไม่จริง
1	หมายถึง	ไม่จริง
0	หมายถึง	ไม่จริงที่สุด

จากที่ท่านได้เคยใช้สินค้าแฮตแบรนต์มาแล้วนั้น ท่านมีความคิดเห็นว่าประเด็นต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าแฮตแบรนต์ต่อไปนี้ เป็นจริงหรือไม่จริงมากน้อยเพียงใด

ประเด็นของความคิดเห็น	ระดับของความคิดเห็น						
	6	5	4	3	2	1	0
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)							
1. สินค้าแฮตแบรนต์เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ							
2. สินค้าแฮตแบรนต์เป็นสินค้าที่มีคุณภาพเหมือนกับสินค้าชนิดเดียวกันแต่เป็นยี่ห้อทั่วไป							
3. สินค้าแฮตแบรนต์มีความหลากหลายให้เลือกซื้อ							
4. สินค้าแฮตแบรนต์มีการบรรจุหีบห่อที่มีคุณภาพ							
5. สินค้าแฮตแบรนต์มีหีบห่อที่สวยงามสะดุดตา							
6. สินค้าแฮตแบรนต์มีการแจ้งข้อมูลสินค้า ได้แก่ ยี่ห้อ ส่วนผสม ขนาดบรรจุ วันเดือนปีที่ผลิต วันหมดอายุ และ สถานที่ผลิต							
7. สินค้าแฮตแบรนต์ผลิตจากบริษัทผู้ผลิตที่มีชื่อเสียง							
ด้านราคา (Price)							
8. สินค้าแฮตแบรนต์มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ							
9. สินค้าแฮตแบรนต์มีราคาถูกกว่าสินค้าชนิดเดียวกันแต่เป็นยี่ห้อทั่วไป							
10. สินค้าแฮตแบรนต์มีราคาดีใจ							
11. สินค้าแฮตแบรนต์มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน							

ประเด็นของความคิดเห็น	ระดับของความคิดเห็น						
	6	5	4	3	2	1	0
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)							
12. สินค้าแฮสท์แบรนด์มีการจัดวางสินค้าที่สามารถมองเห็นชัดเจน ดึงดูดความสนใจ และง่ายต่อการเลือกซื้อ							
13. ห้างที่จำหน่ายสินค้าแฮสท์แบรนด์สามารถเดินทางไปซื้อสินค้าได้สะดวก							
14. ห้างที่จำหน่ายสินค้าแฮสท์แบรนด์มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ							
15. ห้างที่จำหน่ายสินค้าแฮสท์แบรนด์มีระบบรักษาความปลอดภัยแก่ทรัพย์สินของลูกค้า							
16. ห้างที่จำหน่ายสินค้าแฮสท์แบรนด์มีบรรยากาศดี							
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)							
17. สินค้าแฮสท์แบรนด์มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร เป็นต้น							
18. สินค้าแฮสท์แบรนด์มีการโฆษณา ณ จุดขาย							
19. สินค้าแฮสท์แบรนด์มีการแนะนำสินค้าโดยพนักงานขาย							
20. สินค้าแฮสท์แบรนด์มีการลด แลก แจก แถม							
21. สินค้าแฮสท์แบรนด์มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ฟรี							
22. สินค้าแฮสท์แบรนด์มีการรับประกัน โดยสามารถเปลี่ยนสินค้าหรือได้รับเงินคืน หากสินค้าชำรุด เสียหาย หמדอายุ เป็นต้น							
23. การขายสินค้าแฮสท์แบรนด์ผ่านช่องทางอื่น เช่น แคตตาล็อก ชุมจำหน่ายสินค้าขนาดเล็ก โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น							

ตอนที่ 2 แบบสอบถามวัดการประเมินผลความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าเฮาส์แบรนด์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น

6	หมายถึง	สำคัญที่สุด
5	หมายถึง	สำคัญ
4	หมายถึง	ค่อนข้างสำคัญ
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ค่อนข้าง <u>ไม่</u> สำคัญ
1	หมายถึง	<u>ไม่</u> สำคัญ
0	หมายถึง	<u>ไม่</u> สำคัญที่สุด

ท่านคิดว่าประเด็นต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าต่อไปนี้ มีความสำคัญมากน้อยเพียงใด

ประเด็นของความสำคัญ	ระดับความสำคัญ						
	6	5	4	3	2	1	0
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)							
1. คุณภาพของสินค้า							
2. การมีคุณภาพของสินค้าเหมือนกันกับสินค้านี่ห้ออื่น							
3. ความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือกซื้อ							
4. คุณภาพของหีบห่อ บรรจุภัณฑ์							
5. ความสวยงามหีบห่อ บรรจุภัณฑ์							
6. การแจ้งข้อมูลของสินค้า ได้แก่ ยี่ห้อ ส่วนผสม ขนาดบรรจุ วันเดือนปีที่ผลิต วันหมดอายุ และสถานที่ผลิต							
7. ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตสินค้า							
ด้านราคา (Price)							
8. สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ							
9. สินค้ามีราคาถูกกว่าสินค้านชนิดเดียวกันในยี่ห้ออื่น							
10. สินค้ามีราคาดึงดูดใจ							
11. สินค้ามีป้ายบอกราคาชัดเจน							

ประเด็นของความสำเร็จ	ระดับของความสำเร็จ						
	6	5	4	3	2	1	0
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)							
12. การจัดวางสินค้าที่ดึงดูดความสนใจ มองเห็นชัดเจน และง่ายต่อการเลือกซื้อ							
13. ความสะดวกในการเดินทาง ไปซื้อสินค้า							
14. ที่จอดรถสำหรับลูกค้า							
15. การมีระบบรักษาความปลอดภัยแก่ทรัพย์สินให้ลูกค้า							
16. บรรยากาศภายในห้าง							
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)							
17. การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร เป็นต้น							
18. การโฆษณาสินค้า ณ จุดขาย							
19. การแนะนำสินค้าโดยพนักงานขาย							
20. การลด แลก แจก แถม							
21. การมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ฟรี							
22. การรับประกันสินค้าโดยผู้ขาย							
23. การขายสินค้าแฮนด์แบรนด์ผ่านช่องทางอื่น เช่น แคตตาล็อก ชุมจำหน่ายสินค้าขนาดเล็ก โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น							

ตอนที่ 3 แบบสอบถามวัดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค (ข้อ 1) และความคิดเห็น
ของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อสินค้าเฮาส์แบรนด์ (ข้อ 2-6)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น

6	หมายถึง	เห็นด้วยที่สุด
5	หมายถึง	เห็นด้วย
4	หมายถึง	ค่อนข้างเห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
0	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยที่สุด

บุคคลต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยอย่างน้อยเพียงใด ต่อการซื้อสินค้าเฮาส์
แบรนด์ของท่าน

บุคคล	ระดับของความคิดเห็น						
	6	5	4	3	2	1	0
1. กลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญต่อท่าน							
2. มารดา							
3. บิดา							
4. คนรัก							
5. ญาติพี่น้อง							
6. เพื่อน							

ตอนที่ 4 แบบสอบถามวัดแรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
ระดับความคิดเห็น

6	หมายถึง	ปฏิบัติตามอย่างแน่นอน
5	หมายถึง	ปฏิบัติตาม
4	หมายถึง	อาจปฏิบัติตาม
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	อาจไม่ปฏิบัติตาม
1	หมายถึง	<u>ไม่ปฏิบัติตาม</u>
0	หมายถึง	ไม่ปฏิบัติตามอย่างแน่นอน

ท่านปฏิบัติตามความคิดเห็นของบุคคลต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด ในเรื่องการซื้อสินค้าแฮตส์

แบรนด์

บุคคล	ระดับของความคิดเห็น						
	6	5	4	3	2	1	0
1. มารดา							
2. บิดา							
3. คนรัก							
4. ญาติพี่น้อง							
5. เพื่อน							

ตอนที่ 5 แบบสอบถามวัดความตั้งใจซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

“ข้าพเจ้าตั้งใจจะซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์”

- 1) จริงที่สุด
- 2) จริง
- 3) ค่อนข้างจริง
- 4) ไม่แน่ใจ
- 5) ค่อนข้างไม่จริง
- 6) ไม่จริง
- 7) ไม่จริงที่สุด

ตอนที่ 6 แบบสอบถามเพื่อวัดทัศนคติต่อสินค้าแฮตแบรנד

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ล้อมรอบตัวเลขที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. สินค้าแฮตแบรנדทำให้ท่านพอใจหรือไม่พอใจมากน้อยเพียงใด

6	5	4	3	2	1	0
พอใจมาก	พอใจ	ค่อนข้าง	ไม่แน่ใจ	ค่อนข้างไม่	ไม่พอใจ	ไม่พอใจมาก
		พอใจ		พอใจ		

2. สินค้าแฮตแบรนด์เป็นสินค้าที่ดีหรือไม่ดีมากน้อยเพียงใด

6	5	4	3	2	1	0
ดีมาก	ดี	ค่อนข้างดี	ไม่แน่ใจ	ค่อนข้างไม่	ไม่ดี	ไม่ดีมาก
				ดี		

3. การซื้อสินค้าแฮตแบรนด์เป็นเรื่องที่ฉลาดหรือไม่ฉลาดมากน้อยเพียงใด

6	5	4	3	2	1	0
ฉลาดมาก	ฉลาด	ค่อนข้าง	ไม่แน่ใจ	ค่อนข้างไม่	ไม่ฉลาด	ไม่ฉลาด
		ฉลาด		ฉลาด		มาก

4. สินค้าแฮตแบรนด์เป็นสินค้าที่สมควรหรือไม่สมควรซื้อ มากน้อยเพียงใด

6	5	4	3	2	1	0
สมควรมาก	สมควร	ค่อนข้าง	ไม่แน่ใจ	ค่อนข้างไม่	ไม่สมควร	ไม่สมควร
		สมควร		สมควร		มาก

5. สินค้าแฮตแบรนด์มีความน่าสนใจมากน้อยเพียงใด

6	5	4	3	2	1	0
น่าสนใจ	น่าสนใจ	ค่อนข้าง	ไม่แน่ใจ	ค่อนข้างไม่	ไม่	ไม่น่าสนใจ
มาก		น่าสนใจ		น่าสนใจ	น่าสนใจ	มาก

6. การซื้อสินค้าแฮตแบรนด์คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปมากน้อยเพียงใด

6	5	4	3	2	1	0
คุ้มค่ามาก	คุ้มค่า	ค่อนข้าง	ไม่แน่ใจ	ค่อนข้างไม่	ไม่คุ้มค่า	ไม่คุ้มค่ามาก
		คุ้มค่า		คุ้มค่า		

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น

6	หมายถึง	จริงที่สุด
5	หมายถึง	จริง
4	หมายถึง	ค่อนข้างจริง
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ค่อนข้างไม่จริง
1	หมายถึง	ไม่จริง
0	หมายถึง	ไม่จริงที่สุด

ประเด็นของความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น						
	6	5	4	3	2	1	0
1. ท่านมีความต้องการใช้สินค้าแฮนด์แบรนด์							
2. ท่านแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ท่านจะซื้อ							
3. ท่านเปรียบเทียบข้อมูล รายละเอียด และความแตกต่างระหว่างสินค้าแฮนด์แบรนด์กับสินค้าชนิดเดียวกันแต่เป็นยี่ห้อทั่วไป							
4. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์หลังจากเปรียบเทียบความแตกต่างกับสินค้าชนิดเดียวกันแต่เป็นยี่ห้อทั่วไป							
5. ท่านพึงพอใจสินค้าแฮนด์แบรนด์หลังจากที่ได้ใช้สินค้า							
6. ท่านจะซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์นั้นอีก							

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ด้านผลิตภัณฑ์และหีบห่อบรรจุ.....

.....

ด้านราคา.....

.....

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย.....

.....

ด้านการส่งเสริมการตลาด.....

.....

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูง ที่ท่านกรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถามนี้

ภาคผนวก ข

ตารางที่ได้จากการสำรวจปี พ.ศ. 2551 และการคำนวณ

ตารางที่ 1ข จำนวน และค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างเพศและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ของผู้บริโภค

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์		เพศ		รวม
		ชาย	หญิง	
1. ความต้องการใช้สินค้าเฮาส์แบรนด์	จำนวน	46	56	102
	ค่าร้อยละของความต้องการ	45.1	54.9	100
	ค่าร้อยละของของเพศ	27.2	24.2	25.5
	ค่าร้อยละรวม	11.5	14.0	25.5
2. การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเฮาส์แบรนด์	จำนวน	77	110	187
	ค่าร้อยละของความต้องการ	41.2	58.8	100
	ค่าร้อยละของของเพศ	45.6	47.6	46.8
	ค่าร้อยละรวม	19.3	27.5	46.8
3. การเปรียบเทียบข้อมูล	จำนวน	79	106	185
	ค่าร้อยละของความต้องการ	42.7	57.3	100
	ค่าร้อยละของของเพศ	46.7	45.9	46.3
	ค่าร้อยละรวม	19.8	26.5	46.3
4. การตัดสินใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์	จำนวน	68	107	175
	ค่าร้อยละของความต้องการ	38.9	61.1	100
	ค่าร้อยละของของเพศ	40.2	46.3	43.8
	ค่าร้อยละรวม	17.0	26.8	43.8
5. ความพึงพอใจสินค้าเฮาส์แบรนด์หลังการใช้	จำนวน	78	90	168
	ค่าร้อยละของความต้องการ	46.4	53.6	100
	ค่าร้อยละของของเพศ	46.2	39.0	42.0
	ค่าร้อยละรวม	19.5	22.5	42.0
6. การตัดสินใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์นั้นอีก	จำนวน	71	106	177
	ค่าร้อยละของความต้องการ	40.1	59.9	100
	ค่าร้อยละของของเพศ	42.0	45.9	44.3
	ค่าร้อยละรวม	17.8	26.5	44.3

ที่มา : จากการสำรวจปี 2551 และการคำนวณ

ตารางที่ 2ข จำนวน และค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพและพฤติกรรมการตัดสินใจ
ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค

	พฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์	สถานภาพ			รวม
		โสด	แต่งงาน	หย่าร้าง	
1. ความต้องการใช้สินค้า แฮนด์แบรนด์	จำนวน	81	138	24	243
	ค่าร้อยละของความต้องการ	33.3	56.8	9.9	100
	ค่าร้อยละของของเพศ	52.9	64.2	75.0	60.8
	ค่าร้อยละรวม	20.3	34.5	6.0	60.8
2. การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้าแฮนด์แบรนด์	จำนวน	78	98	11	187
	ค่าร้อยละของความต้องการ	41.7	52.4	5.9	100
	ค่าร้อยละของของเพศ	51.0	45.6	34.4	46.8
	ค่าร้อยละรวม	19.5	24.5	2.8	46.8
3. การเปรียบเทียบข้อมูล	จำนวน	62	108	15	185
	ค่าร้อยละของความต้องการ	33.5	58.4	8.1	100
	ค่าร้อยละของของเพศ	40.5	50.2	46.9	46.3
	ค่าร้อยละรวม	15.5	27.0	3.8	46.3
4. การตัดสินใจซื้อสินค้า แฮนด์แบรนด์	จำนวน	69	91	15	175
	ค่าร้อยละของความต้องการ	39.4	52	8.6	100
	ค่าร้อยละของของเพศ	45.1	42.3	46.9	43.8
	ค่าร้อยละรวม	17.3	22.8	3.8	43.8
5. ความพึงพอใจสินค้าแฮนด์ แบรนด์หลังการใช้	จำนวน	59	98	11	168
	ค่าร้อยละของความต้องการ	35.1	58.3	6.5	100
	ค่าร้อยละของของเพศ	38.6	45.6	34.4	42.0
	ค่าร้อยละรวม	14.8	24.5	2.8	42.0
6. การตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์ แบรนด์นั้นอีก	จำนวน	69	93	15	177
	ค่าร้อยละของความต้องการ	39.0	52.5	8.5	100
	ค่าร้อยละของของเพศ	45.1	43.3	46.9	44.3
	ค่าร้อยละรวม	17.3	23.3	3.8	44.3

ที่มา : จากการสำรวจปี 2551 และการคำนวณ

ตารางที่ 3 ข จำนวน และค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์		ระดับการศึกษา					รวม
		ต่ำกว่า ม.ปลาย	ม.ปลาย /ปวช.	อนุปริญญา /ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
1. ความต้องการใช้สินค้าแฮนด์แบรนด์	จำนวน	83	28	47	74	11	243
	ค่าร้อยละของความต้องการ	34.2	11.5	19.3	30.5	4.5	100
	ค่าร้อยละของของเพศ	76.1	56.0	53.4	57.8	44.0	60.8
	ค่าร้อยละรวม	20.8	7.0	11.8	18.5	2.8	60.8
2. การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแฮนด์แบรนด์	จำนวน	46	21	44	67	9	187
	ค่าร้อยละของความต้องการ	24.6	11.2	23.5	35.8	4.8	100
	ค่าร้อยละของของเพศ	42.2	42.0	50.0	52.3	36.0	46.8
	ค่าร้อยละรวม	11.5	53.0	11.0	16.8	2.3	46.8
3. การเปรียบเทียบข้อมูล	จำนวน	58	20	46	50	11	185
	ค่าร้อยละของความต้องการ	31.4	10.8	24.9	27.0	5.9	100
	ค่าร้อยละของของเพศ	53.2	40.0	52.3	39.1	44.0	46.3
	ค่าร้อยละรวม	14.5	5.0	11.5	12.5	2.8	46.3
4. การตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์	จำนวน	50	18	42	59	6	175
	ค่าร้อยละของความต้องการ	28.6	10.3	24.0	33.7	3.4	100
	ค่าร้อยละของของเพศ	45.9	36.0	47.7	46.1	24.0	43.8
	ค่าร้อยละรวม	12.5	4.5	10.5	14.8	1.5	43.8

ตารางที่ 3 ข จำนวน และค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์		ระดับการศึกษา					รวม
		ต่ำกว่า ม.ปลาย	ม.ปลาย /ปวช.	อนุปริญญา /ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
5. ความพึงพอใจสินค้าแฮนด์แบรนด์ หลังการใช้	จำนวน	49	20	45	44	10	168
	ค่าร้อยละของความต้องการ	29.2	11.9	26.8	26.2	6.0	100
	ค่าร้อยละของของเพศ	45.0	40.0	51.1	34.4	40.0	42.0
	ค่าร้อยละรวม	12.3	5.0	11.3	11.0	2.5	42.0
6. การตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ นั้นอีก	จำนวน	47	18	46	54	12	177
	ค่าร้อยละของความต้องการ	26.6	10.2	26.0	30.5	6.8	100
	ค่าร้อยละของของเพศ	43.1	36.0	52.3	42.2	48.0	44.3
	ค่าร้อยละรวม	11.8	4.5	11.5	13.5	3.0	44.3

ที่มา : จากการสำรวจปี 2551 และการคำนวณ

ตารางที่ 4ข จำนวน และค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์		อาชีพ						รวม	
		นักศึกษา	รับจ้าง ทั่วไป	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	พจน. เอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน		อื่น ๆ
1. ความต้องการใช้สินค้า แฮนด์แบรนด์	จำนวน	29	50	46	54	28	20	16	243
	ค่าร้อยละของความต้องการ	11.9	20.6	18.9	22.2	11.5	8.2	6.6	100
	ค่าร้อยละของของเพศ	48.3	67.6	59.0	66.7	48.3	76.9	69.6	60.8
	ค่าร้อยละรวม	7.3	12.5	11.5	13.5	7.0	5.0	4.0	60.8
2. การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้าแฮนด์แบรนด์	จำนวน	27	35	37	44	27	7	10	187
	ค่าร้อยละของความต้องการ	14.4	18.7	19.8	23.5	14.4	3.7	5.3	100
	ค่าร้อยละของของเพศ	45.0	47.3	47.4	54.3	46.6	26.9	43.5	46.8
	ค่าร้อยละรวม	6.8	8.8	9.3	10.0	6.8	1.8	2.5	46.8
3. การเปรียบเทียบข้อมูล	จำนวน	24	37	41	30	28	11	14	185
	ค่าร้อยละของความต้องการ	13.0	20.0	22.2	16.2	15.1	5.9	7.6	100
	ค่าร้อยละของของเพศ	40.0	50.0	52.6	37.0	48.3	42.3	60.9	46.3
	ค่าร้อยละรวม	6.0	9.3	10.3	7.5	7.0	2.8	3.5	46.3
4. การตัดสินใจซื้อสินค้า แฮนด์แบรนด์	จำนวน	30	28	41	36	18	10	12	175
	ค่าร้อยละของความต้องการ	17.1	16.0	23.4	20.6	10.3	5.7	6.9	100
	ค่าร้อยละของของเพศ	50.0	37.8	52.6	44.4	31.0	38.5	52.2	43.8
	ค่าร้อยละรวม	7.5	7.0	10.3	9.0	4.5	2.5	3.0	43.8

ตารางที่ 4ข จำนวน และค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์		อาชีพ						รวม	
		นักศึกษา	รับจ้าง ทั่วไป	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	พจน. เอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน		อื่น ๆ
5. ความพึงพอใจสินค้า แฮนด์แบรนด์หลังการใช้	จำนวน	24	29	36	30	24	10	15	168
	ค่าร้อยละของความต้องการ	14.3	17.3	21.4	17.9	14.3	6.0	8.9	100
	ค่าร้อยละของของเพศ	40.0	39.2	46.2	37.0	41.4	38.5	65.2	42.0
	ค่าร้อยละรวม	6.0	7.3	9.0	7.5	6.0	2.5	3.8	42.0
6. การตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์ แบรนด์นั้นอีก	จำนวน	25	29	35	41	28	10	9	177
	ค่าร้อยละของความต้องการ	14.1	16.4	19.8	23.2	15.8	5.6	5.1	100
	ค่าร้อยละของของเพศ	41.7	39.2	44.9	50.6	48.3	38.5	39.1	44.3
	ค่าร้อยละรวม	6.3	7.3	8.8	10.3	7.0	2.5	2.3	44.3

ที่มา : จากการสำรวจปี 2551 และการคำนวณ

ตารางที่ 5 ข จำนวน และค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์		จำนวนสมาชิกในครอบครัว				รวม
		1 คน	2-4 คน	5-7 คน	8 คนขึ้นไป	
1. ความต้องการใช้สินค้าแฮนด์แบรนด์	จำนวน	11	144	71	17	243
	ค่าร้อยละของความต้องการ	4.5	59.3	29.2	7.0	100
	ค่าร้อยละของของเพศ	45.8	60.8	62.8	65.4	60.8
	ค่าร้อยละรวม	2.8	36.0	17.8	4.3	60.8
2. การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแฮนด์แบรนด์	จำนวน	13	105	59	10	187
	ค่าร้อยละของความต้องการ	7.0	56.1	31.6	5.3	100
	ค่าร้อยละของของเพศ	54.2	44.3	52.2	38.5	46.8
	ค่าร้อยละรวม	3.3	26.3	14.8	2.5	46.8
3. การเปรียบเทียบข้อมูล	จำนวน	13	109	50	13	185
	ค่าร้อยละของความต้องการ	7.0	58.9	27.0	7.0	100
	ค่าร้อยละของของเพศ	54.2	46.0	44.2	50.0	46.3
	ค่าร้อยละรวม	3.3	27.3	12.5	3.3	46.3
4. การตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์	จำนวน	9	100	56	10	175
	ค่าร้อยละของความต้องการ	5.1	57.1	32.0	5.7	100
	ค่าร้อยละของของเพศ	37.5	42.2	49.6	38.5	43.8
	ค่าร้อยละรวม	2.3	25.0	14.0	2.5	43.8

ตารางที่ 5 ข จำนวน และค่าร้อยละของความเต็มพินันระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์	จำนวนสมาชิกในครอบครัว				รวม
	1 คน	2-4 คน	5-7 คน	8 คนขึ้นไป	
5. ความพึงพอใจสินค้าแบรนด์	10	94	55	9	168
หลังการใช้	6.0	56.0	32.7	5.4	100
ค่าร้อยละของความต้องการ	41.7	39.7	48.7	34.6	42.0
ค่าร้อยละของเพศ	2.5	23.5	13.8	2.3	42.0
ค่าร้อยละรวม	11	99	57	10	177
6. การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์นั้นอีก	6.2	55.9	32.2	5.6	100
ค่าร้อยละของความต้องการ	45.8	41.8	50.4	38.5	44.3
ค่าร้อยละของเพศ	2.8	24.8	14.3	2.5	44.3
ค่าร้อยละรวม					

ที่มา : จากการศึกษาวิจัยปี 2551 และการคำนวณ

ตารางที่ 6ข จำนวน และค่าร้อยละของความสัมพันธระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

พฤติกรรมการใช้สินค้าแบรนด์	จำนวน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
		ต่ำกว่า 10,000	10,000-20,001	20,001-30,000	30,000-40,001	40,001-50,000	
		ค่าร้อยละของความต้องกา	ค่าร้อยละของความต้องกา	ค่าร้อยละของความต้องกา	ค่าร้อยละของความต้องกา	ค่าร้อยละของความต้องกา	
1. ความต้องการใช้สินค้าแบรนด์	จำนวน	112	53	41	23	4	243
	ค่าร้อยละของความต้องกา	50.2	21.8	16.9	9.5	1.6	100
	ค่าร้อยละของความต้องกา	61.9	56.9	56.9	62.2	80.0	60.8
	ค่าร้อยละรวม	30.5	13.3	10.3	5.8	1.0	60.8
2. การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์	จำนวน	91	36	38	18	4	187
	ค่าร้อยละของความต้องกา	48.7	19.3	20.3	9.6	2.1	100
	ค่าร้อยละของความต้องกา	46.2	40.4	52.8	48.6	80.0	46.8
	ค่าร้อยละรวม	22.8	9.0	9.5	4.5	1.0	46.8
3. การเปรียบเทียบข้อมูล	จำนวน	93	38	37	12	5	185
	ค่าร้อยละของความต้องกา	50.3	20.5	20.0	6.5	2.7	100
	ค่าร้อยละของความต้องกา	47.2	42.7	51.4	32.4	100	46.3
	ค่าร้อยละรวม	23.3	9.5	9.3	3.0	1.3	46.3
4. การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์	จำนวน	88	36	34	16	1	175
	ค่าร้อยละของความต้องกา	50.3	20.6	19.4	9.1	0.6	100
	ค่าร้อยละของความต้องกา	44.7	40.4	47.2	43.2	20.0	43.8
	ค่าร้อยละรวม	22.0	9.0	8.5	4.0	0.3	43.8

ตารางที่ 6ข จำนวน และค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
		ต่ำกว่า 10,000	10,000- 20,001	20,001- 30,000	30,000- 40,001	40,001- 50,000	
5. ความพึงพอใจสินค้าแฮนด์แบรนด์ หลังการใช้	จำนวน	79	37	38	11	3	168
	ค่าร้อยละของความต้องการ	47.0	22.0	22.6	6.5	1.8	100
	ค่าร้อยละของของเพศ	40.1	41.6	52.8	29.7	60.0	42.0
	ค่าร้อยละรวม	19.8	9.3	9.5	2.8	0.8	42.0
6. การตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ นั้นอีก	จำนวน	85	44	32	12	4	177
	ค่าร้อยละของความต้องการ	48.0	24.9	18.1	6.8	2.3	100
	ค่าร้อยละของของเพศ	43.1	49.4	44.4	32.4	80.0	44.3
	ค่าร้อยละรวม	21.3	11.0	8.0	3.0	1.0	44.3

ที่มา : จากการสำรวจปี 2551 และการคำนวณ

ประวัติผู้เขียน

นางสาวอุมมาพร สอยเหลือง เกิดเมื่อวันที่ 7 มีนาคม 2525 สถานที่เกิด อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ที่อยู่ปัจจุบัน เลขที่ 146 หมู่ 3 ตำบลคอนไผ่ อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรวิทยาการสารสนเทศบัณฑิต (สารสนเทศศึกษา) และหลักสูตรหลักสูตรวิทยาการสารสนเทศบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ) จาก สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ในปีการศึกษา 2547 และ 2549 ตามลำดับ โดยในระหว่างใกล้จบการศึกษาปริญญาตรีฉบับที่ 2 ได้ผ่านการสอบคัดเลือกเข้าเรียนในระดับปริญญาโท หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ในปีการศึกษา 2549