

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค  
ในจังหวัดนครราชสีมา



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี  
ปีการศึกษา 2561

**FACTORS AFFECTING PURCHASE INTENTION OF  
CONSUMER IN NAKHON RATCHASIMA  
ON HOUSE BRAND PRODUCTS**



**Alin Prachayapanuchart**

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements**

**for the Degree of Master of Management**

**Suranaree University of Technology**

**Academic Year 2018**

## ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี อนุมัติให้นำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



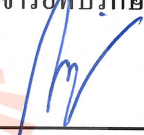
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชวัญกมล คอนขวา)

ประธานกรรมการ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา สุคันธสิริกุล)

กรรมการ (อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์)



(รองศาสตราจารย์ ดร.กรไชย พรลภัสสรกร)

กรรมการ



(อาจารย์ ดร.สรียา วิจิตรเสถียร)

กรรมการ (อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม)



(ศาสตราจารย์ ดร.สันติ แม่นศิริ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการและ

พัฒนาความเป็นสากล



(รองศาสตราจารย์ ดร.วีรพงษ์ พลนิกรกิจ)

คณบดีสำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม

นายอลิน ปราชญาภาณุชาติ : ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา (FACTORS AFFECTING PURCHASE INTENTION OF CONSUMER IN NAKHON RATCHASIMA ON HOUSE BRAND PRODUCTS)  
อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา สุคันธรสิริกุล, 105 หน้า.  
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม : อาจารย์ ดร.ศรียา วิจิตรเสถียร

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ส่วนประสมการตลาดต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ และความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค 2) เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันตาม เพศ อายุ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3) เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันตามประเภทของสินค้าแฮนด์แบรนด์ 4) เพื่อวิเคราะห์ทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคและ 5) เพื่อวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การใช้สินค้าแฮนด์แบรนด์ตรา Big C ภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมาและอาศัยอยู่ในอำเภอเมืองนครราชสีมา ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกันมี 2 กลุ่ม ด้วยการวิเคราะห์ t - test การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนด้วยการวิเคราะห์ F - test และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นต่อความรู้ความเข้าใจในระดับมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากและผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์โดยรวมอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนของความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันตามประเภทของสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่เป็นอาหารและสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ไม่ใช่อาหารทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ด้านความรู้ความเข้าใจ ( $\beta = 0.199$ ) ความรู้สึก ( $\beta = 0.264$ ) และพฤติกรรม ( $\beta = 0.357$ )

มีความสัมพันธ์กันและส่งผลกระทบต่อเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมการตลาดของสินค้าแฮนด์แบรนด์ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\beta = 0.237$ ) ช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\beta = 0.166$ ) และการส่งเสริมการตลาด ( $\beta = 0.136$ ) มีความสัมพันธ์กันและส่งผลกระทบต่อเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ

ปีการศึกษา 2561

ลายมือชื่อนักศึกษา อลีน ปรวณวณกุล

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา [Signature]

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม [Signature]

ALIN PRACHAYAPANUCHART : FACTORS AFFECTING PURCHASE  
INTENTION OF CONSUMER IN NAKHON RATCHASIMA ON HOUSE  
BRAND PRODUCTS. THESIS ADVISOR : ASST.PROF.  
KANCHANA SUKANTHASIRIKUL, DBA., 105 PP.  
THESIS CO-ADVISOR: SAREEYA WICHITSATHIAN, DBA.

#### PURCHASE INTENTION/HOUSE BRAND/ATTITUDE/MARKETING MIX

This research aimed as follows; 1) to study the attitude, marketing mix and the purchase intention to house brand products of the customers. 2) to compare the customers' purchase intention on house brand products that having different demographical factors such as gender, age and average monthly income level. 3) to compare the customers' purchase intention on house brand products that was different according to the type of house brand products. 4) to analyze the attitude to house brand products that affected the customers' purchase intention on house brand products and 5) to analyze the marketing mix of house brand products that affected the customers' purchase intention on house brand products. Samples are 400 customers who having experience in using of Big C house brand products within the period of last 3 months and residing in the Nakhon Ratchasima district area. The collected data instrument of this study was a questionnaire. Quantitative analysis were used to analyze the data such as mean, standard deviation, t-test for independent samples, analysis of variance with F-test and multiple regression analysis.



The results indicated that customers' attitude to house brand products. When considering by each aspect showed that the customers' opinion to the cognition at a high level. The customers focused on the marketing mix of house brand products. When considering by each aspect showed that the customers focused on distribution channel at a high level and the purchase intention on house brand products at the most high level. Moreover, it has shown that the different customers' age to the purchase intention, which was different at statistical significance level of 0.05. The different of average monthly income level to the purchase intention on house brand products, which was different at statistical significance level of 0.05. In terms of the customers' purchase intention on house brand products was not different according to the type of house brand products, which were foods and non - foods. The attitude to the house brand products in cognition aspect ( $\beta = 0.199$ ), in affective ( $\beta = 0.264$ ) and in behavior ( $\beta = 0.357$ ) are correlated and positively affected to the customers' purchase intention on house brand products at the statistical significance level of 0.05. The marketing mix of the house brand products in product aspect ( $\beta = 0.237$ ), in distribution channel ( $\beta = 0.166$ ) and in promotion ( $\beta = 0.136$ ) are correlated and positively affected to the customers' purchase intention on house brand products at the statistical significance level of 0.05.

School of Management Technology

Academic Year 2018

Student's Signature ဝင်းမင်းသိန်း

Advisor's Signature [Signature]

Co-advisor's Signature [Signature]

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา สุคันธศิริกุลและอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร.ศรียา วิจิตรเสถียร ที่ได้ให้คำปรึกษาและข้อชี้แนะที่เป็นประโยชน์ในด้านวิชาการ ตลอดจนช่วยในการแก้ไขปัญหาและให้กำลังใจเป็นอย่างดี ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญกมล ดอนขวา ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร. กรไชย พรลภัสสรกร กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้ความรู้และคำแนะนำทางวิชาการในการทำวิจัย และขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ อาจารย์ ดร.ฉัตรชัย พิศพล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิศักดิ์ สุวิวัฒน์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชฎาพร อุ่นศิริวิไลย์ ที่ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและข้อคำถาม ของแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้กราบขอบพระคุณบิดา มารดา ตลอดจนญาติพี่น้อง มิตรสหายทุกคนที่ สนับสนุนและให้กำลังใจการทำวิทยานิพนธ์ ครูอาจารย์ที่เคารพทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนวิชา ความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดีในการทำวิทยานิพนธ์จนประสบความสำเร็จ

อลิน ปราชญาภาณุชาติ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ (ภาษาไทย).....	ก
บทคัดย่อ (ภาษาอังกฤษ).....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
<b>บทที่</b>	
<b>1 บทนำ.....</b>	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	5
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	5
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	6
1.5 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	7
1.6 นิยามคำศัพท์.....	7
<b>2 ปรัชญาบรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....</b>	<b>9</b>
2.1 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการค้าปลีก.....	10
2.2 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรด์.....	17
2.3 แนวคิดและงานวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของสินค้าแฮนด์แบรด์.....	22
2.4 แนวคิดและงานวิจัยเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค.....	28
2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	32
<b>3 วิธีดำเนินการวิจัย.....</b>	<b>33</b>
3.1 ระเบียบวิธีวิจัย.....	33
3.2 ประชากร การกำหนดขนาดตัวอย่าง การเลือกกลุ่มตัวอย่างและสถานที่ทำการวิจัย..	34
3.3 ตัวแปรที่ศึกษาในงานวิจัย.....	35
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	36

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3.5 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ.....	38
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	44
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
<b>4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....</b>	<b>47</b>
4.1 ข้อมูลทั่วไป.....	49
4.2 ความตั้งใจซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ของผู้บริโภคจำแนกตามข้อมูล ด้านประชากรศาสตร์.....	59
4.3 ความตั้งใจซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ของผู้บริโภคที่จำแนกตามประเภทของสินค้า.....	67
4.4 ทักษะคิดต่อสินค้าแฮตส์แบรนด์มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ ของผู้บริโภค.....	68
4.5 ส่วนประสมการตลาดของสินค้าแฮตส์แบรนด์มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า แฮตส์แบรนด์ของผู้บริโภค.....	71
<b>5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....</b>	<b>74</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	74
5.2 การอภิปรายผลการศึกษา.....	78
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	83
เอกสารอ้างอิง.....	86
ภาคผนวก	
บันทึกข้อความขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญประเมินความถูกต้องตามเนื้อหา ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	93
บันทึกข้อความเอกสารรับรองโครงการวิจัยในมนุษย์ (EC-61-24).....	96
แบบสอบถามการวิจัย.....	99
ประวัติผู้เขียน.....	105

## สารบัญตาราง

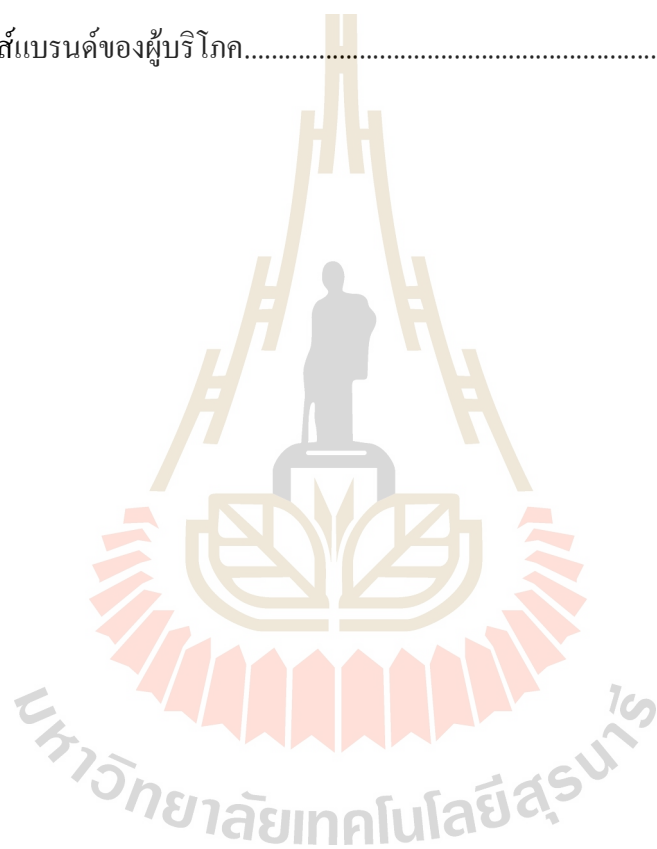
ตารางที่	หน้า
3.5.1	ค่าความเที่ยงตรงแต่ละข้อคำถามในแบบสอบถามที่คำนวณได้จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน..... 40
3.5.2	การหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจ ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา..... 43
4.1.1	ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 49
4.1.2	ประเภทของสินค้าแฮนด์แบรนด์..... 51
4.1.3	ทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์โดยรวมและรายด้าน..... 52
4.1.4	ทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์เป็นรายข้อ..... 53
4.1.5	ส่วนประสมการตลาดของสินค้าแฮนด์แบรนด์โดยรวมและเป็นรายด้าน..... 55
4.1.6	ส่วนประสมการตลาดของสินค้าแฮนด์แบรนด์เป็นรายข้อ..... 56
4.1.7	ความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์โดยรวมและเป็นรายข้อ..... 58
4.2.1	ความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ..... 59
4.2.2	ความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ..... 60
4.2.3	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของ ผู้บริโภคจำแนกตามอายุด้านความสามารถทดแทนสินค้าชนิดอื่นได้..... 61
4.2.4	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของ ผู้บริโภคจำแนกตามอายุด้านข้อจำกัดรายได้ส่วนบุคคล..... 62
4.2.5	ความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคจำแนกตามระดับรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน..... 63
4.2.6	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของ ผู้บริโภคจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านความสามารถทดแทน สินค้าชนิดอื่น..... 64
4.2.7	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของ ผู้บริโภคจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านรับฟังข้อมูลจากการ โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ..... 65

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.2.8 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความตั้งใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภคจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านข้อจำกัดรายได้ส่วนบุคคล.....	66
4.3 ความตั้งใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภคที่จำแนกตามประเภทของสินค้า.....	67
4.4.1 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรทัศนคติต่อสินค้าเข้าสู่แบรนด์.....	68
4.4.2 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของทัศนคติต่อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภค.....	69
4.5.1 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรส่วนประสมการตลาดของสินค้าเข้าสู่แบรนด์.....	71
4.5.2 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของส่วนประสมการตลาดของสินค้าเข้าสู่แบรนด์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภค.....	72

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	32
4.1 ทศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์ ของผู้บริโภค.....	70
4.2 ส่วนประสมการตลาดของสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า แฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค.....	73



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สภาพเศรษฐกิจของไทย ณ ปัจจุบัน ชะลอตัวจากปัจจัยลบ ทั้งที่เกิดจากสภาวะเศรษฐกิจโลกที่มีการขยายตัวต่ำและความเสี่ยงหลายประการที่ทำให้ตลาดการเงินเกิดการผันผวนและการชะลอตัวของภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศ (ฝ่ายวิจัยเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมธนาคารเกียรตินาคิน, ออนไลน์, 2561) ปัจจัยดังกล่าวส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าตราผู้ผลิตที่มีชื่อเสียงเนื่องจากสินค้าดังกล่าวมีราคาสูงจึงเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อลดลงส่งผลให้ผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้อสินค้าตราผู้ผลิตที่มีชื่อเสียงเริ่มเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อ โดยเริ่มเปรียบเทียบและทดลองใช้สินค้าที่มีความคุ้มค่าด้านราคามากกว่า ดังนั้นสินค้าแฮนด์แบรนด์จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง ซึ่งประเภทของสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อ ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภค โดยภาพรวมของภาคธุรกิจการค้าปลีก พบว่า มีการแข่งขันที่รุนแรงทั้งจากภาคธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่และการแข่งขันจากธุรกิจข้ามประเทศ เช่น สินค้าแฮนด์แบรนด์ตราบิ๊กซี (Big C) ที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงถึงร้อยละ 30–50 (Marketeer, ออนไลน์, 2558) นอกจากนี้ยังพบว่าสินค้าแฮนด์แบรนด์ตราบิ๊กซี (Big C) มียอดขายสูงถึง 117,341 ล้านบาท คิดเป็นส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 11.97 ของภาคของธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ (Hypermarket) กระแสความนิยมในสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่เพิ่มสูงขึ้นทำให้ผู้บริหารร้านค้าปลีกสมัยใหม่มองเห็น โอกาสการเติบโตในตลาดสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่จะส่งผลดีต่อการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพและความหลากหลายมากขึ้น

สินค้าแฮนด์แบรนด์ มีลักษณะเป็นสินค้าที่มีตราเฉพาะของร้านค้าปลีกผลิตขึ้นโดยร้านค้าปลีกสมัยใหม่และติดตราสินค้าของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ สินค้าแฮนด์แบรนด์มีแนวคิดมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มองหาทางเลือกโดยเน้นความคุ้มค่าด้านราคา ลักษณะที่สำคัญของสินค้าแฮนด์แบรนด์ คือ บรรจุภัณฑ์ คุณลักษณะ คุณสมบัติและราคาถูก (Marketeer, ออนไลน์, 2558) นอกจากนี้ สินค้าแฮนด์แบรนด์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยยอดขายของสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่จำหน่ายจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทั่วโลกมีค่าเพิ่มสูงขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ตลาดของสินค้าแฮนด์แบรนด์ในประเทศสวีเดนพบว่า สินค้าแฮนด์แบรนด์มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงถึงร้อยละ 45 และการเติบโตของตลาดสินค้าแฮนด์แบรนด์สามารถพบได้ในทวีปยุโรปและทวีปอเมริกาเหนือ ซึ่งการศึกษาต่อมายังพบว่า ผู้บริโภคในประเทศไทยเริ่มให้ความสนใจสินค้าแฮนด์แบรนด์มาก

จีนและตลาดสินค้าแฮนด์แบรนด์ในประเทศไทยได้รับการจัดอันดับเป็น 1 ใน 10 ประเทศที่ตลาดสินค้าแฮนด์แบรนด์เติบโตเร็วที่สุดในโลก

โดยภาพรวมของตลาดสินค้าแฮนด์แบรนด์ในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคของประเทศไทยนั้น มีการเติบโตจากเดิมร้อยละ 2.2 ในปี พ.ศ. 2559 เป็นร้อยละ 2.7 ในปี พ.ศ. 2560 โดยครึ่งปีแรกเติบโตถึงร้อยละ 2.5 (กัณฑ์ เว็รลด์พาแนล, ออนไลน์, 2560) และจากผลวิจัยของ กัณฑ์ เว็รลด์พาแนล (2560) พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าตราผู้ผลิตที่มีชื่อเสียง แต่ปัจจุบันผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 68 ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์เพิ่มขึ้น คือ การเพิ่มขนาดและปริมาณของสินค้าเนื่องจากทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า การซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปจึงส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้ผลวิจัยยังพบว่า ผู้บริโภคเริ่มมีการเปลี่ยนช่องทางการเลือกซื้อของจากร้านสะดวกซื้อมาเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ (Hypermarket) เช่น บิ๊กซี (Big C) และเทสโก โลตัส (Tesco Lotus) ที่เป็นคู่แข่งภาคธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่น่ากลยุทธที่เน้นการขยายการลงทุนในธุรกิจร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) คือ มินิบิ๊กซี (Mini Big C) และเทสโก โลตัส เอ็กซ์เพรส (Tesco Lotus Express) เนื่องจากสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงดังกล่าวทำให้ผู้บริหารร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ที่ใช้ในการแข่งขันกับคู่แข่ง เช่น การพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพและการขยายสายการผลิตสินค้าให้มีความหลากหลาย พัฒนาการบริการ นวัตกรรม เทคโนโลยีและการเพิ่มช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต (E - Commerce) เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการที่ครบวงจร (One - Stop Services) บิ๊กซีเป็นกิจการที่ผลิตเป็นสินค้าแฮนด์แบรนด์จำนวนมากจากเดิมที่เน้นกลยุทธ์ทางด้านผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) เพื่อทำให้ราคาสินค้าแฮนด์แบรนด์มีราคาถูกกว่าคู่แข่ง ในปัจจุบันสินค้าแฮนด์แบรนด์ตราบิ๊กซีได้ปรับกลยุทธ์ โดยเน้นผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ให้มีคุณภาพเพิ่มขึ้นและทำให้ราคาสินค้าแฮนด์แบรนด์ถูกลง

ข้อมูลของประเภทของสินค้าแฮนด์แบรนด์พบว่า ส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคขั้นพื้นฐานและคุณภาพของสินค้าอยู่ในเกณฑ์ที่ผู้บริโภคพึงพอใจ โดยสินค้าแฮนด์แบรนด์แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม (ข้าวสด, ออนไลน์, 2559) ได้แก่ สินค้าบริโภคหรือสินค้าที่เป็นอาหาร (Food Group) คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 60 และสินค้าอุปโภคหรือสินค้าที่ไม่ใช่อาหาร (Non - Food Group) คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 40 และสินค้าแฮนด์แบรนด์ในประเทศไทยมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงถึง 27,000 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 - 15 จาก ปี พ.ศ. 2558 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, ออนไลน์, 2559) โดยบิ๊กซี (Big C) ได้ผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ตราบิ๊กซีและสินค้าในเครือ โดยแบ่งออกเป็น 1. สินค้าที่เป็นอาหาร (Food Group) ได้แก่ 1.1) อาหารแห้ง 1.2) อาหารกระป๋อง 1.3) เครื่องปรุงรส 1.4) ผลิตภัณฑ์นม



1.5) ขนม 1.6) อาหารแช่แข็ง 1.7) กาแฟและเครื่องดื่มและ 2. สินค้าที่ไม่ใช่อาหาร (Non - Food Group) ได้แก่ 2.1) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด 2.2) เครื่องใช้ในครัวเรือน 2.3) อุปกรณ์สำนักงาน 2.4) ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ 2.5) อุปกรณ์ทำสวน 2.6) ประดับยนต์ 2.7) อาหารสัตว์ 2.8) อุปกรณ์ในห้องน้ำ

ความตั้งใจซื้อสินค้าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกถึงความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าชนิดหนึ่งเป็นพิเศษ โดยข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลที่ใช้ในการคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ในอนาคต (ชูชัย สมิทธิไกร, 2553) เนื่องจากความตั้งใจซื้อเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการเลือกซื้อสินค้า จึงกล่าวได้ว่าปัจจัยที่ใช้กำหนดความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ลักษณะบุคลิกภาพของตัวผู้บริโภค (ซึ่งเป็นตัวแปรที่ไม่สามารถควบคุมได้) ความต้องการ แรงจูงใจ ทักษะคิด ความสามารถในการรับรู้ข่าวสาร ปัจจัยทางการตลาด เช่น ส่วนประสมทางการตลาด นอกจากนี้แล้วยังมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่น ประเภทของร้านค้าปลีก ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และจิตวิทยา (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค ได้แก่ งานวิจัยของอัครเดช คงด้วง (2557) พบว่าข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและระดับรายได้ ปัจจัยดังกล่าวมีผลกระทบต่อผู้บริโภคและทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nguyen and Gizaw (2014) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทอาหาร พบว่า ราคา ราคาสินค้า การรับรู้ด้านคุณภาพ ทักษะคิดและข้อมูลด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทอาหารของผู้บริโภคและงานวิจัยของ Saxena and Srivastava (2016) ศึกษาเรื่องการรับรู้ตราสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค พบว่า ระดับรายได้ อายุ เพศ อาชีพ ปัจจัยดังกล่าวมีผลทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์เพิ่มขึ้น

นอกจากนี้ปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น ทักษะคิดก็ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคด้วยจากงานวิจัยของ Walsh, Shiu, and Hassan (2012) ศึกษาเรื่องทักษะคิดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ พบว่า ทักษะคิดด้านพฤติกรรมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์มากที่สุดเนื่องจากสินค้าแฮนด์แบรนด์ใช้งานง่ายและมีราคาถูกกว่าสินค้าตราผู้ผลิตที่มีชื่อเสียง ดังนั้นผู้บริโภคจึงเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับงานวิจัยของ Ling (2013) ศึกษาเรื่องความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ผลิตโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้บริโภคมีทักษะคิดต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ดีโดยเฉพาะสินค้าที่ผลิตโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ซึ่งทักษะคิดดังกล่าวมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค ทำนองเดียวกันงานวิจัยของ Chien et al. (2014) ศึกษาเรื่องการเพิ่มการรับรู้ด้านคุณภาพสินค้าแฮนด์แบรนด์ให้กับผู้บริโภค พบว่า

นักการตลาดนำทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจมาใช้ในการรับรู้คุณภาพของสินค้าให้กับผู้บริโภค ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์มากขึ้นและงานวิจัยของ Thakkar and Panigrahi (2016) ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮสเบอร์นด์และสินค้าตราผู้ผลิตที่มีชื่อเสียง พบว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าแฮสเบอร์นด์ โดยผู้บริโภคทราบว่าสินค้าแฮสเบอร์นด์มีราคาถูกกว่าสินค้าตราผู้ผลิตที่มีชื่อเสียง ดังนั้นสินค้าแฮสเบอร์นด์จึงมีความน่าสนใจที่จะเลือกซื้อมากกว่าสินค้าตราผู้ผลิตที่มีชื่อเสียง

ปัจจัยทางการตลาดได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ของผู้บริโภคด้วยจากงานวิจัยของ Mohen and Naidu (2014) ศึกษาเรื่องการตอบสนองของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีต่อความต้องการสินค้าแฮสเบอร์นด์ของผู้บริโภค พบว่า คุณภาพและราคาของสินค้าแฮสเบอร์นด์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ ดังนั้น ผู้บริหารร้านค้าปลีกสมัยใหม่จำเป็นต้องพัฒนาและผลิตสินค้าให้มีคุณภาพและราคาเหมาะสมเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาจากงานวิจัยของ Nebojsa (2013) ศึกษาเรื่องภาระหนักในตราสินค้าแฮสเบอร์นด์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในอุตสาหกรรมอาหาร พบว่า ราคาและคุณภาพของสินค้าเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณาพร้อมกับระดับรายได้ของผู้บริโภค สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจากงานวิจัยของ Ali, Thumiki, and Khan (2012) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ประเภทสินค้าจำหน่ายเร็วของผู้บริโภคแถบชนบทของประเทศอินเดีย พบว่า ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในแถบชนบทของประเทศอินเดียนิยมใช้บริการร้านค้าปลีกที่มีอยู่ในภายในหมู่บ้านเนื่องจากใกล้กับแหล่งที่พักอาศัยทำให้สะดวกต่อการเดินทางมากกว่าร้านค้าปลีกรูปแบบอื่น ในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจากงานวิจัยของ Lisa (2013) ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกรณีศึกษาผู้บริโภคที่อาศัยในประเทศสิงคโปร์และมาเลเซีย พบว่า นักการตลาดนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ในการรับรู้ถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า กิจกรรมที่นำมาใช้ คือ การลดราคาของสินค้า นอกจากนี้จะใช้เพิ่มยอดขายให้กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่และยังทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและเลือกซื้อมากขึ้น

จากความสำคัญดังกล่าวจึงเป็นที่มาของการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนยิ่งขึ้นถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประเภทของสินค้าแฮสเบอร์นด์ทัศนคติและส่วนประสมการตลาดโดยตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจซื้อซึ่งเป็นการวัดความตั้งใจซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา โดยการนำทฤษฎีของความ

ตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ทฤษฎีทัศนคติและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด ในการศึกษาประเภทของสินค้าเข้าสู่แบรนด์ได้พิจารณาจากข้อมูลสินค้าเข้าสู่แบรนด์และส่วนแบ่งทางการตลาดของสินค้าเข้าสู่แบรนด์ภายในประเทศไทยที่แบ่งประเภทสินค้าเข้าสู่แบรนด์แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มได้แก่ สินค้าบริโภคหรือสินค้าที่เป็นอาหารและสินค้าอุปโภคหรือสินค้าที่ไม่ใช่อาหาร ซึ่งผลการศึกษาที่ได้จากงานวิจัยเป็นการสร้างองค์ความรู้ใหม่ทำให้ได้สารสนเทศที่เป็นประโยชน์สำหรับการนำไปประยุกต์ใช้กับการดำเนินกลยุทธ์ของผู้บริหารร้านค้าปลีกสมัยใหม่ กล่าวคือทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ โดยสามารถผลิตสินค้าเข้าสู่แบรนด์มาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตลอดจนผู้ผลิตจะได้รับแหล่งข้อมูลที่สำคัญ ได้แก่ ข้อมูลประเภทของสินค้าเข้าสู่แบรนด์และการรับรู้ด้านคุณภาพที่ดีของสินค้าเข้าสู่แบรนด์ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์เพิ่มขึ้นในอนาคต

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาได้ทำการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยกำหนดวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาทัศนคติต่อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ ส่วนประสมการตลาดต่อสินค้าเข้าสู่แบรนด์และความตั้งใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภค
- 2) เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันตาม เพศ อายุและระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 3) เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภคที่แตกต่างตามประเภทของสินค้าเข้าสู่แบรนด์
- 4) เพื่อวิเคราะห์ทัศนคติต่อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภค
- 5) เพื่อวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดของสินค้าเข้าสู่แบรนด์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภค

## 1.3 สมมุติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดสมมุติฐานเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังต่อไปนี้

$H_1$  : ความตั้งใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภคแตกต่างกันตาม เพศ อายุและระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

$H_2$  : ความตั้งใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ของผู้บริโภคแตกต่างกันตามประเภทของสินค้าแฮสแบรนด์

$H_3$  : ทักษะคิดต่อสินค้าแฮสแบรนด์มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ของผู้บริโภค

$H_4$  : ส่วนประสมการตลาดของสินค้าแฮสแบรนด์มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ของผู้บริโภค

#### 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาขอบเขตด้านประชากรเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคมีประสบการณ์การใช้สินค้าแฮสแบรนด์ภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา การเก็บรวบรวมข้อมูลการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling) มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Sampling) โดยขั้นตอนการแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่เก็บข้อมูล ได้แก่ Big C สาขา นครราชสีมา และ Big C สาขา นครราชสีมา 2 สาขาละ 200 คน

ขั้นตอนที่ 2 แบ่งกลุ่มตัวอย่างตามประเภทของสินค้าแฮสแบรนด์ ได้แก่ สินค้าที่เป็นอาหาร และสินค้าที่ไม่ใช่อาหารที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด 1 ประเภทและ 1 ชนิด

ขั้นตอนที่ 3 คัดเลือกผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การใช้สินค้าแฮสแบรนด์ในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา โดยการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เก็บข้อมูลวันละ 15 คน ในเวลาหลัง 16.00 – 22.00 น. ในช่วงวันจันทร์ถึงวันอาทิตย์เป็นระยะเวลา 1 เดือนจนครบตามจำนวน 400 คน

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาในบริบทของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ โดยเฉพาะผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา การวิจัยศึกษาถึงตัวแปรที่มีอิทธิพลอ้างอิงจากรอบแนวคิดงานวิจัยแบ่งออกเป็นกลุ่มที่ 1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุและระดับรายได้ ประเภทของสินค้าแฮสแบรนด์ ได้แก่ 1) สินค้าที่เป็นอาหารและ 2) สินค้าที่ไม่ใช่อาหาร ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความตั้งใจซื้อและกลุ่มที่ 2 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ทักษะคิด ได้แก่ 1) ความรู้ความเข้าใจ 2) ความรู้สึก และ 3) พฤติกรรมและส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลกระทบ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความตั้งใจซื้อ

## 1.5 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาสามารถให้ข้อมูลที่สำคัญและเป็นประโยชน์ ดังนี้

1) นักการตลาดสามารถนำข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ได้ไปใช้ในการวางแผนนำกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายที่มีเพศ อายุ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์มากที่สุด

2) ผู้ผลิตสินค้าสามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยไปใช้ในการวางแผน โดยออกแบบประเภทและชนิดของสินค้าแฮนด์แบรนด์ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมาย

3) สำหรับข้อมูลด้านทัศนคติ นักการตลาดสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้พัฒนารูปแบบการสื่อสารทางการตลาดเพื่อเพิ่มการตระหนักรู้ในตราสินค้าแฮนด์แบรนด์ทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคให้เพิ่มขึ้น

4) ในส่วนข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาด นักการตลาดสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนนำกลยุทธ์การตลาดทั้ง 4 ด้านได้แก่ กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การตลาดด้านราคา กลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันและผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

## 1.6 นิยามคำศัพท์

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา มีคำศัพท์ที่มีความหมายเฉพาะเพื่อให้ผู้วิจัยและผู้อ่านเข้าใจความหมายตรงกัน ดังนี้

สินค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brand Products) หมายถึง ตราสินค้าเฉพาะร้านค้าปลีก ผลิตขึ้นโดยร้านค้าปลีกสมัยใหม่เองหรือมีผู้ผลิตแบบจ้างผลิตให้และติดตราสินค้าของร้านค้ามีความคิดริเริ่มจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มองหาทางเลือก โดยเน้นความคุ้มค่าด้านราคา

ประเภทของสินค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brand Products Categories) หมายถึง การจัดแบ่งประเภทของสินค้าแฮนด์แบรนด์ของบริษัท (Big C) ได้ผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ตราบริษัทและสินค้าในเครือโดยแบ่งออกเป็น 1. สินค้าที่เป็นอาหาร (Food Group) ได้แก่ 1.1) อาหารแห้ง 1.2) อาหารกระป๋อง 1.3) เครื่องปรุงรส 1.4) ผลิตภัณฑ์นม 1.5) ขนม 1.6) อาหารแช่แข็ง 1.7) กาแฟและเครื่องดื่มและ 2. สินค้าที่ไม่ใช่อาหาร (Non - Food Group) ได้แก่ 2.1) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด 2.2) เครื่องใช้ในครัวเรือน 2.3) อุปกรณ์สำนักงาน 2.4) ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ 2.5) อุปกรณ์ทำสวน 2.6) ประดับยนต์ 2.7) อาหารสัตว์ 2.8) อุปกรณ์ในห้องน้ำ



ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่เกี่ยวข้องกับภาวะทางจิตใจของบุคคลที่มีต่อตนเอง ต่อบุคคลอื่นและต่อสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องเป็นผลมาจากการเรียนรู้ประสบการณ์ ซึ่งบุคคลจะแสดงความคิดเห็นต่อทัศนคติทั้ง 3 ด้านแตกต่างกันออกไป โดยความคิดเห็นดังกล่าวจะส่งผลต่อแนวโน้มการแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคล องค์ประกอบของทัศนคติดังนี้

ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) หมายถึง ความรู้ การรับรู้และความเชื่อถือที่ผู้บริโภคมีความคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ความรู้สึก (Affective) หมายถึง อารมณ์หรือความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งก่อนข้างละเอียดอ่อน

พฤติกรรม (Behavioral) หมายถึง ความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรม ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือที่ธุรกิจหรือผู้บริหารนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายได้ ซึ่งส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดมีดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายเสนอขายให้กับผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น สามารถแบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนทางกายภาพและผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่กำหนดขึ้นเพื่อแสดงถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) หมายถึง ช่องทางการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายไปยังผู้บริโภค การส่งมอบนั้นอาจผ่านคนกลางหรือขายโดยผู้ขายเองโดยตรงรวมถึงการจัดจำหน่ายโครงสร้างของช่องทางจัดจำหน่าย

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตและผู้จำหน่ายกับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ในการแจ้งข้อมูลข่าวสารเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ บริการ ตราสินค้าหรือองค์กรและสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภค

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง แนวโน้มและความเป็นไปได้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในครั้งต่อไป โดยพฤติกรรมดังกล่าวเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคแสดงออกถึงความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าชนิดหนึ่งเป็นพิเศษ ข้อมูลของความตั้งใจซื้อสามารถนำมาใช้ในการคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในอนาคต

## บทที่ 2

### ปริทัศน์วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารอบแนวคิดการวิจัยรวมถึงการจัดทำเครื่องมือแบบสอบถามการวิจัยเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและใช้เป็นข้อมูลประกอบการอ้างอิงในการอภิปรายผลการวิจัยเพื่อให้งานวิจัยมีความน่าเชื่อถือซึ่งประกอบด้วยหัวข้อ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการค้าปลีก
  - 2.1.1 ความหมายของการค้าปลีก
  - 2.1.2 ความสำคัญของการค้าปลีก
  - 2.1.3 ประเภทของร้านค้าปลีก
  - 2.1.4 ความหมายของสินค้าแฮนด์แบรนด์
  - 2.1.5 ความสำคัญของสินค้าแฮนด์แบรนด์
  - 2.1.6 ประเภทของสินค้าแฮนด์แบรนด์
- 2.2 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์
  - 2.2.1 ความหมายของทัศนคติ
  - 2.2.2 แนวคิดทัศนคติ
  - 2.2.3 ประเภทของทัศนคติ
  - 2.2.4 ความสำคัญของทัศนคติ
  - 2.2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์
- 2.3 แนวคิดและงานวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของสินค้าแฮนด์แบรนด์
  - 2.3.1 ความหมายของส่วนประสมการตลาด
  - 2.3.2 องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด
  - 2.3.3 ความสำคัญของส่วนประสมการตลาด
  - 2.3.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดของสินค้าแฮนด์แบรนด์
- 2.4 แนวคิดและงานวิจัยเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
  - 2.4.1 ความหมายของความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค



2.4.2 แนวคิดของความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2.4.3 ความสำคัญของความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2.4.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย

## 2.1 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการค้าปลีก

### 2.1.1 ความหมายของการค้าปลีก

การค้าปลีกเป็นกิจกรรมหลักที่มีความเกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าโดยเฉพาะสินค้าแฮนด์แบรนด์เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความหมายของการค้าปลีกที่ตรงกัน ดังนั้น จึงมีนักวิจัยและนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการค้าปลีกไว้ดังนี้

สุคาพร กุณทลบุตร (2552) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การค้าปลีกเป็นกิจกรรมที่ประกอบด้วยการซื้อขายและการจำหน่ายสินค้าระหว่างผู้ผลิตสินค้ากับผู้บริโภคซึ่งผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้ในชีวิตรประจำวัน โดยการค้าปลีกจะเป็นกิจกรรมที่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคคนสุดท้ายมากที่สุด

ธีรศักดิ์ จินดาบถ (2555) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ธุรกิจการค้าปลีกเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดังกล่าวของผู้บริหารร้านค้าปลีกเป็นการจำหน่ายในปริมาณที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคที่จะนำไปบริโภคในครัวเรือน

นอกจากนี้ Etzel, Walker, and Stanton (1997) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การค้าปลีกเป็นกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อให้ผู้บริโภคนำไปอุปโภคและบริโภคภายในครัวเรือน เช่นเดียวกับ Armstrong, Kotler, and Brennan (2015) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การค้าปลีกเป็นกิจกรรมและหน้าที่ของแต่ละแผนกภายในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย และ Kotler (2016) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การค้าปลีกเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อการอุปโภคบริโภคส่วนตัวและไม่ได้เป็นไปเพื่อการพาณิชย์

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยขอสรุปความหมายของการค้าปลีกหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้ผลิตสินค้าหรือผู้บริหารร้านค้าปลีกจำหน่ายสินค้าหรือการบริการไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยผ่านทางช่องทางจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคซื้อสินค้าในปริมาณที่เหมาะสมไปใช้ภายในครอบครัวเป็นหลัก

### 2.1.2 ความสำคัญของการค้าปลีก

โดยภาพรวมของภาคธุรกิจการค้าปลีก พบว่า มีการแข่งขันที่รุนแรงทั้งจากภาคธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่และการแข่งขันจากธุรกิจข้ามประเทศ เช่น สินค้าแฮนด์แบรนด์ตราบี๊กซี (Big C) ที่มีส่วนแบ่งการตลาดถึงร้อยละ 30 - 50 นอกจากนี้ยังพบว่าสินค้าแฮนด์แบรนด์ดังกล่าวมียอดขายสูงถึง 117,341 ล้านบาท คิดเป็นส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 11.97 ของภาคของธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ (Hypermarket) ความนิยมในสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่เพิ่มสูงขึ้นทำให้ผู้บริหารร้านค้าปลีกสมัยใหม่มองเห็นโอกาสการเติบโตในตลาดสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่จะส่งผลดีต่อการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพและความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งการเติบโตของภาคธุรกิจการค้าปลีกสามารถอธิบายได้จากแนวคิดวงล้อของการค้าปลีก (Wheel of Retailing Concept) โดยแนวคิดกล่าวว่า รูปแบบของการค้าปลีกในช่วงเริ่มต้นการค้าปลีกจะมีกำไรต่ำ ราคาขายต่ำ สภาพะการดำเนินงานต่ำเนื่องจากขาดคู่แข่งที่มีศักยภาพในการแข่งขันภายในตลาด แต่เมื่อมีการแข่งขันจากคู่แข่งรายใหม่ที่เข้าสู่ตลาดมากขึ้นจะทำให้การแข่งขันเพิ่มสูงขึ้น การแข่งขันดังกล่าวทำให้เกิดคู่แข่งรายใหม่เข้ามาแทนที่คู่แข่งรายเดิม โดยคู่แข่งรายใหม่ที่เข้ามาในตลาดจะมีต้นทุนและราคาขายที่ต่ำกว่า ดังนั้นคู่แข่งรายใหม่ที่เข้ามาสู่ตลาดในภายหลังจะมีความสามารถในการแข่งขันที่สูงกว่าและสามารถจำหน่ายสินค้าได้มากกว่าคู่แข่งรายเดิม (Kotler & Keller, 2006)

ความสำคัญของการค้าปลีกที่มีต่อผู้บริโภค เช่น ธุรกิจการค้าปลีกช่วยเพิ่มทางเลือกให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ได้ตามความต้องการของตนเอง มีความสะดวกสบายและประหยัดเวลาในการเดินทาง กล่าวคือผู้บริโภคจะได้ประโยชน์จากการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ได้ในราคาประหยัดเนื่องจากการแข่งขันโดยนักกลยุทธ์ด้านราคาของร้านค้าปลีกในแต่ละรายโดยร้านค้าปลีกจะพยายามนำเสนอข้อมูลที่มีความน่าสนใจที่เกี่ยวข้องกับสินค้าแฮนด์แบรนด์ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจถึงคุณภาพของสินค้าแฮนด์แบรนด์และเริ่มตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์มากขึ้น นอกจากนี้ ความสำคัญของการค้าปลีกที่มีต่อระบบเศรษฐกิจ คือ ธุรกิจการค้าปลีกจะช่วยเพิ่มการแข่งขันระหว่างคู่แข่งภายในตลาด เนื่องจากธุรกิจการค้าปลีกจะนำกลยุทธ์ต่างๆมาใช้ในการแข่งขันมากขึ้น ซึ่งส่งผลดีต่อระบบเศรษฐกิจในภาพรวมโดยจะช่วยเพิ่มอัตราการจ้างงานทำให้ประชากรมีรายได้ ดังนั้นธุรกิจการค้าปลีกมีความสำคัญที่ขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศให้พัฒนาต่อไปได้

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยขอสรุปความสำคัญของการค้าปลีก คือ ธุรกิจการค้าปลีกมีความสำคัญต่อผู้บริโภค ร้านค้าปลีกและเศรษฐกิจของประเทศ โดยพบว่า ธุรกิจการค้าปลีกมีการแข่งขันที่รุนแรงทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าที่มีความหลากหลายชนิดได้ในราคาถูกลง ส่วนร้านค้าปลีกจะได้รับประโยชน์จากยอดขายผลกำไรและส่วนแบ่งทางการตลาดที่

เพิ่มขึ้น กล่าวโดยสรุปคือ การเติบโตของภาคธุรกิจการค้าปลีกแสดงให้เห็นว่าธุรกิจการค้าปลีกมีการพัฒนาและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

### 2.1.3 ประเภทของร้านค้าปลีก

ร้านค้าปลีกในปัจจุบันมีหลายประเภทจะแบ่งออกเป็นร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) หมายถึง ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่รักษาลักษณะการจำหน่ายสินค้าและบริการในรูปแบบเดิม การบริหารจัดการร้านค้าปลีกไม่มีมาตรฐาน การจัดเรียงสินค้าที่ไม่ทันสมัย ลักษณะของร้านค้าปลีกดังกล่าวมีพื้นที่ขนาดเล็ก ซึ่งร้านค้าปลีกประเภทนี้นิยมตั้งใกล้ที่พักอาศัยของผู้บริโภค (Etzel, Walker, & Stanton, 1997)

2. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) หมายถึง ร้านค้าปลีกที่มีการปรับปรุงการจัดวางสินค้าและการให้บริการให้มีความทันสมัย ร้านค้าปลีกในรูปแบบนี้มีการจัดการที่เป็นระบบและมีมาตรฐาน โดยนิยมนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ร่วมกับการลงทุนด้วยเงินปริมาณมากเพื่อดึงดูดผู้บริโภคมาใช้บริการ โดยแบ่งร้านค้าปลีกสมัยใหม่ออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้ (Kotler & Keller, 2006)

2.1) ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ (Hypermarket) หมายถึง ร้านค้าปลีกที่มีขนาดใหญ่โดยเน้นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่ำถึงรายได้ปานกลาง สินค้าที่จำหน่ายเป็นกลุ่มสินค้าราคาประหยัด ร้านค้าปลีกประเภทนี้มีระบบศูนย์กลางกระจายสินค้า (Distribution Center) โดยผู้ผลิตสินค้าที่ต้องการจะวางจำหน่ายสินค้าในร้านค้าปลีกประเภทนี้จะต้องติดต่อไปยังศูนย์การจัดซื้อและแจกจ่ายที่กรุงเทพฯและต้องผ่านกระบวนการบริหารจัดการจัดซื้อและเสียค่าใช้จ่ายต่างๆที่เกี่ยวข้อง โดยร้านค้าปลีกมีที่ตั้งอยู่ในเขตศูนย์กลางเมืองหรือชานเมือง ซึ่งจะมีที่จอดรถและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้บริการกับผู้บริโภค ร้านค้าปลีกดังกล่าวมีขนาดพื้นที่ 10,000 – 15,000 ตารางเมตร ยกตัวอย่างเช่น บิ๊กซี (Big C) และเทสโก โลตัส (Tesco Lotus)

2.2) ร้านสรรพสินค้า (Department Store) หมายถึง ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าหลากหลายชนิด ซึ่งร้านค้าปลีกนิยมจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคาสูง รวมไปถึงสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศมากกว่าสินค้าที่ผลิตเองภายในประเทศ การตกแต่งภายในร้านค้าปลีกประเภทนี้มีความสวยงามและผู้บริโภคจะได้รับบริการให้คำแนะนำที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการจากพนักงานขาย โดยร้านค้าปลีกมีที่ตั้งอยู่ในเขตศูนย์กลางเมือง ร้านค้าปลีกดังกล่าวมีขนาดพื้นที่ 10,000 – 12,000 ตารางเมตร ยกตัวอย่างเช่น เซ็นทรัล (Central Plaza) โรบินสัน (Robinson)

2.3) ร้านสรรพอาหาร (Supermarket) หมายถึง ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องใช้ในชีวิตประจำวันเป็นหลัก เช่น สินค้าประเภทเนื้อสัตว์ผักและผลไม้สด อาหารสำเร็จรูป อาหารแห้งและเครื่องใช้ส่วนตัว โดยร้านค้าปลีกมีที่ตั้งบริเวณติดถนนหรือบริเวณภายในเขตเมืองใหญ่ ร้านค้าปลีกดังกล่าวมีขนาดพื้นที่ 2,000 – 5,000 ตารางเมตร ยกตัวอย่างเช่น ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต (Top Supermarket) กลูเมท์มาร์เก็ต (Gourmet Market)

2.4) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) หมายถึง ร้านค้าปลีกประเภทจำหน่ายสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน ร้านสะดวกซื้อเป็นร้านค้าปลีกที่บุคคลทั่วไปสามารถเป็นเจ้าของได้ (Franchise) โดยร้านสะดวกซื้อจะมีลักษณะเป็นเจ้าของสิทธิ์ (Franchisor) ที่ได้ทำข้อตกลงอนุญาตให้ผู้รับสิทธิ์ (Franchisee) ดำเนินธุรกิจภายใต้ชื่อการค้า การบริหารและระบบธุรกิจของเจ้าของสิทธิ์ที่เป็นผู้พัฒนาขึ้น ผู้รับสิทธิ์จะต้องดำเนินธุรกิจตามรูปแบบและระบบธุรกิจของเจ้าของสิทธิ์และจ่ายค่าตอบแทนแก่เจ้าของสิทธิ์ ซึ่งร้านค้าปลีกมีที่ตั้งกระจายตามชุมชนหรือแหล่งที่พักอาศัยของผู้บริโภค ร้านค้าปลีกดังกล่าวมีขนาดพื้นที่ 15 - 500 ตารางเมตร ยกตัวอย่างเช่น เซเว่น อีเลเว่น (7-ELEVEN) แฟมิลี่ มาร์ท (Family Mart)

2.5) ร้านค้าปลีกสมัยใหม่รูปแบบการขายส่ง (Cash and Carry) หมายถึง ร้านค้าปลีกที่เน้นการจำหน่ายสินค้าราคาถูกในปริมาณมากเพื่อให้ผู้บริโภครายย่อยนำสินค้าดังกล่าวไปจำหน่ายต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่รูปแบบการขายส่งจะให้ผู้บริโภคสมัครสมาชิกเพื่อนำบัตรสมาชิกไปซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก โดยร้านค้าปลีกประเภทนี้มีที่ตั้งอยู่ในเขตศูนย์กลางเมืองหรือชานเมือง ซึ่งจะมีที่จอดรถและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้บริการกับผู้บริโภค เช่นเดียวกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ ร้านค้าปลีกดังกล่าวมีขนาดพื้นที่ 10,000 – 15,000 ตารางเมตร ยกตัวอย่างเช่น แม็คโคร (Makro)

2.6) ร้านค้าปลีกสมัยใหม่จำหน่ายสินค้าเฉพาะ (Specialty Store) หมายถึง ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะที่มีคุณภาพและราคาสูง บางร้านค้าปลีกจำหน่ายเฉพาะสินค้าตราของร้านค้าปลีกเอง ลักษณะของร้านค้าปลีกประเภทนี้คือ มีพนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าหรือการบริการ โดยร้านค้าปลีกประเภทนี้มีที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนขนาดใหญ่หรือบริเวณร้านสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกดังกล่าวมีขนาดพื้นที่ 200 – 1,000 ตารางเมตร ยกตัวอย่างเช่น บู๊ท (Booth) และวัตสัน (Watson)

2.7) ร้านค้าปลีกสมัยใหม่จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่างที่เน้นราคาถูกลง (Category Killer) หมายถึง ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าราคาถูกและสินค้าในหมวดหมู่เดียวกันที่มีหลากหลายชนิดลักษณะของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทนี้คล้ายคลึงกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่จำหน่ายสินค้าเฉพาะคือมีพนักงานคอยให้คำแนะนำและมีสินค้าที่หลากหลาย โดยร้านค้าปลีก

ประเภทนี้มีที่ตั้งอยู่ศูนย์กลางเมืองหรือย่านธุรกิจที่มีผู้บริโภคอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก ร้านค้าปลีกดังกล่าวมีขนาดพื้นที่ 2,000 – 10,000 ตารางเมตร ยกตัวอย่างเช่น แม็คโคร ออฟฟิศ (Makro Office) เพาเวอร์บาย (Power Buy)

#### 2.1.4 ความหมายของสินค้าแฮนด์แบรนต์

สินค้าแฮนด์แบรนต์เป็นผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายในร้านค้าปลีกหลากหลายประเภท เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความหมายของสินค้าแฮนด์แบรนต์ที่ตรงกัน ดังนั้นจึงมีนักวิจัยและนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของสินค้าแฮนด์แบรนต์ไว้ดังนี้

อนิรุทธ์ ผ่องแผ้ว (2553) ได้ให้ความหมายไว้ว่า สินค้าแฮนด์แบรนต์เป็นสินค้าที่เป็นทางเลือกให้กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยมีแนวคิดมาจากผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีราคาถูกซึ่งสินค้าแฮนด์แบรนต์ที่ผลิตจากโรงงานจะมีราคาถูกกว่าสินค้าตราผู้ผลิตที่มีชื่อเสียงสอดคล้องกับประภัสสร ลีรัตน์ (2557) ได้ให้ความหมายไว้ว่า สินค้าแฮนด์แบรนต์เป็นสินค้าที่ใช้ตราของร้านค้าปลีก ซึ่งร้านค้าปลีกว่าจ้างโรงงานเพื่อการผลิตสินค้า โดยนำสินค้าดังกล่าวมาวางจำหน่ายในร้านค้าปลีกของตนเอง ดังนั้นราคาของสินค้าแฮนด์แบรนต์จึงมีราคาขายที่ต่ำกว่าสินค้าตราผู้ผลิตที่มีชื่อเสียงเนื่องจากผลิตปริมาณมากจะทำให้ต้นทุนต่ำลงเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าตราผู้ผลิตที่มีชื่อเสียง

นอกจากนี้ พัชร สมะลาภา (2558) ได้ให้ความหมายไว้ว่า สินค้าแฮนด์แบรนต์เป็นสินค้าที่ติดตราของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทำการจ้างโรงงานเพื่อผลิตสินค้าดังกล่าวทำให้สินค้ามีราคาถูกเนื่องจากผลิตปริมาณมาก เช่นเดียวกับพรนิกา หาญมะโน (2558) ได้ให้ความหมายไว้ว่า สินค้าแฮนด์แบรนต์เป็นสินค้าที่มีตราเฉพาะของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ผลิตขึ้นซึ่งมีแนวคิดมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มองหาทางเลือก โดยเน้นความคุ้มค่าด้านราคา กศยารินท์ เลิศอภิสิทธิ์ (2558) ได้ให้ความหมายไว้ว่า สินค้าแฮนด์แบรนต์เป็นสินค้าที่ร้านค้าปลีกคิดค้นขึ้นเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่ให้มีการตระหนักด้านราคาของสินค้าโดยติดตราของร้านค้าปลีกสมัยใหม่และวางจำหน่ายภายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ Geyskens, Gielens, and Gijbrecchts (2010) ได้ให้ความหมายไว้ว่า สินค้าแฮนด์แบรนต์เป็นสินค้าที่ติดตราของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งมีที่มาจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ว่าจ้างให้ผู้ผลิตหรือโรงงานทำการผลิตส่งผลให้สินค้าแฮนด์แบรนต์มีราคาถูกเนื่องจากผลิตปริมาณต้นทุนการผลิตจึงต่ำ

มีความคล้ายคลึงกับ Szymanowski and Gijbrecchts (2012) ได้ให้ความหมายไว้ว่า สินค้าแฮนด์แบรนต์เป็นตราสินค้าที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่คิดค้นขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าที่ปริมาณคุ้มค่างับราคาและ Koschate - Fischer, Cramer, and Hoyer (2014) ได้ให้ความหมายไว้ว่า สินค้าแฮนด์แบรนต์เป็นสินค้าที่มีแนวคิดมาจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่



ต้องการมีสินค้าที่ติดตราของร้านค้าปลีกสมัยใหม่เอง ซึ่งสินค้านี้ดังกล่าวจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าราคาถูก

จากความหมายของสินค้าแฮตแบรนด์ ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าสินค้าแฮตแบรนด์หมายถึง ตราสินค้าเฉพาะที่ผลิตขึ้นโดยร้านค้าปลีกสมัยใหม่หรือว่าจ้างผู้ผลิตทำการผลิตให้และติดตราสินค้าของร้านค้าปลีกสมัยใหม่สินค้าแฮตแบรนด์มีแนวคิดมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มองหาสินค้าที่มีความคุ้มค่าด้านราคาและมีคุณภาพที่เหมาะสมมากกว่าสินค้าตราผู้ผลิตที่มีชื่อเสียงที่มีราคาค่อนข้างสูง ดังนั้นจึงเป็นที่มาของการคิดค้นสินค้าแฮตแบรนด์มาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

### 2.1.5 ความสำคัญของสินค้าแฮตแบรนด์

การศึกษาข้อมูลของสินค้าแฮตแบรนด์ในปัจจุบันพบว่า สินค้าแฮตแบรนด์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องซึ่งมีสาเหตุมาจากยอดขายของสินค้าแฮตแบรนด์ที่จำหน่ายจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทั่วโลกมีค่าเพิ่มสูงขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ตลาดของสินค้าแฮตแบรนด์ในประเทศสวีเดนแลนด์พบว่า สินค้าแฮตแบรนด์มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงถึงร้อยละ 45 และการเติบโตของตลาดสินค้าแฮตแบรนด์สามารถพบได้ในทวีปยุโรปและทวีปอเมริกาเหนือ ซึ่งการศึกษาต่อมาพบว่า ผู้บริโภคในประเทศไทยเริ่มให้ความสนใจสินค้าแฮตแบรนด์มากขึ้นและตลาดสินค้าแฮตแบรนด์ในประเทศไทยได้รับการจัดอันดับเป็น 1 ใน 10 ประเทศที่ตลาดสินค้าแฮตแบรนด์เติบโตเร็วที่สุดในโลกและการศึกษาข้อมูลยังพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจในสินค้าแฮตแบรนด์มากขึ้น โดยผู้บริโภคจะทำการศึกษาข้อมูลเปรียบเทียบสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางต่างๆ ส่งผลทำให้ตลาดสินค้าแฮตแบรนด์ได้รับความนิยมและมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น ดังนั้นสินค้าแฮตแบรนด์ในประเทศไทยจึงมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงถึง 27,000 ล้านบาทขยายตัวเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 10 – 15 ในปี พ.ศ. 2558 ที่ผ่านมา (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, ออนไลน์, 2559)

โอกาสของตลาดสินค้าแฮตแบรนด์ที่จะเติบโตได้มีดังนี้

1. ภาวะเศรษฐกิจและกำลังซื้อของผู้บริโภคในประเทศยังไม่ฟื้นตัว ราคาของสินค้าจึงเป็นปัจจัยหลักที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค ซึ่งสินค้าแฮตแบรนด์มีจุดเด่นคือ ราคาของสินค้าถูกกว่าสินค้าตราผู้ผลิตที่มีชื่อเสียง ดังนั้นสินค้าแฮตแบรนด์จึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกหนึ่งที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

2. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เน้นความประหยัด ผู้บริโภคยุคใหม่จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไป โดยผู้บริโภคชอบทดลองใช้สินค้าที่แปลกใหม่ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีความรู้ความเข้าใจในสินค้าแฮตแบรนด์และทำการศึกษารวมไปถึงการเปรียบเทียบราคา

ของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางต่างๆทำให้ผู้บริโภคบางส่วนเริ่มหันมาเริ่มทดลองใช้สินค้าแฮนด์แบรนด์ส่งผลให้ตลาดสินค้าแฮนด์แบรนด์ได้รับความนิยมและมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น

3. การปรับกลยุทธ์การตลาดของผู้บริหารร้านค้าปลีกสมัยใหม่เนื่องจากสินค้าแฮนด์แบรนด์บางชนิดสามารถทำยอดขายได้ดีกว่าสินค้าตราผู้ผลิตที่มีชื่อเสียงและมีส่วนแบ่งตลาดที่สูงขึ้นต่อเนื่อง โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าที่ไม่ได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ไข่ไก่ ข้าวสาร น้ำมันพืช ทำให้ผู้บริหารร้านค้าปลีกสมัยใหม่เห็นโอกาสที่จะพัฒนาสินค้าแฮนด์แบรนด์ให้มีราคาถูกลงกว่าสินค้าตราผู้ผลิตที่มีชื่อเสียง ความสำคัญของสินค้าแฮนด์แบรนด์ยังมีอีกหลายประการ ได้แก่ สินค้าแฮนด์แบรนด์เป็นสินค้าที่มีความสามารถในการถ่วงดุลการทำกำไรเพราะร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีการแข่งขันด้านราคาค่อนข้างรุนแรงบางครั้งต้องยอมขาดทุนในสินค้าบางตัวเพื่อดึงผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการในร้านค้าปลีกสมัยใหม่แล้วไปหาวิธีทำกำไรจากส่วนอื่นๆเพื่อถ่วงดุลให้ได้กำไรตามที่ตั้งเป้าหมายเอาไว้ โดยการจ้างผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์จากโรงงานที่ผลิตปริมาณมากจะส่งผลดีต่อต้นทุนทำให้ต้นทุนในการผลิตลดต่ำลง ดังนั้นสินค้าแฮนด์แบรนด์จะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยขอสรุปความสำคัญของสินค้าแฮนด์แบรนด์ คือ สินค้าแฮนด์แบรนด์มีการเติบโตเพิ่มขึ้นทั่วโลก รวมถึงในประเทศไทยเนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาถูกลงกว่าสินค้าตราผู้ผลิตที่มีชื่อเสียงจึงเป็นทางเลือกที่มีความเหมาะสมสำหรับผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญทางด้านราคาและเหมาะสมสำหรับผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมที่ชอบทดลองสินค้าที่มีความแปลกใหม่

#### 2.1.6 ประเภทของสินค้าแฮนด์แบรนด์

ประเภทของสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่เป็นที่นิยมในตลาดพบว่าส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคขั้นพื้นฐาน คุณภาพอยู่ในเกณฑ์ที่ผู้บริโภคพึงพอใจ สินค้าแฮนด์แบรนด์แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ สินค้าบริโภคหรือสินค้าที่เป็นอาหาร (Food Group) คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 60 และสินค้าอุปโภคหรือสินค้าที่ไม่ใช่อาหาร (Non - Food Group) คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 40 โดยแบ่งออกเป็น 1. สินค้าที่เป็นอาหาร (Food Group) ได้แก่ 1.1) อาหารแห้ง 1.2) อาหารกระป๋อง 1.3) เครื่องปรุงรส 1.4) ผลิตภัณฑ์นม 1.5) ขนม 1.6) อาหารแช่แข็ง 1.7) กาแฟและเครื่องดื่ม และ 2. สินค้าที่ไม่ใช่อาหาร (Non - Food Group) ได้แก่ 2.1) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด 2.2) เครื่องใช้ในครัวเรือน 2.3) อุปกรณ์สำนักงาน 2.4) ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ 2.5) อุปกรณ์ทำสวน 2.6) ประดับยนต์ 2.7) อาหารสัตว์ 2.8) อุปกรณ์ในห้องน้ำ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, ออนไลน์, 2559)



## 2.2 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์

### 2.2.1 ความหมายของทัศนคติ

ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยภายในตัวของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อและการใช้สินค้า ซึ่งปัจจัยภายในประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง ซึ่งงานวิจัยนี้ทำการศึกษาถึงทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความหมายของทัศนคติที่ตรงกัน ดังนั้นจึงมีนักวิจัยและนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ดังนี้

ธีรศักดิ์ จินดาบถ (2555) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติหมายถึงระดับของความรู้สึกนึกคิดที่เกี่ยวข้องกับภาวะทางจิตใจของบุคคลที่มีต่อตนเอง ต่อบุคคลอื่นและต่อสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องที่เป็นผลมาจากการเรียนรู้และประสบการณ์ ซึ่งทัศนคติจะเป็นตัวกำหนดการแสดงออกทางพฤติกรรมหรือแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง Engel, Kollat, and Blackwell (1968) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติเป็นลักษณะของแนวโน้มการแสดงออกทางพฤติกรรมที่ตามปกติของตัวบุคคลที่จะชอบหรือเกลียดสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บุคคลและปรากฏการณ์หรือเหตุการณ์ต่างๆ เช่นเดียวกับ Ajzen and Fishbein (1980) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติเป็นการตอบสนองของบุคคลที่แสดงออกว่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งต่างๆ เช่น สิ่งของ คน สถานที่ การกระทำ ความคิดหรือสถานการณ์ ซึ่งการแสดงออกของทัศนคติจะ อยู่ในรูปแบบของ ความรู้ความเข้าใจความเชื่อ ความรู้สึกและพฤติกรรม

ทำนองเดียวกันกับ Petty, Wegener, and Fabrigar (1997) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติคือผลลัพธ์จากการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น บุคคล วัตถุหรือประเด็นด้านความคิดเห็น โดยผลลัพธ์ดังกล่าวได้มาจากความคิดเห็นที่มีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกมาของบุคคลนั้น สอดคล้องกันกับ Etzel, Walker, and Stanton (2001) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในเชิงการประเมินว่า ชอบหรือไม่ชอบ ความรู้เชิงบวกหรือเชิงลบ Kotler and Keller (2006) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึก อารมณ์และความชอบหรือไม่ชอบที่พบในมนุษย์ที่เป็นผลมาจากการเรียนรู้และประสบการณ์ที่จะส่งผลต่อการแสดงออกในแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไปตามทัศนคติของแต่ละบุคคลและ Schiffman and Kanuk (2007) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติคือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลมีต่อตนเองต่อบุคคลอื่นและต่อสถานการณ์ต่างๆที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะมีรูปแบบที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยโดยจะแสดงออกผ่านทางพฤติกรรมที่มีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล

จากความหมายของทัศนคติ ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าทัศนคติหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่เกี่ยวข้องกับภาวะทางจิตใจของบุคคลที่มีต่อตนเอง ต่อบุคคลอื่นและต่อสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องเป็นผลมาจากการเรียนรู้ ประสบการณ์และตัวกำหนดพฤติกรรมหรือแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ซึ่งอยู่ในรูปแบบของการสนับสนุนหรือคัดค้านก็ได้ซึ่งแนวคิดทัศนคติจะกล่าวถึงในส่วนถัดไป

### 2.2.2 แนวคิดทัศนคติ

นักจิตวิทยาได้เสนอทัศนคติไว้ 3 แนวคิด ได้แก่

1. **ทัศนคติมีสามองค์ประกอบ** แนวคิดนี้ระบุว่าทัศนคติประกอบด้วยสามองค์ประกอบ ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึกและพฤติกรรม (Schiffman & Kanuk, 2007)

1.1) ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) หมายถึง ความรู้ การรับรู้และความเชื่อถือกล่าวคือ ความรู้และการรับรู้ที่ได้รับบวกกับประสบการณ์โดยตรงในอดีตที่ผ่านมาส่งผลต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง โดยความรู้ที่ได้รับมาจะกำหนดความเชื่อและความเชื่อนี้มาจากการประเมินและมีลักษณะที่จะออกมาว่าดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ ลักษณะดังกล่าวทำให้บุคคลอื่นทราบว่าบุคคลนั้นมีความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

1.2) ความรู้สึก (Affective) หมายถึง อารมณ์หรือความรู้สึกที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งค่อนข้างละเอียดอ่อน ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกนี้มีการค้นพบโดยนักวิจัยและมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติ โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

1.3) พฤติกรรม (Behavioral) หมายถึง แนวโน้มที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งที่มีต่อทัศนคติหมายถึง ความตั้งใจซื้อ การกระทำดังกล่าวอาจสอดคล้องกับทัศนคติหรือไม่สอดคล้องก็ได้ โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆอย่างที่เป็นตัวแปรของพฤติกรรม

2. **ทัศนคติมีสององค์ประกอบ** แนวคิดนี้ระบุว่าทัศนคติประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ คือ ความรู้ความเข้าใจและความรู้สึก ซึ่งแนวคิดนี้กล่าวว่าความรู้ความเข้าใจหมายถึง ความเชื่อของบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติ ซึ่งทัศนคติจะเป็นตัวส่งเสริมหรือขัดขวางการบรรลุถึงค่านิยมของบุคคล ความรู้สึก หมายถึง อารมณ์และความรู้สึกที่บุคคลมีเมื่อถูกกระตุ้นโดยทัศนคติองค์ประกอบทั้ง 2 นี้จะช่วยกำหนดให้บุคคลมีความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรม โดยเฉพาะพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Pratkanis, Breckler, & Greenwald, 2014)

3. **ทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว** แนวคิดนี้ระบุว่าทัศนคติมีเพียงองค์ประกอบเดียวคือ ความรู้สึก กล่าวคือ ทัศนคติเป็นความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบ ชอบหรือไม่ชอบที่บุคคลมีต่อทัศนคติ (Insko, 1967)

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยขอสรุปแนวคิดขององค์ประกอบของทัศนคติ คือ แนวคิดองค์ประกอบของทัศนคติได้มีนักวิจัยรวบรวมแนวคิดไว้มากมาย โดยแนวคิดที่ผู้วิจัยนำมาใช้ให้เข้ากับผู้บริโภคในปัจจุบันคือ ทัศนคติมีสามองค์ประกอบของ Schiffman and Kanuk (2007) กล่าวว่า ทัศนคติประกอบด้วย ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึกและพฤติกรรม แนวคิดดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยทราบถึงองค์ประกอบทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์มากที่สุด

### 2.2.3 ประเภทของทัศนคติ

ทัศนคติของผู้บริโภคสามารถแบ่งตามประเภทของทัศนคติ ได้ 3 ประเภท ดังนี้ (ธีรศักดิ์ จินดาบถ, 2555)

1. ทัศนคติเชิงบวก หมายถึง ทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกทางความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจ ได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่นหรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่งรวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน การดำเนินการขององค์กรหรือสิ่งอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

2. ทัศนคติเชิงลบ หมายถึง ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ มีความเคลือบแคลงระแวงสงสัยรวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งหรือหน่วยงาน องค์กร สถาบัน การดำเนินการขององค์กรหรือสิ่งอื่น

3. ทัศนคติเป็นกลาง หมายถึง ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งหรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กรหรือสิ่งอื่นโดยสิ้นเชิง

### 2.2.4 ความสำคัญของทัศนคติ

การศึกษาทัศนคติมีความสำคัญเนื่องจากทัศนคติสามารถให้ข้อมูลกับนักการตลาด และผู้บริหารร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น ทัศนคติสามารถใช้อธิบายถึงความตั้งใจซื้อสินค้าที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอนาคต ความสำคัญของทัศนคติมีดังนี้ (ธีรศักดิ์ จินดาบถ, 2555) 1) ทัศนคติเป็นตัวแปรที่ใช้วัดประสิทธิภาพของกิจกรรมทางการตลาดก่อนออกใช้จริง 2) ทัศนคติใช้ในการแบ่งส่วนตลาดและเลือกส่วนตลาดที่ต้องการ 3) ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ทำให้ธุรกิจทราบถึงทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและ 4) ทัศนคติสะท้อนมุมมองของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ นอกจากนี้ การศึกษาทัศนคติมีความสำคัญในด้านอื่น เช่น ทัศนคติส่งผลต่อการรับประสบการณ์ใหม่ๆ ของผู้บริโภค การปรับตัว การเรียนรู้ทั้งในอดีตและที่กำลังเป็นอยู่ทำให้ผู้บริโภคในแต่ละบุคคลมีแนวโน้มในการมองชีวิตในลักษณะเฉพาะมีพฤติกรรมทางสังคมที่แตกต่างจากบุคคลอื่น ทัศนคติมีความสำคัญต่อวิธีการที่ผู้บริโภคจะมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมวิธีการที่ปฏิบัติตัวต่อบุคคลต่อกลุ่ม ต่อวัตถุหรือสถานการณ์ต่างๆ ทัศนคติสามารถอธิบายพฤติกรรมและสะท้อนสิ่งต่างๆ ภายในจิตใจ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมที่หลากหลายที่แสดงถึง

ความชอบหรือไม่ชอบของบุคคลและทัศนคติช่วยอธิบายรูปแบบของพฤติกรรมที่ค่อนข้างมั่นคงของบุคคล ดังนั้นการเข้าใจทัศนคติต่อสินค้าแฮตส์แบรนด์จะช่วยทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคในสถานการณ์เฉพาะได้ง่าย (ชูชัย สมितिไกร, 2553)

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยขอสรุปความสำคัญของทัศนคติ คือ ทัศนคติมีความสำคัญเป็นอย่างมากเนื่องจากทัศนคติสามารถอธิบายถึงความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ซึ่งมีประโยชน์ต่อการวางแผนด้านการส่งเสริมการตลาดของนักการตลาด นักการตลาดจะทราบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าและบริการเป็นไปในทางบวกหรือลบ ทัศนคติเป็นตัวแปรที่ใช้วัดความมีประสิทธิภาพของกิจกรรมทางการตลาดที่จะส่งผลดีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ นอกจากนี้การทำนายถึงแนวโน้มของความตั้งใจซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ที่มีผลมาจากการแสดงออกทางพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคนำมาใช้อธิบายถึงความตั้งใจซื้อสินค้าได้ในอนาคต ซึ่งจะมีประโยชน์ต่อผู้บริหารร้านค้าปลีกสมัยใหม่เป็นอย่างมาก

### 2.2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติต่อสินค้าแฮตส์แบรนด์

การศึกษางานวิจัยทำให้ทราบว่าผู้บริโภคเห็นว่าทัศนคติต่อสินค้าแฮตส์แบรนด์มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ ซึ่งนักวิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น

งานวิจัยของอัครเดช คงด้วง (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและระดับรายได้ รวมไปถึงทัศนคติทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์เพิ่มสูงขึ้น

ทำนองเดียวกับงานวิจัยของ Walsh, Shiu, and Hassan (2012) ศึกษาเรื่องทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ พบว่า ทัศนคติด้านพฤติกรรมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์มากที่สุดเนื่องจากสินค้าแฮตส์แบรนด์ใช้งานง่ายและมีราคาถูกกว่าสินค้าตราผู้ผลิตที่มีชื่อเสียง ดังนั้นผู้บริโภคจึงเลือกซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์อย่างสม่ำเสมอ งานวิจัยของ Ling (2013) ศึกษาเรื่องความตั้งใจซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ที่ผลิตโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าแฮตส์แบรนด์ที่ดีต่อสินค้าที่ผลิตโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ซึ่งทัศนคติดังกล่าวมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ของผู้บริโภคและงานวิจัยของ Punyatoya (2015) ศึกษาเรื่องการรับรู้ถึงสภาพแวดล้อมในตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อทัศนคติต่อสินค้าแฮตส์แบรนด์และความตั้งใจซื้อในประเทศอินเดีย พบว่า ผู้บริหารร้านค้าปลีกสมัยใหม่จะเน้นการสร้างตราสินค้าแฮตส์แบรนด์โดยการผลิตสินค้าแฮตส์แบรนด์ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมจะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่รายอื่น โดยผู้บริโภคจะมีทัศนคติด้านความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าแฮตส์แบรนด์ที่ผลิตโดยร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมมากกว่าสินค้าชนิดอื่น

การศึกษาทัศนคติต่อสินค้าแฮสแบรนด์โดยเปรียบเทียบระหว่างสินค้าแฮสแบรนด์และสินค้าตราผู้ผลิตที่มีชื่อเสียง ได้แก่งานวิจัยของ Gala and Patil (2013) ศึกษาเรื่องทัศนคติต่อสินค้าแฮสแบรนด์เปรียบเทียบกับสินค้าตราผู้ผลิตที่มีชื่อเสียงพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์เช่น เพศ อายุ รายได้ อาชีพ สถานะและทัศนคติ ปัจจัยดังกล่าวทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นและงานวิจัยของ Thakkar and Panigrahi (2016) ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮสแบรนด์และสินค้าตราผู้ผลิตที่มีชื่อเสียง พบว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าแฮสแบรนด์ โดยผู้บริโภคทราบว่าสินค้าแฮสแบรนด์มีราคาถูกกว่าสินค้าตราผู้ผลิตที่มีชื่อเสียง ดังนั้นสินค้าแฮสแบรนด์จึงน่าสนใจที่จะเลือกซื้อมากกว่าสินค้าตราผู้ผลิตที่มีชื่อเสียง

การศึกษาวิธีการที่ทำให้สินค้าแฮสแบรนด์ประสบความสำเร็จได้ในตลาดการค้าปลีก เช่น งานวิจัยของ Schnittka et al. (2015) ศึกษาเรื่องวิธีการที่ทำให้สินค้าแฮสแบรนด์ประสบความสำเร็จได้ในตลาดการค้าปลีก พบว่า การผลิตสินค้าแฮสแบรนด์ให้มีมาตรฐานและมีคุณภาพดีส่งผลต่อทัศนคติต่อสินค้าแฮสแบรนด์โดยตรง กล่าวคือวิธีการดังกล่าวจะช่วยเพิ่มยอดขายให้กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่และยอดขายของสินค้าแฮสแบรนด์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทั่วโลกมียอดขายเพิ่มสูงขึ้นถึงร้อยละ 20 โดยกลยุทธ์ทางการตลาดที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่นำมาใช้คือ การตั้งชื่อตราสินค้าแฮสแบรนด์ที่ไม่ส่งผลทำให้เกิดทัศนคติเชิงลบของผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น สินค้าแฮสแบรนด์ตราเทสโก โลตัส (Tesco Lotus) แต่เดิมชื่อว่าสินค้าแฮสแบรนด์ระดับคุณภาพดี (Premium) เปลี่ยนชื่อเป็น Tesco Finest สินค้าแฮสแบรนด์ระดับมาตรฐาน (Standard) เปลี่ยนชื่อเป็น Tesco และสินค้าแฮสแบรนด์แบบประหยัด (Economy) เปลี่ยนชื่อเป็น Tesco Everyday Value การตั้งชื่อดังกล่าวส่งผลต่อทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริหารร้านค้าปลีกสมัยใหม่สามารถเพิ่มประเภทสินค้าให้หลากหลายและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งรวมถึงการสร้างทัศนคติที่ดีต่อคุณภาพสินค้าแฮสแบรนด์

นอกจากนี้งานวิจัยของ Chien et al. (2014) ศึกษาเรื่องการเพิ่มการรับรู้ด้านคุณภาพสินค้าแฮสแบรนด์ให้กับผู้บริโภค พบว่า นักการตลาดนำทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจในการรับรู้คุณภาพของสินค้าให้กับผู้บริโภค ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าแฮสแบรนด์มากขึ้นและงานวิจัยของ Horvat and Ozretić – Došen (2015) ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮสแบรนด์ พบว่า สินค้าแฮสแบรนด์เป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าแฮสแบรนด์ โดยผู้บริโภคมีพฤติกรรมซื้อสินค้าที่มีราคาถูกและเลือกซื้อสินค้าใช้งานได้ง่ายปัจจัยดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าแฮสแบรนด์มากกว่าสินค้าตราผู้ผลิตที่มีชื่อเสียง



## 2.3 แนวคิดและงานวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของสินค้าแฮนด์แบรนด์

### 2.3.1 ความหมายของส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความหมายของส่วนประสมการตลาดที่ตรงกัน ดังนั้นจึงมีนักวิจัยและนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดไว้ดังนี้

ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554) ได้ให้ความหมายไว้ว่าส่วนประสมการตลาดหมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดการจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด มีความคล้ายคลึงกับ เอกก์ ภัทรชนกุล (2556) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่นักการตลาดใช้สำหรับตอบสนองความต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค นิยมแบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดการจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด เช่นเดียวกับ สุวิชญา วิวัฒน์ชาติ และคณะ (2557) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการซื้อในผลิตภัณฑ์ แต่โดยทั่วไปแล้วจะนิยมแบ่งออกเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดการจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ปญญูญา สมพงษ์ทอง (2558) ได้ให้ความหมายไว้ว่าส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งมีกิจกรรมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ โดยส่วนประสมทางการตลาดประกอบเป็น 4 กลุ่ม คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดการจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

ทำนองเดียวกันกับ Armstrong and Kotler (2013) ได้ให้ความหมายไว้ว่าส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือที่สามารถควบคุมได้ โดยนำเครื่องมือดังกล่าวใช้ร่วมกับการทำงานในแต่ละแผนกของธุรกิจเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายส่วนประสมการตลาดจะประกอบด้วยทรัพยากรทุกอย่างที่กิจการมีแล้วนำมาใช้กับผู้บริโภคเพื่อโน้มน้าวให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการและ Kotler (2016) ได้ให้ความหมายไว้ว่าส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือที่ธุรกิจหรือผู้บริหารสามารถนำเครื่องมือดังกล่าวมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายได้ ซึ่งส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดการจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ซึ่งนักการตลาดมีหน้าที่นำกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดไปใช้กับตลาดเป้าหมายโดยต้องทำการกำหนดจำนวนงบประมาณการตลาดที่จะใช้ในแต่ละองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายหรือผลกำไรหรือวัตถุประสงค์อื่นของธุรกิจหรือผู้บริหารที่ได้กำหนดไว้

จากความหมายของส่วนประสมการตลาด ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าส่วนประสมการตลาดหมายถึง เครื่องมือที่ธุรกิจหรือผู้บริหารนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายได้ ซึ่งแบ่งส่วนประสมการตลาดออกเป็น 4 องค์ประกอบดังนี้ ผลิตภัณฑ์ ราคาช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด การทำให้ส่วนประสมการตลาดใช้กับตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพทำได้โดยการกำหนดจำนวนงบประมาณการตลาดที่จะใช้ในแต่ละองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายหรือผลกำไรหรือการทำตามเป้าหมายอื่นของธุรกิจได้ตั้งไว้ ซึ่งองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดจะกล่าวถึงในส่วนถัดไป

### 2.3.2 องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือที่ธุรกิจหรือนักการตลาดสามารถนำเครื่องมือดังกล่าวมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ มี 4 องค์ประกอบดังนี้ (Kotler&Keller, 2012)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายเสนอขายให้กับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น สามารถแบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 ประเภทคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนทางกายภาพและผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่กำหนดขึ้นเพื่อแสดงถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์ โดยถ้าคุณค่าของผลิตภัณฑ์มีค่ามากกว่าราคา กรณีดังกล่าวผู้บริโภคจะยอมจ่ายเงินเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์นั้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) หมายถึง ช่องทางการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายไปยังผู้บริโภค การส่งมอบนั้นอาจผ่านคนกลางหรือขายโดยผู้ขายเอง โดยตรงรวมไปถึงการจัดจำหน่าย โครงสร้างของช่องทางจัดจำหน่าย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตและผู้จำหน่ายกับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ในการแจ้งข้อมูลข่าวสารเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ บริการ ราคาสินค้าหรือองค์กรและสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยขอสรุปแนวคิดขององค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดได้มีนักวิจัยรวบรวมแนวคิดไว้มากมาย สรุปได้ดังนี้ส่วนประสมการตลาดจะแบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบได้แก่ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด



### 2.3.3 ความสำคัญของส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาดถูกนำมาใช้เพื่อจูงใจและการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยการเชื่อมโยงความต้องการของผู้บริโภคต่อการผลิตสินค้าและบริการมาเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค การสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงลักษณะและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และบริการ โดยใช้ส่วนประสมการตลาดที่เรียกว่าการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายตรงและการใช้พนักงานเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์และเครื่องมือสุดท้ายคือการตั้งราคา โดยธุรกิจต้องมีการคิดคำนวณจากการกำหนดราคาจากฐานของต้นทุน การตั้งราคาตามกำไรที่ธุรกิจต้องการหรือการตั้งราคาที่น่าสนใจเพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ (ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554)

ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดต่อผู้บริโภค มีดังนี้ ความต้องการของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์และบริการจะได้รับการตอบสนองเพราะธุรกิจจะให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก เมื่อธุรกิจได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคจึงทำการผลิตสินค้าและบริการมาเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและในปัจจุบันมีการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้นสภาวะการแข่งขันดังกล่าวธุรกิจจะนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาทำให้ผู้บริโภคได้ผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพในราคาที่เหมาะสม (เอกก์ ภทรชนกุล, 2556)

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยขอสรุปความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดต่อธุรกิจมีดังนี้ ส่วนประสมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นเครื่องมือที่นำมาใช้เพื่อการจูงใจและกระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ธุรกิจจึงจำเป็นต้องวางแผนด้านส่วนประสมการตลาดให้ดีและมีประสิทธิภาพสามารถนำไปใช้กับเศรษฐกิจและผู้บริโภคในปัจจุบัน ซึ่งการวางแผนที่ดีต้องให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 องค์ประกอบและธุรกิจสามารถนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมาใช้สร้างความแตกต่างและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งได้และความสำคัญของส่วนประสมการตลาดต่อผู้บริโภค คือ ความต้องการของผู้บริโภคจะได้รับการตอบสนองผู้บริโภคจะมีทางเลือกในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่เกิดภาวะการแข่งขันกันเองระหว่างคู่แข่งในแต่ละรายทำให้ผู้บริโภคได้ประโยชน์จากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพและราคาเหมาะสม

### 2.3.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดของสินค้าแฮนด์แบรนด์

ส่วนประสมการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญเนื่องจากจะส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ นักวิจัยหลายท่านได้ทำการศึกษาพบว่าส่วนประสมการตลาดต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค ซึ่งนักวิจัยในแต่ละท่านจะทำการศึกษารายละเอียดของแต่ละด้าน เช่น การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จากงานวิจัยของ Nebojsa (2013) ศึกษาเรื่องการตระหนักในตราสินค้าแฮนด์แบรนด์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่อยู่ในอุตสาหกรรมอาหารพบว่า คุณภาพและราคาของสินค้าแฮนด์แบรนด์เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาพร้อมกับระดับรายได้ของผู้บริโภค เช่นเดียวกับกับงานวิจัยของ Mohen and Naidu (2014) ศึกษาเรื่องการตอบสนองของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีต่อความต้องการสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคพบว่า คุณภาพและราคาของสินค้าแฮนด์แบรนด์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ดังนั้น ผู้บริหารร้านค้าปลีกสมัยใหม่จำเป็นต้องพัฒนาและผลิตสินค้าให้มีคุณภาพและราคาเหมาะสมเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ทำนองเดียวกันกับความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันตามประเภทของสินค้าแฮนด์แบรนด์ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gruère (2015) ศึกษาเรื่องสภาพแวดล้อมและการเติบโตของตลาดสินค้าแฮนด์แบรนด์ พบว่าประเภทและชนิดของสินค้าแฮนด์แบรนด์เป็นปัจจัยที่ผู้ผลิตควรให้ความสนใจโดยผู้ผลิตจำเป็นต้องผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์มาตอบสนองผู้บริโภคให้ครอบคลุมและหลายประเภท ซึ่งจะเป็นผลดีต่อยอดขายของผู้ผลิตและงานวิจัยของ Mirabi, Akbariyeh, and Tahmasebifard (2015) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์กรณีศึกษาร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศอินเดีย พบว่า ชื่อของตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้าบรรจุภัณฑ์ ราคาและการส่งเสริมการตลาดส่งผลทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

การศึกษารายละเอียดส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ได้แก่ งานวิจัยของ Lamey et al. (2012) ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดด้านราคาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าที่มีราคาถูก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคา ดังนั้นร้านค้าปลีกสมัยใหม่จึงนำกลยุทธ์ด้านราคามาใช้กับผู้บริโภคในกลุ่มดังกล่าว ซึ่งทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์เพิ่มสูงขึ้นและงานวิจัยของ Fong, Kian, and Fern (2015) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการเงินภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่และส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์กรณีศึกษาประเทศมาเลเซีย พบว่า ราคา การส่งเสริมการตลาดและภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้น

นอกจากนี้ นักวิจัยยังการศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น งานวิจัยของธีรศักดิ์ จินดาบล (2555) ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์และการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคแบ่งตามระดับของร้านค้าปลีก พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อสินค้าแฮสแบรนด์เป็นเพศหญิงอายุเฉลี่ย 29 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท โดยผู้บริโภคนิยมไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่เนื่องจากทราบว่าสินค้าแฮสแบรนด์ที่จำหน่ายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีราคาถูกเหมาะสมกับระดับรายได้ของตน นอกจากนี้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ยังตั้งอยู่ใกล้กับที่พักอาศัยจึงสะดวกแก่การเดินทางของผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกันกับงานวิจัยของ Ali, Thumiki, and Khan (2012) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ประเภทสินค้าจำหน่ายเร็วของผู้บริโภคแถบชนบทของประเทศอินเดียพบว่าผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในแถบชนบทของประเทศอินเดียนิยมใช้บริการร้านค้าปลีกที่มีอยู่ในภายในหมู่บ้านเนื่องจากใกล้กับแหล่งที่พักอาศัยทำให้สะดวกต่อการเดินทางมากกว่าร้านค้าปลีกรูปแบบอื่นทำนองเดียวกับงานวิจัยของ Spence et al. (2014) ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ศึกษาร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่จำหน่ายสินค้าแฮสแบรนด์ประเภทสินค้าจำหน่ายเร็ว พบว่า ผู้บริโภคมีตั้งใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ประเภทสินค้าจำหน่ายเร็วในร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากกว่าร้านค้าปลีกประเภทอื่นเนื่องจากสินค้าแฮสแบรนด์ประเภทสินค้าจำหน่ายเร็วสามารถทดแทนสินค้าตราผู้ผลิตที่มีชื่อเสียงได้และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ใกล้กับแหล่งที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคและงานวิจัยของ Klein and Schmitz (2016) ศึกษาเรื่องประเภทของร้านค้าปลีกสมัยใหม่และรูปแบบการซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ประเภทสินค้าจำหน่ายเร็วภายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากกว่าเนื่องจากที่ตั้งของร้านค้าปลีกสมัยใหม่สะดวกแก่การเดินทางมากกว่าร้านค้าปลีกชนิดอื่น

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ งานวิจัยของ Lisa (2013) ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกรณีศึกษาผู้บริโภคที่อาศัยในประเทศสิงคโปร์และมาเลเซียพบว่า นักการตลาดนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้เพิ่มการรับรู้ถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า กิจกรรมที่นำมาใช้ คือการลดราคาของสินค้า นอกจากจะใช้เพิ่มยอดขายให้กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่และยังทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและเลือกซื้อมากขึ้น นักวิจัยได้ทำการศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 องค์ประกอบที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ ได้แก่ งานวิจัยของ Arce – Urriza and Cebollada (2012) ศึกษาเรื่องการนำส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 องค์ประกอบมาใช้ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พบว่า เมื่อผู้บริหารร้านค้าปลีกสมัยใหม่ นำส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 องค์ประกอบมาใช้ทำให้ยอดขายของสินค้าแฮสแบรนด์ในประเทศเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในประเทศสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้นร้อยละ 12 ในปีค.ศ. 2009 และยิ่งพบอีกว่าสินค้า

แฮสเบอร์นด์ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศแถบยุโรปมียอดขายเพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 40 โดยเฉพาะในประเทศโปรตุเกส สเปน สวิตเซอร์แลนด์และสหราชอาณาจักรมียอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 30 ซึ่งปัจจัยที่ทำให้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่เติบโตขึ้นเนื่องจากผู้บริหารร้านค้าปลีกสมัยใหม่ใช้วิธีการผลิตสินค้าแฮสเบอร์นด์ให้มีคุณภาพและการสร้างสภาพแวดล้อมที่ดีภายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่

เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Sharma et al. (2012) ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคกรณีศึกษากรุงนิวเดลีประเทศอินเดียพบว่า ผลิตภัณฑ์ราคาช่องทางจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดส่งผลทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นงานวิจัยของ Szymanowski and Gijsbrechts (2012) ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดในประเด็นการวางตำแหน่งของสินค้าแฮสเบอร์นด์ให้เหมาะสมตามราคาและกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่กรณีศึกษาประเทศสเปน พบว่า ผู้บริโภคในประเทศแถบยุโรปนิยมซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ โดยเฉพาะในประเทศสวิตเซอร์แลนด์ สหราชอาณาจักรสโลวาเกียสเปนและเยอรมันมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงถึงร้อยละ 40 และยังพบอีกว่าผู้บริโภคในตลาดเกิดใหม่หลายประเทศนิยมบริโภคสินค้าแฮสเบอร์นด์ด้วย เช่น โปแลนด์ ฮังการี ตุรกีและสหรัฐอเมริกา ดังนั้นผู้บริหารร้านค้าปลีกสมัยใหม่หลายรายจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดโดยนำส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 องค์ประกอบมาใช้เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้สูงขึ้น งานวิจัยของ Guterman and Levy (2013) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ ราคาช่องทางจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ โดยผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่าสินค้าที่ด้อยคุณภาพ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Agarwal and Ganesh (2016) ศึกษาเรื่องการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮสเบอร์นด์ พบว่า ผู้บริโภคพิจารณาผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก ซึ่งผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้าแต่ละชนิดก่อนการเลือกซื้อ ปัจจัยรองลงมาคือ ราคา ช่องทางจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ของผู้บริโภคและงานวิจัยของ Sarkar, Sharma, and Kalro (2016) ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริหารร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่นำมาใช้กับสินค้าแฮสเบอร์นด์ พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 องค์ประกอบสามารถนำมาใช้เพื่อเพิ่มความตั้งใจซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ของผู้บริโภค ซึ่งการกระทำดังกล่าวจะส่งผลดีต่อยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดของสินค้าแฮสเบอร์นด์

## 2.4 แนวคิดและงานวิจัยเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

### 2.4.1 ความหมายของความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกถึงแนวโน้มที่จะตั้งใจซื้อสินค้าชนิดหนึ่งเป็นพิเศษเพื่อให้เกิดความเข้าใจในความหมายของความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตรงกัน ดังนั้นจึงมีนักวิจัยและนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความตั้งใจซื้อเป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวกับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อแต่ไม่ใช่ทุกครั้งที่จะเกิดการซื้อเพราะมีปัจจัยแทรกกระหว่างความตั้งใจซื้อกับพฤติกรรมการซื้อจริงปัจจัยนั้นได้แก่ ทัศนคติของบุคคลอื่น ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ และปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้

ชูชัย สมิตธิกร (2553) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความตั้งใจซื้อเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกถึงความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าชนิดหนึ่งเป็นพิเศษจะเป็นข้อมูลที่ใช้ในการคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในอนาคต

นอกจากนี้ Engel, Blackwell, and Miniard (1995) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความตั้งใจซื้อหมายถึง พฤติกรรมที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการเลือกซื้อสินค้า การศึกษาและงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมาพบปัจจัยต่างๆ ที่ใช้กำหนดความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้แก่ ลักษณะบุคลิกภาพของตัวผู้บริโภค (ซึ่งเป็นตัวแปรที่ไม่สามารถควบคุมได้) ความต้องการแรงจูงใจ ทัศนคติ ความสามารถในการรับรู้ข่าวสาร ปัจจัยทางการตลาด เช่น ส่วนประสมทางการตลาด นอกจากนี้แล้วยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่น ประเภทของร้านค้าปลีกลักษณะทางประชากรศาสตร์และจิตวิทยา เป็นต้น Mowen and Minor (1998) ได้ให้ความหมายไว้ว่าความตั้งใจเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือผู้บริโภคมีความสนใจในสินค้าชนิดหนึ่ง ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับ Kim and Pysarchik (2000) ได้ให้ความหมายไว้ว่าความตั้งใจซื้อหมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกซื้อสินค้าให้ตรงกับความต้องการของตัวเอง โดยการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นการเลือกซื้อสินค้าตามประโยชน์ใช้สอยที่จะได้รับจากตัวสินค้าชนิดนั้น ช่วงเวลาดังกล่าวทำให้เกิดแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าจริง

ทำนองเดียวกันกับ Fishbein and Ajzen (2005) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความเต็มใจที่ผู้บริโภคแสดงออกว่ามีความสนใจสินค้าชนิดหนึ่งเป็นพิเศษ ความตั้งใจซื้อสินค้าจะเกิดขึ้นก่อนพฤติกรรมการซื้อสินค้าจริงเนื่องมาจากความตั้งใจซื้อจะเป็นปัจจัยที่



โน้มน้าวให้เกิดพฤติกรรมการซื้อหลังจากที่ผู้บริโภคมีความสนใจสินค้าชนิดหนึ่ง ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าชนิดนั้น เมื่อพบข้อมูลที่น่าสนใจ ข้อมูลดังกล่าวจะช่วยเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าจริง เช่นเดียวกับ Rauyruen and Miller (2007) ได้ให้ความหมายไว้ว่าความตั้งใจซื้อหมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจของผู้บริโภคที่บ่งบอกว่าผู้บริโภคสนใจที่จะซื้อสินค้าชนิดหนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ความตั้งใจซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าจริงและ Kotler (2016) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความตั้งใจซื้อหมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่มีความสนใจสินค้าชนิดหนึ่งเป็นพิเศษและมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าชนิดนั้น แต่ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคไม่ทำให้เกิดการซื้อจริงเสมอไปเนื่องจากยังมีอีกหลายปัจจัยเข้ามาแทรกแซงระหว่างการตัดสินใจซื้อ

จากความหมายของความตั้งใจซื้อ ผู้วิจัยจึงสรุปว่าความตั้งใจซื้อหมายถึงการกระทำของผู้บริโภคที่มีความสนใจสินค้าชนิดหนึ่งเป็นพิเศษและมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าชนิดนั้น แต่ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคไม่ทำให้เกิดการซื้อจริงเสมอไปเนื่องจากยังมีอีกหลายปัจจัยเข้ามาแทรกแซงระหว่างการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะส่งผลต่อทำให้เกิดการซื้อจริงหรือไม่ซื้อจริงก็ได้

#### 2.4.2 แนวคิดของความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

Engel et al. (1995) ได้ให้ความหมายไว้ว่าความตั้งใจซื้อสินค้าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกถึงความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าชนิดหนึ่งเป็นพิเศษ โดยข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลที่ใช้ในการคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ในอนาคต (ชูชัย สมितिไกร, 2553) เนื่องจากความตั้งใจซื้อเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการเลือกซื้อสินค้า จึงกล่าวได้ว่าปัจจัยที่ใช้กำหนดความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ลักษณะบุคลิกภาพของตัวผู้บริโภค (ซึ่งเป็นตัวแปรที่ไม่สามารถควบคุมได้) ความต้องการ แรงจูงใจ ทักษะ ทักษะ ความสามารถในการรับรู้ข่าวสาร ปัจจัยทางการตลาด เช่น ส่วนประสมทางการตลาด นอกจากนี้แล้วยังมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่น ประเภทของร้านค้าปลีก ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และจิตวิทยา

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยขอสรุปแนวคิดของความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกถึงความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าชนิดหนึ่งเป็นพิเศษ จะเป็นข้อมูลที่ใช้ในการคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในอนาคต ซึ่งแนวคิดดังกล่าวนำมาใช้ในการศึกษานี้

#### 2.4.3 ความสำคัญของความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

การศึกษาความตั้งใจซื้อที่มีความสำคัญมากต่อผู้บริโภค นักการตลาด ผู้ผลิตสินค้า และผู้บริหารร้านค้าปลีกสมัยใหม่เนื่องจากความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เมื่อดูในภาพรวมของตลาดสินค้าแฮตแบรนด์ในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคของประเทศไทยนั้น มีการเติบโตจากเดิมร้อยละ



ละ 2.2 ในปี พ.ศ. 2559 เป็นร้อยละ 2.7 ในปี พ.ศ. 2560 โดยครึ่งปีแรกเติบโตถึงร้อยละ 2.5 (กันตาร์ เวิร์ลด์พาแนล, ออนไลน์, 2560) และจากผลวิจัยของกันตาร์ เวิร์ลด์พาแนล (2560) พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าตราผู้ผลิตที่มีชื่อเสียง แต่ปัจจุบันผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 68 ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์เพิ่มขึ้น คือ การเพิ่มขนาดและปริมาณของสินค้า เนื่องจากทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปนอกจากนี้ผลวิจัยพบว่าผู้บริโภคเริ่มมีการเปลี่ยนช่องทางการเลือกซื้อของจากร้านสะดวกซื้อมาเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ (Hypermarket) นอกจากนี้ข้อมูลของความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยนักการตลาดสามารถนำมาเป็นข้อมูลที่ใช้ในการพัฒนาสินค้าให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่มีการพัฒนาคุณภาพให้เทียบเท่ากับสินค้าตราผู้ผลิตที่มีชื่อเสียงและมีราคาที่ถูกกว่าทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากขึ้น ดังนั้นข้อมูลนี้จะมีประโยชน์และมีความสำคัญต่อผู้ผลิตและผู้บริหารร้านค้าปลีกจะสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทำให้มีความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งได้

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยขอสรุปความสำคัญของความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนี้ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่สามารถใช้ทำนายหรือพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าได้อนาคต ซึ่งข้อมูลดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเนื่องจากเป็นข้อมูลที่นักการตลาดสามารถนำมาใช้เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคมุ่งใจซื้อสินค้าชนิดใดเป็นพิเศษ สินค้าชนิดนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ครบถ้วนหรือไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้และทำให้ทราบถึงคุณสมบัติของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ ผู้ผลิตสินค้าและผู้บริหารร้านค้าปลีกสมัยใหม่สามารถผลิตสินค้าได้ตรงความต้องการมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลดีต่อยอดขายของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

#### 2.4.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกถึงความสนใจที่จะซื้อสินค้าชนิดหนึ่งเป็นพิเศษพฤติกรรมดังกล่าวมีความสำคัญเนื่องจากเป็นตัวบ่งชี้ถึงแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจริง ซึ่งนักวิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น

งานวิจัยของภคยารินทีเลิศอภิสิทธิ์ (2558) ศึกษาเรื่องความตั้งใจซื้อ ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าส่งผลต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทเบเกอรี่และเครื่องคั้นในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้บริโภคพิจารณาจากปัจจัยของความเคยชินที่เคยซื้อสินค้ามาบริโภคและความสดใหม่ของสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเด็นต่อมา คือรสชาติของสินค้าแฮนด์แบรนด์

และบรรจุภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน ปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทเบเกอรี่ และเครื่องดื่มเพิ่มสูงขึ้น

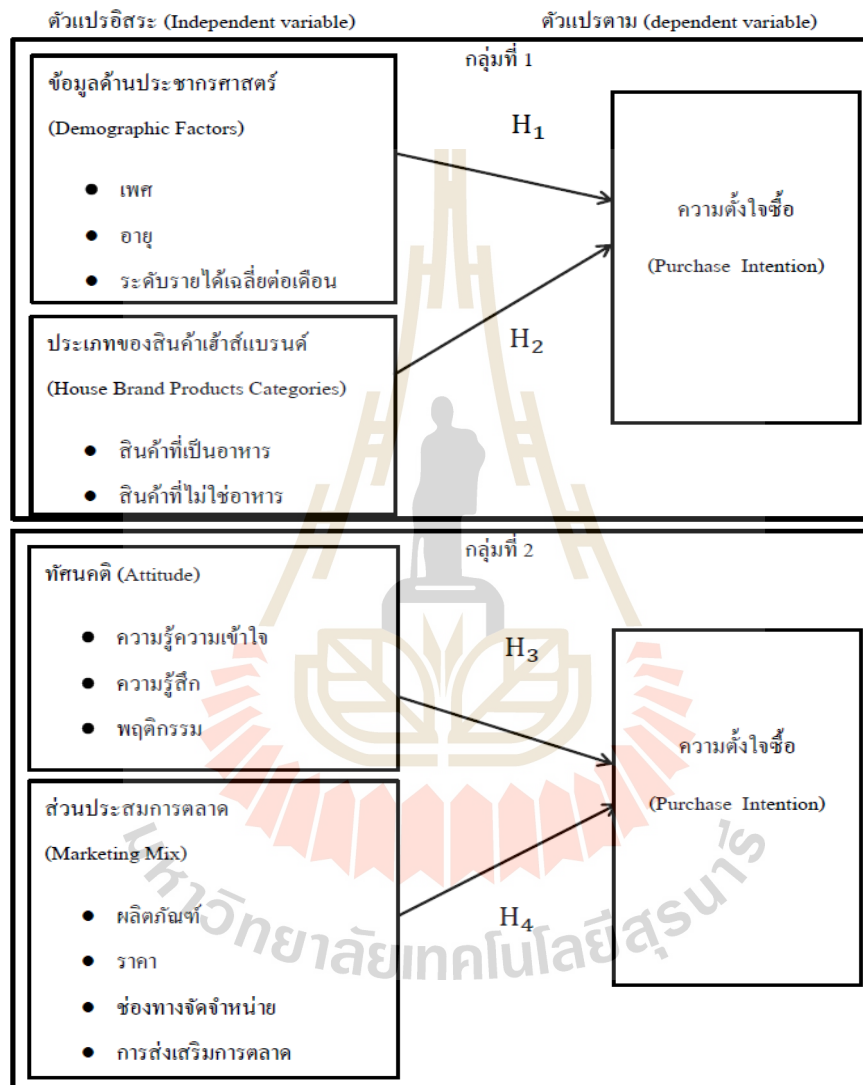
นักวิจัยหลายท่านยังได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประกอบด้วย ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ประเภทของสินค้าแฮนด์แบรนด์ ทักษะคิดและส่วนประสมการตลาด ได้แก่ งานวิจัยของสลิล ดาวันและศศนันท์ วิวัฒน์ชาติ (2559) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ คือ เพศ อายุ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับราคา ผลិតภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ทำนองเดียวกับงานวิจัยของ Guterman and Levy (2013) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่าสินค้าที่ด้อยคุณภาพ

งานวิจัยของ Nguyen and Gizaw (2014) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทอาหารพบว่า ราคาผลิตภัณฑ์ ทักษะคิดและข้อมูลด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Agarwal and Ganesh (2016) ศึกษาเรื่องการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์พบว่า ผู้บริโภคพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก ซึ่งผู้บริโภคนิยมเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้าแต่ละชนิดก่อนการเลือกซื้อ ปัจจัยรองลงมาคือ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค

นอกจากนี้ งานวิจัยของ Klein and Schmitz (2016) ศึกษาเรื่องประเภทของร้านค้าปลีกสมัยใหม่และรูปแบบการซื้อสินค้าของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทสินค้าจำหน่ายเร็วภายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากกว่าร้านค้าปลีกในรูปแบบอื่นเนื่องจากที่ตั้งของร้านค้าปลีกสมัยใหม่สะดวกแก่การเดินทางมากกว่าร้านค้าปลีกชนิดอื่น งานวิจัยของ Sarkar, Sharma, and Kalro (2016) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ของผู้บริหารร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสามารถใช้เพื่อเพิ่มความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลดีต่อยอดขายของสินค้าแฮนด์แบรนด์และส่วนแบ่งทางการตลาดและงานวิจัยของ Saxena and Srivastava (2016) ศึกษาเรื่องการรับรู้ตราสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค พบว่า ระดับรายได้ อายุ เพศ อาชีพ ปัจจัยดังกล่าวมีผลทำให้ความตั้งใจ

ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์เพิ่มขึ้น ดังนั้น ผลการวิจัยดังกล่าว ทำให้ทราบว่าระดับรายได้มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค

## 2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา

ที่มา : ได้ปรับปรุงจากแนวคิดความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค (Mishra & Gera, 2012) ทฤษฎีทัศนคติ 3 องค์ประกอบ (Schiffman & Kanuk, 2007) และทฤษฎีส่วนผสมการตลาด (Kotler, 2000)

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา มีวิธีดำเนินการวิจัย สรุปได้ตามลำดับดังนี้

#### 3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เนื่องจากต้องการเก็บข้อมูลลักษณะตัวเลขเพื่อนำไปวิเคราะห์ผลทางสถิติ มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ส่วนประสมการตลาดต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ และความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค 2) เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันตาม เพศ อายุและระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3) เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันตามประเภทของสินค้าแฮนด์แบรนด์ 4) เพื่อวิเคราะห์ทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคและ 5) เพื่อวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ค้นคว้าเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อเรียบเรียงความสำคัญของปัญหา
2. กำหนดวัตถุประสงค์
3. พัฒนารอบแนวความคิดงานวิจัย
4. ระบุประชากรที่จะทำการศึกษาและเลือกสถานที่ที่จะทำการวิจัย
5. พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ
6. เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณ
7. วิเคราะห์ผลการวิจัย
8. สรุปและอภิปรายผลที่ได้จากการวิจัย
9. ระบุข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้

## 3.2 ประชากร การกำหนดขนาดตัวอย่าง การเลือกกลุ่มตัวอย่างและสถานที่ทำการวิจัย

### 3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การใช้สินค้าแฮสแบรนด์ตรา Big C ภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมาเนื่องจากเป็นผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ และมีประสบการณ์การใช้งานสินค้าแฮสแบรนด์จริง อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอเมืองนครราชสีมาที่ไม่ทราบขนาดที่แน่นอน

### 3.2.2 การกำหนดตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่ต้องการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ตรา Big C แน่แน่นอนได้ จึงใช้สูตรคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณด้วยสูตรแบบไม่ทราบขนาดประชากร (Cochran, 1977) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{d^2}$$

n แทนจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทนสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่มซึ่งนำค่าสถิติในอดีตมาใช้แทนได้

Z แทนความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

เช่น Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (มั่นใจ 95%)

d แทนสัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้แทนค่าการ

$$n = (0.5)(0.5) 1.96^2 / (0.05)^2 = 385 \text{ หน่วย}$$

จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การใช้สินค้าแฮสแบรนด์ตรา Big C ในจังหวัดนครราชสีมาได้จำนวน 385 คน ซึ่งผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เพื่อป้องกันปัญหาจากการเก็บแบบสอบถาม เช่น ข้อมูลไม่ครบถ้วนหรือข้อมูลสูญหาย เป็นต้น

### 3.2.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูลการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling) มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Sampling) โดยขั้นตอนการแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่การเก็บข้อมูล ได้แก่ Big C สาขา นครราชสีมา และ Big C สาขา นครราชสีมา 2 สาขาละ 200 คน

ขั้นตอนที่ 2 แบ่งกลุ่มตัวอย่างตามประเภทของสินค้าแฮนด์แบรนด์ ได้แก่ สินค้าที่เป็นอาหาร และสินค้าที่ไม่ใช่อาหารที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด 1 ประเภทและ 1 ชนิด

ขั้นตอนที่ 3 คัดเลือกผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การใช้สินค้าแฮนด์แบรนด์ในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา โดยการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เก็บข้อมูลวันละ 15 คน ในเวลาหลัง 16.00 – 22.00 น. ในช่วงวันจันทร์ถึงวันอาทิตย์เป็นระยะเวลา 1 เดือนจนครบตามจำนวน 400 คน

### 3.2.4 สถานที่ทำการวิจัย

พื้นที่เป้าหมายในการศึกษาคือ Big C สาขานครราชสีมา และ Big C สาขานครราชสีมา 2

## 3.3 ตัวแปรที่ศึกษาในงานวิจัย

การวิจัยได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วยตัวแปร 2 กลุ่ม ดังนี้

### กลุ่มที่ 1

#### 3.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุและระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (อัครเดช คงด้วง, 2557 ; Nguyen & Gizaw , 2014)
2. ประเภทของสินค้าแฮนด์แบรนด์ ได้แก่ 1) สินค้าที่เป็นอาหารและ 2) สินค้าที่ไม่ใช่อาหาร (กันตาร์ เวิร์ดคพาเนล, ออนไลน์, 2560)

#### 3.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ความตั้งใจซื้อ (Mishra & Gera, 2012)

### กลุ่มที่ 2

#### 3.3.3 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

1. ทักษะคติ ได้แก่ 1) ความรู้ความเข้าใจ 2) ความรู้สึก และ 3) พฤติกรรม (Schiffman & Kanuk, 2007)
2. ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด (Kotler, 2000)

#### 3.3.4 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ความตั้งใจซื้อ (Mishra & Gera, 2012)



### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุและระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close - ended Question) แบบเลือกคำตอบ (Checklist) วัดแบบมาตรานาม (Nominal Scale)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ประเภทของสินค้าแฮนด์แบรนด์ ได้แก่ 1. สินค้าที่เป็นอาหารประกอบด้วย 1.1) อาหารแห้ง 1.2) อาหารกระป๋อง 1.3) เครื่องปรุงรส 1.4) ผลิตภัณฑ์นม 1.5) ขนม 1.6) อาหารแช่แข็ง 1.7) กาแฟและเครื่องดื่ม และ 2. สินค้าที่ไม่ใช่อาหาร ได้แก่ 2.1) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด 2.2) เครื่องใช้ในครัวเรือน 2.3) อุปกรณ์สำนักงาน 2.4) ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ 2.5) อุปกรณ์ทำสวน 2.6) ประดับยนต์ 2.7) อาหารสัตว์ 2.8) อุปกรณ์ในห้องน้ำ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close - ended Question) แบบเลือกคำตอบ (Checklist) วัดแบบมาตรานาม (Nominal Scale)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ที่ศนคติมี 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความรู้ความเข้าใจ 2) ความรู้สึก และ 3) พฤติกรรมมีการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close - ended Question) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตามลิเคิร์ตสเกล ซึ่งแสดงถึงระดับความคิดเห็นในแต่ละข้อคำถามมี 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มาก

คะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง น้อย

คะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

สำหรับการกำหนดเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น ใช้วิธีการนำคะแนนสูงสุดลบคะแนนต่ำสุดและหารด้วยจำนวนชั้นตามหลักสถิติการวัดการกระจายข้อมูลเพื่อให้ได้ความกว้างของอันตรภาคชั้น โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงความกว้างของข้อมูลในแต่ละชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= 5 - 1 / 5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

การกำหนดเกณฑ์ดังกล่าว ได้ความกว้างของชั้นเท่ากับ 0.8 สามารถนำมากำหนดเกณฑ์ โดยละเอียดมากยิ่งขึ้นในการอธิบายความหมายของระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ระดับความคิดเห็นตามช่วงคะแนนดังนี้

ช่วงคะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ช่วงคะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ช่วงคะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ช่วงคะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ช่วงคะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

แบบสอบถามส่วนที่ 4 ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลกระทบ ราคาช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close - ended Question) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตามลิเคิร์ตสเกล ซึ่งแสดงถึงระดับ ความสำคัญในแต่ละข้อคำถาม มี 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มาก

คะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง น้อย

คะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

สำหรับการกำหนดเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญใช้วิธีการนำคะแนนสูงสุดลบ คะแนนต่ำสุดและหารด้วยจำนวนชั้นตามหลักสถิติการวัดการกระจายข้อมูลเพื่อให้ได้ความกว้าง ของอันตรภาคชั้นโดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงความกว้างของข้อมูลในแต่ละชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= 5 - 1 / 5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

การกำหนดเกณฑ์ดังกล่าว ได้ความกว้างของชั้น เท่ากับ 0.8 สามารถนำมากำหนดเกณฑ์ โดยละเอียดมากยิ่งขึ้นในการอธิบายความหมายของระดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่าง ระดับความสำคัญตามช่วงคะแนนดังนี้

ช่วงคะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

ช่วงคะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ช่วงคะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ช่วงคะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย

ช่วงคะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด  
แบบสอบถามส่วนที่ 5 ความตั้งใจซื้อ มีการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีลักษณะ เป็นคำถามปลายปิด (Close – ended Question) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตามลิเคิร์ตสเกล ซึ่งแสดงถึงระดับความตั้งใจซื้อในแต่ละข้อคำถาม มี 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มาก

คะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง น้อย

คะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

สำหรับการกำหนดเกณฑ์ในการวัดระดับความตั้งใจซื้อ ใช้วิธีการนำคะแนนสูงสุดลบคะแนนต่ำสุดและหารด้วยจำนวนชั้นตามหลักสถิติการวัดการกระจายข้อมูลเพื่อให้ได้ความกว้างของอันตรภาคชั้น โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงความกว้างของข้อมูลในแต่ละชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= 5 - 1 / 5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

การกำหนดเกณฑ์ดังกล่าว ได้ความกว้างของชั้นเท่ากับ 0.8 สามารถนำมากำหนดเกณฑ์โดยละเอียดมากยิ่งขึ้นในการอธิบายความหมายของระดับความตั้งใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับความตั้งใจซื้อตามช่วงคะแนนดังนี้

ช่วงคะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง ความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด

ช่วงคะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง ความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับมาก

ช่วงคะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง ความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง

ช่วงคะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง ความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับน้อย

ช่วงคะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง ความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับน้อยที่สุด

### 3.5 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร งานวิจัย และแนวคิดเกี่ยวกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา

2. กำหนดกรอบและขอบเขตของแบบสอบถามโดยให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสมมุติฐานของงานวิจัย โดยเรียงลำดับตามลักษณะของคำถามและแยกเป็นหมวดหมู่ตามแนวคิดของงานวิจัย

3. เลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อสำรวจกลุ่มประชากรเพื่อให้ได้คำตอบในการนำมาเป็นแนวทางในการตั้งคำถามและการปรับปรุงคำถามในแบบสอบถามให้ถูกต้อง

4. สร้างแบบสอบถามตามกรอบและขอบเขตที่ได้ตั้งไว้โดยมีแนวทางการตั้งคำถามตามที่ได้สรุปจากข้อที่ 3

5. นำแบบสอบถามไปปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในด้านที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยจำนวน 3 ท่าน ได้แก่ 1) อาจารย์ ดร.ฉัตรชัย พิศพล 2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิศักดิ์ สุวิทวัส และ 3) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชฎาพร อุ่นศิริไฉย เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและข้อคำถามในแต่ละข้อให้เป็นไปตามจุดประสงค์ของงานวิจัย โดยการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา (Index of Item Objective Congruence: IOC) ปกติจะให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบตั้งแต่ 3 - 5 คน ในการตรวจสอบมีเกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้ (Hairer et al., 2010)

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

ในการพิจารณาค่าความเที่ยงตรง มีหลักการดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 - 1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

ตารางที่ 3.5.1 ค่าความเที่ยงตรงแต่ละข้อคำถามในแบบสอบถามที่คำนวณได้จากผู้เชี่ยวชาญ  
3 ท่าน

ทัศนคติ	คะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ			
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	รวม
ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive)				
1. มีคุณภาพใกล้เคียงกับสินค้าตราอื่นๆ	1	1	1	1.00
2. มีหลากหลายชนิดให้เลือกซื้อ	1	1	1	1.00
3. มีราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าตราอื่น ๆ	1	1	1	1.00
4. สามารถใช้งานทดแทนสินค้าตราอื่นได้	1	0	1	0.67
5. เป็นทางเลือกที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้อาจจำกัด	1	0	1	0.67
ความรู้สึก (Affective)				
6. มีความน่าสนใจเพราะราคาเหมาะสม	1	1	1	1.00
7. มีความน่าสนใจเพราะบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	1	1	0	0.67
8. มีความน่าสนใจเพราะใช้งานง่าย	1	1	1	1.00
9. มีความน่าสนใจที่เพราะคุณภาพเหมาะสม	1	1	0	0.67
10. มีความน่าสนใจเพราะมีสินค้าแถม	1	1	1	1.00
พฤติกรรม (Behavioral)				
11. สินค้าใช้งานง่าย	1	1	0	0.67
12. สินค้ามีราคาเหมาะสม	1	1	1	1.00
13. สินค้ามีคุณภาพ	1	1	0	0.67
14. สินค้ามีหลากหลายชนิด	1	1	1	1.00
15. สินค้าหาซื้อได้สะดวก	1	1	1	1.00
16. มีสินค้าแถม	1	1	1	1.00

ที่มา : จากการคำนวณ

ตารางที่ 3.5.1 ค่าความเที่ยงตรงแต่ละข้อคำถามในแบบสอบถามที่คำนวณได้จากผู้เชี่ยวชาญ  
3 ท่าน (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	คะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ			รวม
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
<b>ผลิตภัณฑ์ (Product)</b>				
1. คุณภาพของสินค้า	1	1	1	1.00
2. ชนิดของสินค้า	1	1	1	1.00
3. คุณภาพของบรรจุภัณฑ์ของสินค้า	1	1	1	1.00
4. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ของสินค้า	1	1	0	0.67
5. ข้อมูลบนฉลากและวันหมดอายุของสินค้า	1	0	1	0.67
<b>ราคา (Price)</b>				
6. ราคาของสินค้า	1	1	1	1.00
7. ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายเพื่อซื้อสินค้า	1	1	1	1.00
8. การเปรียบเทียบราคากับสินค้าอื่น	1	1	1	1.00
<b>ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel)</b>				
9. ที่ตั้งสะดวกแก่การเดินทางไปซื้อสินค้า	1	0	1	0.67
10. มีช่องทางซื้อสินค้าออนไลน์	1	1	0	0.67
11. การจัดวางสินค้ามองเห็นได้ชัดเจน	1	1	1	1.00
12. การบริการที่ดีของพนักงาน	1	0	1	0.67
<b>การส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>				
13. การลดราคาของสินค้า	1	1	1	1.00
14. มีสินค้าแถม	1	1	1	1.00
15. การโฆษณาของสินค้า	1	1	1	1.00
16. ข้อมูลของสินค้าที่ได้รับจากพนักงาน	1	1	1	1.00

ที่มา : จากการคำนวณ



ตารางที่ 3.5.1 ค่าความเที่ยงตรงแต่ละข้อคำถามในแบบสอบถามที่คำนวณได้จากผู้เชี่ยวชาญ  
3 ท่าน (ต่อ)

ความตั้งใจข้อ	คะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ			
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	รวม
1. มีประสบการณ์การใช้งานมาก่อน	1	1	0	0.67
2. มีความเชื่อมั่นในคุณภาพ	1	1	0	0.67
3. เป็นสินค้าที่สามารถทดแทนสินค้าชนิดอื่นได้	1	1	1	1.00
4. รับฟังข้อมูลจากการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	1	1	0	0.67
5. ข้อจำกัดด้านรายได้ส่วนบุคคลของท่าน	1	1	0	0.67

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 3.5.1 การค่าความเที่ยงตรงแต่ละข้อคำถามในแบบสอบถามที่คำนวณได้จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ผลลัพธ์ที่ได้จากข้อคำถามทั้งหมด 37 ข้อ ได้ข้อคำถามที่มีค่าความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 0.05 - 1.00 จำนวน 37 ข้อ โดยมีค่าคะแนนอยู่ในช่วงระหว่าง 0.67 - 1.00

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญข้อที่ 5 ไปทดลองใช้กับประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แบ่งการเก็บข้อมูลออกตามสถานที่เก็บข้อมูลสาขาละ 15 คน เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามเฉพาะในส่วนที่เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งเป็นการวัดความสอดคล้องภายใน (Measure of Internal Consistency) โดยจะพิจารณาข้อคำถามทั้งหมดในเครื่องมือที่วัดในเรื่องเดียวกันหรือไม่โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ทั้งนี้ผลที่ได้จากการทดสอบแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงเป็นแบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือซึ่งหากอยู่ในระดับนี้ส่วนใหญ่จะพบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอย่างมีนัยสำคัญ (Hairt al., 2010)

ตารางที่ 3.5.2 การหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา

ปัจจัย	จำนวนข้อคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient)
ทัศนคติ	16	0.904
ความรู้ความเข้าใจ	5	0.832
ความรู้สึกร	5	0.789
พฤติกรรม	6	0.866
ส่วนประสมการตลาด	16	0.940
ผลิตภัณฑ์	5	0.868
ราคา	3	0.900
ช่องทางจัดจำหน่าย	4	0.872
การส่งเสริมการตลาด	4	0.891
ความตั้งใจซื้อ	5	0.853

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 3.5.2 การหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาจากการทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายในพื้นที่อำเภอเมืองนครราชสีมาพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของทัศนคติมีค่าดังนี้ ความรู้ความเข้าใจมีค่าเท่ากับ 0.832 ความรู้สึกรมีค่าเท่ากับ 0.789 และพฤติกรรมมีค่าเท่ากับ 0.866 ส่วนประสมการตลาดมีค่าดังนี้ ผลิตภัณฑ์มีค่าเท่ากับ 0.868 ราคามีค่าเท่ากับ 0.900 ช่องทางจัดการจำหน่ายมีค่าเท่ากับ 0.872 และการส่งเสริมการตลาดมีค่าเท่ากับ 0.891 และความตั้งใจซื้อมีค่าเท่ากับ 0.853 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือ ไม่ต่ำกว่า 0.70 (Hair et al., 2010)

7. สร้างแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้จริงในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย

### 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data) และข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) สรุปได้ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประเภทของสินค้าแฮนด์แบรนด์ ได้แก่ 1. สินค้าที่เป็นอาหารและ 2. สินค้าที่ไม่ใช่อาหาร ทักษะคณิตมี 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความรู้ความเข้าใจ 2) ความรู้สึกและ 3) พฤติกรรม ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดและความตั้งใจซื้อโดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมืองนครราชสีมา เว็บไซต์ บทความ วารสารและการเก็บรวบรวมข้อมูลจากภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง

### 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาเป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการออกแบบสอบถามตามตามวัตถุประสงค์และสมมุติฐานที่กำหนดไว้ ดังนี้

#### กลุ่มที่ 1

1. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ส่วนประสมการตลาดต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์และความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติซึ่งประกอบด้วยค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

2. เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันตาม เพศ อายุและ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน 2 กลุ่ม (Independent Sample t-test) ด้วยการวิเคราะห์ t – test และใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนด้วยการวิเคราะห์ F – test (Analysis of Variance : One – way ANOVA) เมื่อพบว่า ผลการทดสอบมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้ทำการเปรียบเทียบพหุคูณ

(Multiple Comparisons) โดยการวิเคราะห์ Post Hoc Tests ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

3. เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภคที่แตกต่างตามประเภทของสินค้าเข้าสู่แบรนด์ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกันมี 2 กลุ่ม (Independent Sample t-test) ด้วยการวิเคราะห์ t – test

### กลุ่มที่ 2

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) หมายถึงวิธีการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระมากกว่าหนึ่งตัวและความสัมพันธ์นี้บอกให้ทราบว่าตัวแปรตามและตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับใดการแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณซึ่งกำหนดได้ดังนี้ (James & Davis, 1971)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ	ความหมาย
มากกว่า 0.81	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.61 – 0.80	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง
0.41 – 0.60	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.21 – 0.40	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ
ต่ำกว่า 0.20	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

4. เพื่อวิเคราะห์ทัศนคติต่อสินค้าเข้าสู่แบรนด์มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภคใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สมการมีดังนี้

$$\begin{aligned} PI &= f(\text{Cog}, \text{Aff}, \text{Beh}) \\ &= a + \beta_1 \text{Cog} + \beta_2 \text{Aff} + \beta_3 \text{Beh} \end{aligned}$$

หรือ  $= \beta_1 \text{Cog} + \beta_2 \text{Aff} + \beta_3 \text{Beh}$  (ปรับเข้าสู่มาตรฐาน)

โดยที่ PI = ความตั้งใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภค

$\beta_i$  = ค่าอิทธิพลหรือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม

Cog = ความรู้ความเข้าใจ

Aff = ความรู้สึก

Beh = พฤติกรรม

5. เพื่อวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สมการมีดังนี้

$$\begin{aligned} PI &= f(\text{Prd}, \text{Pri}, \text{Dis}, \text{Pro}) \\ &= c + \beta_1 \text{Prd} + \beta_2 \text{Pri} + \beta_3 \text{Dis} + \beta_4 \text{Pro} \end{aligned}$$

หรือ  $= \beta_1 \text{Prd} + \beta_2 \text{Pri} + \beta_3 \text{Dis} + \beta_4 \text{Pro}$  (ปรับเข้าสู่มาตรฐาน)

โดยที่ PI = ความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค

$\beta_i$  = ค่าอิทธิพลหรือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม

Prd = ผลิตภัณฑ์

Pri = ราคา

Dis = ช่องทางการจัดจำหน่าย

Pro = การส่งเสริมการตลาด

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การใช้สินค้าแฮนด์แบรนด์ภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมาที่อยู่ในพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมาจำนวน 400 ชุดและนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลและวิเคราะห์ผลข้อมูลดังนี้

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไป

- 4.1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.1.2 ประเภทของสินค้าแฮนด์แบรนด์
- 4.1.3 ทักษะคิดต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์โดยรวมและเป็นรายด้าน
- 4.1.4 ทักษะคิดต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์เป็นรายข้อ
- 4.1.5 ส่วนประสมการตลาดของสินค้าแฮนด์แบรนด์โดยรวมและเป็นรายด้าน
- 4.1.6 ส่วนประสมการตลาดของสินค้าแฮนด์แบรนด์เป็นรายข้อ
- 4.1.7 ความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์โดยรวมและเป็นรายข้อ

#### 4.2 ความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค แยกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

- 4.2.1 ความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ
- 4.2.2 ความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ
- 4.2.3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ ด้านความสามารถทดแทนสินค้าชนิดอื่นได้
- 4.2.4 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ ด้านข้อจำกัดรายได้ส่วนบุคคล
- 4.2.5 ความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน
- 4.2.6 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านความสามารถทดแทนสินค้าชนิดอื่นได้



4.2.7 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความตั้งใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านรับฟังข้อมูลจากการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ

4.2.8 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความตั้งใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านข้อจำกัดด้านรายได้ส่วนบุคคล

### 4.3 ความตั้งใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภคที่จำแนกตามประเภทของสินค้า

#### 4.4 ทศนคติต่อสินค้าเข้าสู่แบรนด์มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภค

4.4.1 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรทศนคติต่อสินค้าเข้าสู่แบรนด์

4.4.2 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของทศนคติต่อสินค้าเข้าสู่แบรนด์มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภค

#### 4.5 ส่วนประสมการตลาดของสินค้าเข้าสู่แบรนด์มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภค

4.5.1 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรส่วนประสมการตลาดของสินค้าเข้าสู่แบรนด์

4.5.2 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของส่วนประสมการตลาดของสินค้าเข้าสู่แบรนด์มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภค

## 4.1 ข้อมูลทั่วไป

### ตารางที่ 4.1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	162	40.50
หญิง	238	59.50
รวม	400	100.00
<b>อายุ</b>		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	42	10.50
21 - 30 ปี	210	52.50
31 - 40 ปี	104	26.00
41 ปีขึ้นไป	44	11.00
รวม	400	100.00
<b>ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 12,000 บาท	77	19.25
12,001 - 25,000 บาท	213	53.25
25,001 - 38,000 บาท	84	21.00
มากกว่า 38,001 บาท	26	6.50
รวม	400	100.00
<b>อาชีพ</b>		
แม่บ้าน	13	3.25
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	82	20.50
พนักงานเอกชน	169	42.25
รัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ	87	21.75
นักเรียน / นักศึกษา	49	12.25
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1 คน	53	13.25
2 คน	115	28.75
3 – 4 คน	181	45.25
5 คนขึ้นไป	51	12.75
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	126	31.50
ปริญญาตรี	213	53.25
สูงกว่าปริญญาตรี	60	15.00
อื่นๆ	1	0.25
รวม	400	100.00

ที่มา: จากผลการสำรวจ พ.ศ. 2561 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4.1.1 ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 238 คน (ร้อยละ 59.50) อายุของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 210 คน (ร้อยละ 52.50) รองลงมามีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 104 คน (ร้อยละ 26.00) ผู้บริโภคมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 12,001 – 25,000 บาท จำนวน 213 คน (ร้อยละ 53.25) รองลงมา มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001 – 38,000 บาท จำนวน 84 คน (ร้อยละ 21.00) อาชีพของผู้บริโภคเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 169 คน (ร้อยละ 42.25) รองลงมาเป็นรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ จำนวน 87 คน (ร้อยละ 21.75) โดยผู้บริโภคมียุทธศาสตร์สมาชิกในครอบครัวอยู่ระหว่าง 3 – 4 คน จำนวน 181 คน (ร้อยละ 45.25) รองลงมา มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน จำนวน 115 คน (ร้อยละ 28.75) และผู้บริโภคมียุทธศาสตร์การศึกษาปริญญาตรี จำนวน 213 คน (ร้อยละ 53.25) รองลงมา คือต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 126 คน (ร้อยละ 31.50) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.1.2 ประเภทของสินค้าแฮนด์แบรนด์

ประเภทของสินค้าแฮนด์แบรนด์	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าที่เป็นอาหาร	218	54.50
สินค้าที่ไม่ใช่อาหาร	182	45.50
รวม	400	100.00
ชนิดของสินค้าที่เป็นอาหาร (Food Group)		
อาหารแห้ง	44	20.18
อาหารกระป๋อง	24	11.01
เครื่องปรุงรส	45	20.64
ผลิตภัณฑ์นม	15	6.88
กาแฟและเครื่องดื่ม	30	13.76
อาหารแช่แข็ง	36	16.52
ขนม	24	11.01
รวม	218	100.00
ชนิดของสินค้าที่ไม่ใช่อาหาร (Non - Food Group)		
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด	33	18.13
อุปกรณ์สำนักงาน	17	9.35
ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	33	18.13
อาหารสัตว์	33	18.13
เครื่องใช้ในครัวเรือน	20	10.99
อุปกรณ์ทำสวน	13	7.14
อุปกรณ์ในห้องน้ำ	13	7.14
ประดัดยนต์	20	10.99
รวม	182	100.00

ที่มา: จากผลการสำรวจ พ.ศ. 2561 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4.1.2 ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทสินค้าที่เป็นอาหารจำนวน 218 คน (ร้อยละ 54.50) และเป็นสินค้าที่ไม่ใช่อาหารจำนวน

182 คน (ร้อยละ 45.50) ชนิดของสินค้าที่เป็นอาหารที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด คือ เครื่องปรุงรส จำนวน 45 คน (ร้อยละ 20.64) รองลงมาคือ อาหารแห้ง จำนวน 44 คน (ร้อยละ 20.18) และอาหารแช่แข็ง จำนวน 36 คน (ร้อยละ 16.52) และชนิดของสินค้าที่ไม่ใช่อาหารที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและอาหารสัตว์ จำนวน 33 คน (ร้อยละ 18.13) รองลงมาคือ เครื่องใช้ในครัวเรือนและประดับยนต์ จำนวน 20 คน (ร้อยละ 10.99) และอุปกรณ์สำนักงาน จำนวน 17 คน (ร้อยละ 9.35)

#### ตารางที่ 4.1.3 ทศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์โดยรวมและเป็นรายด้าน

ทศนคติ	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ
ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive)	3.97	0.50	มาก	1
ความรู้สึก (Affective)	3.74	0.54	มาก	2
พฤติกรรม (Behavioral)	3.72	0.58	มาก	3
รวม	3.81	0.45	มาก	

ที่มา: จากผลการสำรวจ พ.ศ. 2561 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4.1.3 ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้าน ทศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.81$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ ความรู้ความเข้าใจ ( $\bar{X} = 3.97$ ) รองลงมาคือความรู้สึก ( $\bar{X} = 3.74$ ) และพฤติกรรม ( $\bar{X} = 3.72$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.1.4 ทศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรด์เป็นรายข้อ

ทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ
ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive)				
มีคุณภาพใกล้เคียงกับสินค้าตราอื่นๆ	4.17	0.55	มาก	1
มีหลากหลายชนิดให้เลือกซื้อ	4.06	0.62	มาก	2
เป็นทางเลือกที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคที่มี รายได้จำกัด	3.95	0.75	มาก	3
มีราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าตราอื่นๆ	3.87	0.69	มาก	4
สามารถใช้งานทดแทนสินค้าตราอื่นได้	3.81	0.69	มาก	5
รวม	3.97	0.50	มาก	
ความรู้สึก (Affective)				
มีความน่าสนใจเพราะราคาเหมาะสม	3.88	0.63	มาก	1
มีความน่าสนใจเพราะคุณภาพเหมาะสม	3.81	0.71	มาก	2
มีความน่าสนใจเพราะใช้งานง่าย	3.79	0.72	มาก	3
มีความน่าสนใจเพราะมีสินค้าแถม	3.61	0.83	มาก	4
มีความน่าสนใจเพราะบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	3.60	0.73	มาก	5
รวม	3.74	0.54	มาก	
พฤติกรรม (Behavioral)				
สินค้าใช้งานง่าย	3.83	0.65	มาก	1
สินค้าหาซื้อได้สะดวก	3.76	0.76	มาก	2
สินค้ามีราคาเหมาะสม	3.73	0.74	มาก	3
สินค้ามีหลากหลายชนิด	3.72	0.71	มาก	4
สินค้ามีคุณภาพ	3.68	0.72	มาก	5
มีสินค้าแถม	3.60	0.89	มาก	6
รวม	3.72	0.58	มาก	

ที่มา: จากผลการสำรวจ พ.ศ. 2561 และการคำนวณ

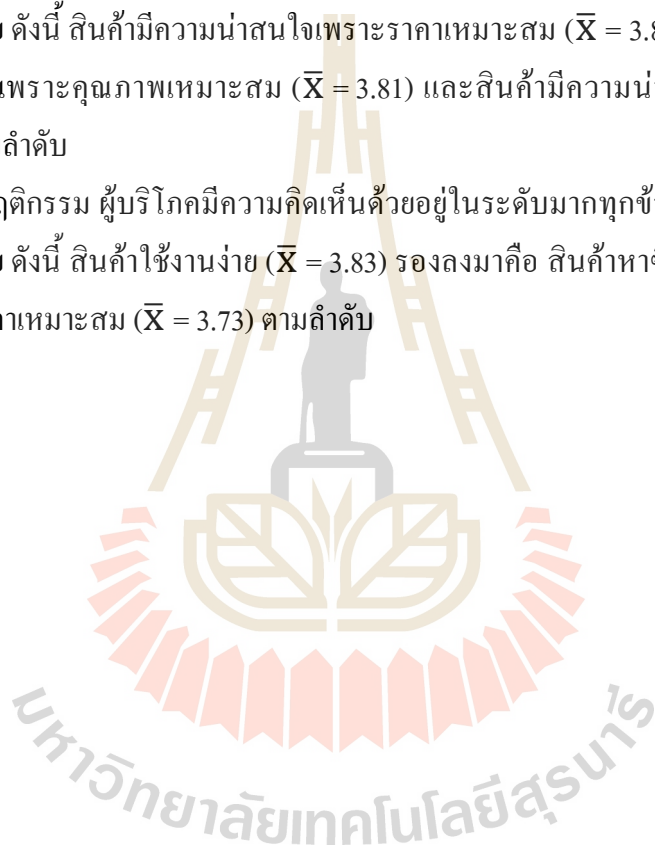


จากตารางที่ 4.1.4 ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้วยกับทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรด์อยู่ในระดับมากทุกด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ด้านความรู้ความเข้าใจ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ สินค้ามีคุณภาพใกล้เคียงกับสินค้าตราอื่นๆ ( $\bar{X} = 4.17$ ) รองลงมาคือ สินค้ามีหลากหลายชนิดให้เลือกซื้อ ( $\bar{X} = 4.06$ ) และสินค้าเป็นทางเลือกที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้จำกัด ( $\bar{X} = 3.95$ ) ตามลำดับ

ด้านความรู้สึก ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ สินค้ามีความน่าสนใจเพราะราคาเหมาะสม ( $\bar{X} = 3.88$ ) รองลงมาคือ สินค้ามีความน่าสนใจเพราะคุณภาพเหมาะสม ( $\bar{X} = 3.81$ ) และสินค้ามีความน่าสนใจเพราะใช้งานง่าย ( $\bar{X} = 3.79$ ) ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ สินค้าใช้งานง่าย ( $\bar{X} = 3.83$ ) รองลงมาคือ สินค้าหาซื้อได้สะดวก ( $\bar{X} = 3.76$ ) และสินค้ามีราคาเหมาะสม ( $\bar{X} = 3.73$ ) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.1.5 ส่วนประสมการตลาดของสินค้าเข้าสู่แบรนด์โดยรวมและเป็นรายด้าน

ส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel)	3.89	0.68	มาก	1
ผลิตภัณฑ์ (Product)	3.88	0.55	มาก	2
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.85	0.65	มาก	3
ราคา (Price)	3.35	0.68	ปานกลาง	4
รวม	3.74	0.64	มาก	

ที่มา: จากผลการสำรวจ พ.ศ. 2561 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4.1.5 ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดของสินค้าเข้าสู่แบรนด์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.74$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากจำนวน 3 ด้าน โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.89$ ) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.88$ ) การส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.85$ ) และอยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้านคือ ราคา ( $\bar{X} = 3.35$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.1.6 ส่วนประสมการตลาดของสินค้าแฮนด์แบรนด์เป็นรายข้อ

ส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
ผลิตภัณฑ์ (Product)				
คุณภาพของสินค้า	4.14	0.59	มาก	1
ชนิดของสินค้า	3.94	0.68	มาก	2
ข้อมูลบนฉลากและวันหมดอายุสินค้า	3.83	0.72	มาก	3
คุณภาพของบรรจุภัณฑ์ของสินค้า	3.75	0.71	มาก	4
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์สินค้า	3.74	0.72	มาก	5
รวม	3.88	0.55	มาก	
ราคา (Price)				
ราคาของสินค้า	3.37	0.70	ปานกลาง	1
ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายเพื่อซื้อสินค้า	3.28	0.76	ปานกลาง	2
การเปรียบเทียบราคากับสินค้าอื่น	3.27	0.79	ปานกลาง	3
รวม	3.35	0.68	ปานกลาง	
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel)				
ที่ตั้งสะดวกแก่การเดินทางไปซื้อสินค้า	3.99	0.74	มาก	1
การจัดวางสินค้าน่ามองเห็นได้ชัดเจน	3.88	0.83	มาก	2
การบริการที่ดีของพนักงาน	3.88	0.82	มาก	2
มีช่องทางซื้อสินค้าออนไลน์	3.84	0.81	มาก	3
รวม	3.89	0.68	มาก	

ตารางที่ 4.1.6 ส่วนประสมการตลาดของสินค้าแฮนด์แบรนด์เป็นรายข้อ (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)				
การลดราคาของสินค้า	3.99	0.67	มาก	1
มีสินค้าแถม	3.83	0.74	มาก	2
การโฆษณาของสินค้า	3.81	0.76	มาก	3
ข้อมูลของสินค้าที่ได้รับจากพนักงาน	3.76	0.81	มาก	4
รวม	3.85	0.65	มาก	

ที่มา: จากผลการสำรวจ พ.ศ. 2561 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4.1.6 ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดของสินค้าแฮนด์แบรนด์อยู่ในระดับมากจำนวน 3 ด้านและอยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ คุณภาพของสินค้า ( $\bar{X} = 4.14$ ) รองลงมาคือ ชนิดของสินค้า ( $\bar{X} = 3.94$ ) และข้อมูลบนฉลากและวันหมดอายุสินค้า ( $\bar{X} = 3.83$ ) ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ราคาของสินค้า ( $\bar{X} = 3.37$ ) รองลงมาคือ ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายเพื่อซื้อสินค้า ( $\bar{X} = 3.28$ ) และการเปรียบเทียบราคาของสินค้า ( $\bar{X} = 3.27$ ) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ที่ตั้งสะดวกแก่การเดินทางไปซื้อสินค้า ( $\bar{X} = 3.99$ ) รองลงมาคือ การจัดวางสินค้านองเห็นได้ชัดเจน การบริการที่ดีของพนักงาน ( $\bar{X} = 3.88$ ) และมีช่องทางซื้อสินค้าออนไลน์ ( $\bar{X} = 3.84$ ) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ การลดราคาของสินค้า ( $\bar{X} = 3.99$ ) รองลงมาคือ มีสินค้าแถม ( $\bar{X} = 3.83$ ) และการโฆษณาของสินค้า ( $\bar{X} = 3.81$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.1.7 ความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์โดยรวมและเป็นรายข้อ

ความตั้งใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความ ตั้งใจซื้อ	ลำดับ
มีประสบการณ์การใช้งานมาก่อน	3.88	0.67	มาก	1
ข้อจำกัดด้านรายได้ส่วนบุคคล	3.75	0.84	มาก	2
รับฟังข้อมูลจากการโฆษณา	3.69	0.77	มาก	3
มีความเชื่อมั่นในคุณภาพ	3.68	0.72	มาก	4
เป็นสินค้าที่สามารถทดแทนสินค้าชนิด อื่นได้	3.67	0.74	มาก	5
รวม	3.73	0.60	มาก	

ที่มา: จากผลการสำรวจ พ.ศ. 2561 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4.1.7 ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.73$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ผู้บริโภคมีประสบการณ์การใช้งานมาก่อน ( $\bar{X} = 3.88$ ) รองลงมาคือ ข้อจำกัดด้านรายได้ส่วนบุคคล ( $\bar{X} = 3.75$ ) และการรับฟังข้อมูลจากการโฆษณา ( $\bar{X} = 3.69$ ) ตามลำดับ

## 4.2 ความตั้งใจซื้อสินค้าแฮตแบรנדของผู้บริโภค แยกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผลการทดสอบสมมติฐาน  $H_{1.1}$  ความตั้งใจซื้อสินค้าแฮตแบรנדของผู้บริโภคแตกต่างกันตามเพศ อายุและระดับรายได้ สามารถสรุปผลวิเคราะห์ได้ตามตารางที่ 4.2.1

### ตารางที่ 4.2.1 ความตั้งใจซื้อสินค้าแฮตแบรנדของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ

$H_0$ : ความตั้งใจซื้อสินค้าแฮตแบรנדของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันตามเพศ

$H_{1.1}$ : ความตั้งใจซื้อสินค้าแฮตแบรנדของผู้บริโภคแตกต่างกันตามเพศ

ความตั้งใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	t	p-value
	เพศชาย	เพศหญิง		
มีประสบการณ์การใช้งานมาก่อน	3.93	3.84	1.194	0.233
มีความเชื่อมั่นในคุณภาพ	3.75	3.63	1.535	0.125
เป็นสินค้าที่สามารถทดแทนสินค้าชนิดอื่นได้	3.68	3.66	0.256	0.798
รับฟังข้อมูลจากการโฆษณา	3.74	3.66	1.033	0.302
ข้อจำกัดด้านรายได้ส่วนบุคคล	3.84	3.68	1.854	0.064
รวม	3.78	3.69	1.494	0.136

ที่มา: จากผลการสำรวจ พ.ศ. 2561 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4.2.1 ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าแฮตแบรนด์ไม่แตกต่างกัน ( $p - value > 0.05$ ) จึงปฏิเสธ  $H_{1.1}$  และยอมรับ  $H_0$  ความตั้งใจซื้อสินค้าแฮตแบรนด์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันตามเพศ



#### ตารางที่ 4.2.2 ความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ

$H_0$ : ความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันตามอายุ

$H_{1.2}$ : ความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคแตกต่างกันตามอายุ

ความตั้งใจซื้อ	F	p-value
มีประสบการณ์การใช้งานมาก่อน	1.782	0.150
มีความเชื่อมั่นในคุณภาพ	1.119	0.341
เป็นสินค้าที่สามารถทดแทนสินค้าชนิดอื่นได้	5.006	0.002*
รับฟังข้อมูลจากการโฆษณา	1.808	0.145
ข้อจำกัดด้านรายได้ส่วนบุคคล	4.207	0.006*
รวม	3.417	0.017*

ที่มา: จากผลการสำรวจ พ.ศ. 2561 และการคำนวณ

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.2.2 ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $p - value < 0.05$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ใน 2 ข้อ ได้แก่ เป็นสินค้าที่สามารถทดแทนสินค้าชนิดอื่นได้และข้อจำกัดด้านรายได้ส่วนบุคคล ( $p - value < 0.05$ ) จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_{1.2}$  ความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคแตกต่างกันตามอายุ ส่วนข้อประสบการณ์การใช้งานมาก่อน ความเชื่อมั่นในคุณภาพและการรับฟังข้อมูลจากการโฆษณาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $p - value > 0.05$ )

ตารางที่ 4.2.3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความตั้งใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภค  
จำแนกตามอายุ ด้านความสามารถทดแทนสินค้าชนิดอื่นได้

ความตั้งใจซื้อ	ช่วงอายุ				
	21 – 30 ปี	41 ปีขึ้นไป	31 – 40 ปี	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	
ช่วงอายุ	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	3.60	3.64	3.66	4.07
21 – 30 ปี	3.60	-	-	-	-
41 ปีขึ้นไป	3.64	0.041	-	-	-
31 – 40 ปี	3.66	0.068	0.027	-	-
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.07	0.476*	0.435*	0.408*	-

ที่มา: จากผลการสำรวจ พ.ศ. 2561 และการคำนวณ

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.2.3 ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความตั้งใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ด้านความสามารถทดแทนสินค้าชนิดอื่นได้มากกว่าช่วงอายุ 21 – 30 ปี ช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไปและช่วงอายุ 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.2.4 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความตั้งใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภค  
จำแนกตามอายุ ด้านข้อจำกัดรายได้ส่วนบุคคล

ความตั้งใจซื้อ	ช่วงอายุ				
	21 – 30 ปี	41 ปีขึ้นไป	31 – 40 ปี	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	
ช่วงอายุ	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	3.67	3.73	3.74	4.17
21 – 30 ปี	3.67	-	-	-	-
41 ปีขึ้นไป	3.73	0.061	-	-	-
31 – 40 ปี	3.74	0.074	0.013	-	-
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.17	0.500*	0.439*	0.426*	-

ที่มา: จากผลการสำรวจ พ.ศ. 2561 และการคำนวณ

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.2.4 ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความตั้งใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ด้านข้อจำกัดด้านรายได้ส่วนบุคคลมากกว่าช่วงอายุ 21 – 30 ปี ช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไปและช่วงอายุ 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.2.5 ความตั้งใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภคจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

$H_0$ : ความตั้งใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

$H_{1,3}$ : ความตั้งใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภคแตกต่างกันตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความตั้งใจซื้อ	F	p-value
มีประสบการณ์การใช้งานมาก่อน	2.519	0.058
มีความเชื่อมั่นในคุณภาพ	1.948	0.121
เป็นสินค้าที่สามารถทดแทนสินค้าชนิดอื่นได้	6.368	0.000*
รับฟังข้อมูลจากการโฆษณา	2.772	0.041*
ข้อจำกัดด้านรายได้ส่วนบุคคล	6.939	0.000*
รวม	5.646	0.001*

ที่มา: จากผลการสำรวจ พ.ศ. 2561 และการคำนวณ

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.2.5 ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $p\text{-value} < 0.05$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แตกต่างกัน 3 ข้อ ได้แก่ เป็นสินค้าที่สามารถทดแทนสินค้าชนิดอื่นได้ การรับฟังข้อมูลจากการโฆษณา และข้อจำกัดด้านรายได้ส่วนบุคคล ( $p\text{-value} < 0.05$ ) จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_{1,3}$  ความตั้งใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภคแตกต่างกันตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนประสบการณ์การใช้งานมาก่อนและความเชื่อมั่นในคุณภาพแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $p\text{-value} > 0.05$ )

ตารางที่ 4.2.6 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความตั้งใจซื้อสินค้าแฮตแบรนด์ของผู้บริโภค  
จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านความสามารถทดแทนสินค้าชนิดอื่นได้

ความตั้งใจซื้อ	ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				
		มากกว่า 25,001 – 38,000	น้อยกว่าหรือ 12,001 – 25,000	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 12,000	
ระดับรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (บาท)	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	3.51	3.61	3.73	3.97
25,001 – 38,000	3.51	-	-	-	-
12,001 – 25,000	3.61	0.098	-	-	-
มากกว่า 38,001	3.73	0.219	0.120	-	-
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 12,000	3.97	0.462*	0.364*	0.243	-

ที่มา: จากผลการสำรวจ พ.ศ. 2561 และการคำนวณ

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.2.6 ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 12,000 บาท มีความตั้งใจซื้อสินค้าแฮตแบรนด์ด้านสินค้าที่สามารถทดแทนสินค้าชนิดอื่นได้มากกว่าระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 38,000 บาทและระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,001 – 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.2.7 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความตั้งใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภค  
จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านรับฟังข้อมูลจากการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ

ความตั้งใจซื้อ	ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				
	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	มากกว่า		น้อยกว่า หรือเท่ากับ	
		25,001 – 38,000	12,001 – 25,000	38,001	12,000
ระดับรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (บาท)	( $\bar{X}$ )	3.58	3.66	3.69	3.91
25,001 – 38,000	3.58	-	-	-	-
12,001 – 25,000	3.66	0.074	-	-	-
มากกว่า 38,001	3.69	0.109	0.035	-	-
น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 12,000	3.91	0.326*	0.252*	0.217	-

ที่มา: จากผลการสำรวจ พ.ศ. 2561 และการคำนวณ

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.2.7 ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 12,000 บาท มีความตั้งใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ด้านการรับฟังข้อมูลจากการโฆษณามากกว่าระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 38,000 บาทและระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,001 – 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.2.8 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความตั้งใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภค  
จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านข้อจำกัดด้านรายได้ส่วนบุคคล

ความตั้งใจซื้อ	ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				
	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	มากกว่า		น้อยกว่าหรือ เท่ากับ	
		25,001 – 38,000	38,001	12,001 – 25,000	12,000
ระดับรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (บาท)	( $\bar{X}$ )	3.63	3.65	3.66	4.13
25,001 – 38,000	3.63	-	-	-	-
มากกว่า 38,001	3.65	0.023	-	-	-
12,001 – 25,000	3.66	0.031	0.008	-	-
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 12,000	4.13	0.499*	0.476*	0.468*	-

ที่มา: จากผลการสำรวจ พ.ศ. 2561 และการคำนวณ

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.2.8 ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 12,000 บาท มีความตั้งใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ด้านข้อจำกัดด้านรายได้ส่วนบุคคลมากกว่าระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 38,000 บาท ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 38,001 บาท และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,001 – 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.3 ความตั้งใจซื้อสินค้าแฮตแบรนด์ของผู้บริโภคที่จำแนกตามประเภทของสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน  $H_2$  ความตั้งใจซื้อสินค้าแฮตแบรนด์ของผู้บริโภคแตกต่างกันตามประเภทของสินค้าแฮตแบรนด์สามารถสรุปผลวิเคราะห์ได้ตามตารางที่ 4.3

$H_0$ : ความตั้งใจซื้อสินค้าแฮตแบรนด์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันตามประเภทของสินค้าแฮตแบรนด์

$H_2$ : ความตั้งใจซื้อสินค้าแฮตแบรนด์ของผู้บริโภคแตกต่างกันตามประเภทของสินค้าแฮตแบรนด์

ตารางที่ 4.3 ความตั้งใจซื้อสินค้าแฮตแบรนด์ของผู้บริโภคที่จำแนกตามประเภทของสินค้า

ความตั้งใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย		t	p-value
	สินค้าที่เป็นอาหาร	สินค้าที่ไม่ใช่อาหาร		
มีประสบการณ์การใช้งานมาก่อน	3.91	3.84	1.005	0.315
มีความเชื่อมั่นในคุณภาพ	3.71	3.64	0.942	0.347
เป็นสินค้าที่สามารถทดแทนสินค้าชนิดอื่นได้	3.71	3.62	1.151	0.250
รับฟังข้อมูลจากการโฆษณา	3.78	3.59	2.389	0.019*
ข้อจำกัดด้านรายได้ส่วนบุคคล	3.82	3.66	1.861	0.063
รวม	3.79	3.67	1.877	0.061

ที่มา: จากผลการสำรวจ พ.ศ. 2561 และการคำนวณ

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษาพบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าแฮตแบรนด์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันตามประเภทของสินค้าแฮตแบรนด์ที่ซื้อ ( $p - value > 0.05$ ) จึงปฏิเสธ  $H_2$  และยอมรับ  $H_0$  ความตั้งใจซื้อสินค้าแฮตแบรนด์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันตามประเภทของสินค้าแฮตแบรนด์ แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าแฮตแบรนด์ของผู้บริโภคแตกต่างกันตามประเภทของสินค้าแฮตแบรนด์ ข้อการรับฟังข้อมูลจากการโฆษณา โดยมีความตั้งใจซื้อสินค้าแฮตแบรนด์ของผู้บริโภคที่เป็นอาหารมากกว่าสินค้าที่ไม่ใช่อาหาร

#### 4.4 ทักษะการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.4.1 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรทักษะการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์

ทักษะการตัดสินใจ	ความรู้ความเข้าใจ	ความรู้สึก	พฤติกรรม
ความรู้ความเข้าใจ	-	-	-
ความรู้สึก	0.624**	-	-
พฤติกรรม	0.509**	0.551**	-

ที่มา: จากผลการสำรวจ พ.ศ. 2561 และการคำนวณ

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.4.1 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณด้านทักษะการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์พบว่า ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึกและพฤติกรรมมีค่าอยู่ระหว่าง 0.509 - 0.624 ค่าดังกล่าวหมายถึง มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลางถึงระดับค่อนข้างสูง (James & Davis, 1971)

ตารางที่ 4.4.2 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของ

ทัศนคติต่อสินค้าแฮตแบรนต์มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮตแบรนต์ของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐาน  $H_3$  ทัศนคติต่อสินค้าแฮตแบรนต์มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮตแบรนต์ของผู้บริโภคสามารถสรุปผลวิเคราะห์ได้ตามตารางที่ 4.4.2

$H_0$ : ทัศนคติต่อสินค้าแฮตแบรนต์ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮตแบรนต์ของผู้บริโภค

$H_3$ : ทัศนคติต่อสินค้าแฮตแบรนต์มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮตแบรนต์ของผู้บริโภค

ทัศนคติ	Standardized Coefficients ( $\beta$ )	T	p - value
ความรู้ความเข้าใจ (Cog)	0.199	4.149	0.000*
ความรู้สึกรัก (Aff)	0.264	5.347	0.000*
พฤติกรรม (Beh)	0.357	7.960	0.000*

$R^2 = 0.480$ ,  $Adj R^2 = 0.476$ ,  $Std Error of Est. = 0.43182$ ,  $F = 121.653$ ,  $p - value = 0.000$

ที่มา: จากผลการสำรวจ พ.ศ. 2561 และการคำนวณ

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ที่ได้จากตารางที่ 4.4.2 สามารถสร้างสมการได้ดังนี้

$$\text{สมการที่ 1 } PI = \beta_1 Cog + \beta_2 Aff + \beta_3 Beh$$

$$\text{แทนค่า } PI = 0.199Cog + 0.264Aff + 0.357Beh \dots (1)$$

โดยที่  $PI =$  ความตั้งใจซื้อสินค้าแฮตแบรนต์ของผู้บริโภค

$\beta_i =$  ค่าอิทธิพลหรือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม

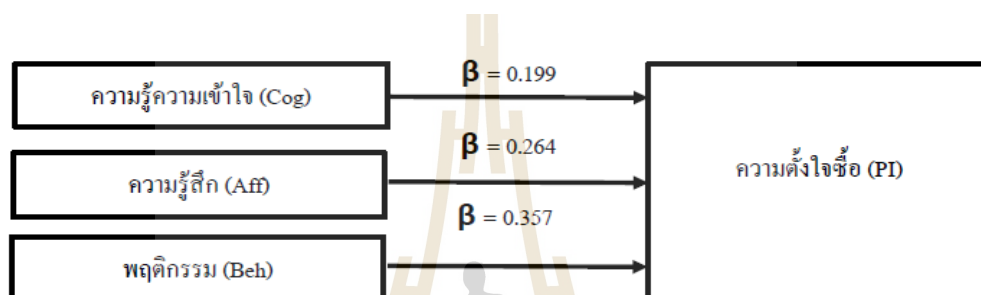
$Cog =$  ความรู้ความเข้าใจ

$Aff =$  ความรู้สึกรัก

$Beh =$  พฤติกรรม

จากตารางที่ 4.4.2 ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติต่อสินค้าแฮตแบรนต์ ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึกรักและพฤติกรรมมีความสัมพันธ์และส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

เฮาส์เบรนต์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $p\text{-value} < 0.05$ ) จึงยอมรับ  $H_3$  ปฏิเสธ  $H_0$  สามารถอธิบายได้ว่า ทศนคติต่อสินค้าเฮาส์เบรนต์ ซึ่งได้แก่ ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึกและพฤติกรรมเปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐานจะทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้าเฮาส์เบรนต์ของผู้บริโภคเปลี่ยนไป 0.199 0.264 และ 0.357 ตามลำดับ ดังนั้นสรุปได้ว่า ทศนคติต่อสินค้าเฮาส์เบรนต์ด้านพฤติกรรมการซื้อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเฮาส์เบรนต์ของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความรู้สึกและด้านความรู้ความเข้าใจ ตามลำดับ



→ ตัวแปรที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเฮาส์เบรนต์ของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ภาพที่ 4.1 ทศนคติต่อสินค้าเฮาส์เบรนต์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเฮาส์เบรนต์ของผู้บริโภค

#### 4.5 ส่วนประสมการตลาดต่อสินค้าแฮตแบรนต์มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮตแบรนต์ของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.5.1 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภค

ส่วนประสมการตลาด	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด
ผลิตภัณฑ์	-	-	-	-
ราคา	0.628**	-	-	-
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.638**	0.547**	-	-
การส่งเสริมการตลาด	0.694**	0.709**	0.554**	-

ที่มา: จากผลการสำรวจ พ.ศ. 2561 และการคำนวณ

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.5.1 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณด้านส่วนประสมการตลาดของสินค้าแฮตแบรนต์ พบว่า ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด มีค่าอยู่ระหว่าง 0.547 – 0.709 ค่าดังกล่าวหมายถึง มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลางถึงระดับค่อนข้างสูง (James & Davis, 1971)



ตารางที่ 4.5.2 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของ ส่วนประสมการตลาดของสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐาน  $H_4$  ส่วนประสมการตลาดของสินค้าแฮนด์แบรนด์มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคสามารถสรุปผลวิเคราะห์ได้ตามตารางที่ 4.5.2

$H_0$ : ส่วนประสมการตลาดของสินค้าแฮนด์แบรนด์ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค

$H_4$ : ส่วนประสมการตลาดของสินค้าแฮนด์แบรนด์มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค

ส่วนประสมการตลาด	Standardized Coefficients ( $\beta$ )	T	p - value
ผลิตภัณฑ์ (Prd)	0.237	3.605	0.000*
ราคา (Pri)	0.094	1.490	0.137
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Dis)	0.166	2.918	0.004*
การส่งเสริมการตลาด (Pro)	0.136	2.010	0.045*

$R^2 = 0.295$ , Adj  $R^2 = 0.287$ , Std Error of Est. = 0.50341, F = 41.229, p - value = 0.000

ที่มา: จากผลการสำรวจ พ.ศ. 2561 และการคำนวณ

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ที่ได้จากตารางที่ 4.5.2 สามารถสร้างสมการได้ดังนี้

$$\text{สมการที่ 2} \quad PI = \beta_1 Prd + \beta_2 Pri + \beta_3 Dis + \beta_4 Pro$$

$$\text{แทนค่า} \quad PI = 0.237Prd + 0.094Pri + 0.166Dis + 0.136Pro \dots (2)$$

โดยที่  $PI$  = ความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค

$\beta_i$  = ค่าอิทธิพลหรือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม

Prd = ผลิตภัณฑ์

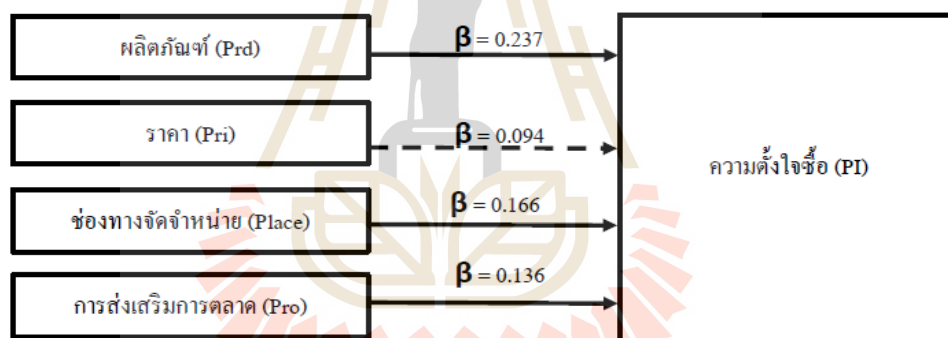
Pri = ราคา

Dis = ช่องทางการจัดจำหน่าย

Pro = การส่งเสริมการตลาด

จากตารางที่ 4.5.2 ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดของสินค้าแฮสแบรนด์ ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์และส่งผลกระทบต่อเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $p - \text{value} < 0.05$ ) จึงยอมรับ  $H_4$  ปฏิเสธ  $H_0$  สามารถอธิบายได้ว่าส่วนประสมการตลาดของสินค้าแฮสแบรนด์ ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดเปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐานจะทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ของผู้บริโภคเปลี่ยนไป 0.237 0.166 และ 0.136 ตามลำดับ ดังนั้นสรุปได้ว่าส่วนประสมการตลาดของสินค้าแฮสแบรนด์ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กันแต่ไม่ส่งผลกระทบต่อเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ของผู้บริโภค ( $p - \text{value} > 0.05$ )



—> ตัวแปรที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

- - -> ตัวแปรที่ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ภาพที่ 4.2 ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าแฮสแบรนด์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ของผู้บริโภค

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ส่วนประสมการตลาดต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ และความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค 2) เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันตาม เพศ อายุ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3) เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันตามประเภทของสินค้าแฮนด์แบรนด์ 4) เพื่อวิเคราะห์ทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคและ 5) เพื่อวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดของสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค ประชากรเป้าหมายคือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การใช้สินค้าแฮนด์แบรนด์ตรา Big C ภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมาอาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอเมืองนครราชสีมาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ตัวอย่าง

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การศึกษาทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ส่วนประสมการตลาดต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ และความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) และค่าสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันตามเพศ อายุ และระดับรายได้ และการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันตามประเภทของสินค้าแฮนด์แบรนด์ โดยการใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน 2 กลุ่ม (Independent Sample t-test) ด้วยการวิเคราะห์ t-test และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม วิเคราะห์ความแปรปรวนด้วยการวิเคราะห์ F-test (Analysis of Variance : One-way ANOVA) เมื่อพบว่า ผลการทดสอบมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติให้ทำการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparisons) โดยการวิเคราะห์ Post Hoc Tests ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) การวิเคราะห์ทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคและการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดของสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่มีผลต่อ

ความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคโดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 238 คน อายุของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 210 คน รองลงมาคืออายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 104 คน ผู้บริโภคมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 12,001 – 25,000 บาท จำนวน 213 คน รองลงมาคือระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001 – 38,000 บาท จำนวน 84 คน อาชีพของผู้บริโภคเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 169 คน รองลงมาเป็นรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ จำนวน 87 คน โดยผู้บริโภคมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวอยู่ระหว่าง 3 – 4 คน จำนวน 181 คน รองลงมาคือมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวอยู่ระหว่าง 2 คน จำนวน 115 คน และผู้บริโภคมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 213 คน รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 126 คน ตามลำดับ ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสามารถสรุปแยกตามวัตถุประสงค์ได้ดังต่อไปนี้

5.1.1) เพื่อศึกษาทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ส่วนประสมการตลาดต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ และความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.81$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ ความรู้ความเข้าใจ ( $\bar{X} = 3.97$ ) รองลงมาคือ ความรู้สึก ( $\bar{X} = 3.74$ ) และพฤติกรรม ( $\bar{X} = 3.72$ ) ตามลำดับ ด้านความรู้ความเข้าใจ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ สินค้ามีคุณภาพใกล้เคียงกับสินค้านั้นๆ ( $\bar{X} = 4.17$ ) รองลงมาคือ สินค้ามีหลากหลายชนิดให้เลือกซื้อ ( $\bar{X} = 4.06$ ) ด้านความรู้สึก ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ สินค้ามีความน่าสนใจเพราะราคาเหมาะสม ( $\bar{X} = 3.88$ ) รองลงมาคือ สินค้ามีความน่าสนใจเพราะคุณภาพเหมาะสม ( $\bar{X} = 3.81$ ) และ ด้านพฤติกรรม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ สินค้าใช้งานง่าย ( $\bar{X} = 3.83$ ) รองลงมาคือ สินค้าหาซื้อได้สะดวก ( $\bar{X} = 3.76$ )

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดของสินค้าแฮนด์แบรนด์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.74$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากจำนวน 3 ด้าน โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.89$ ) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.88$ ) การส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.85$ ) และอยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้านคือ ราคา ( $\bar{X} = 3.35$ ) ตามลำดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย

จากมากไปน้อย ดังนี้ ที่ตั้งสะดวกแก่การเดินทางไปซื้อสินค้า ( $\bar{X} = 3.99$ ) รองลงมาคือ การจัดวางสินค้ามองเห็นได้ชัดเจน การบริการที่ดีของพนักงาน ( $\bar{X} = 3.88$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ คุณภาพของสินค้า ( $\bar{X} = 4.14$ ) รองลงมาคือ ชนิดของสินค้า ( $\bar{X} = 3.94$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ การลดราคาของสินค้า ( $\bar{X} = 3.99$ ) รองลงมาคือ มีสินค้าแถม ( $\bar{X} = 3.83$ ) และ ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยดังนี้ ราคาของสินค้า ( $\bar{X} = 3.37$ )

ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.73$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ผู้บริโภคมีประสบการณ์การใช้งานมาก่อน ( $\bar{X} = 3.88$ ) รองลงมาคือ ข้อจำกัดด้านรายได้ส่วนบุคคล ( $\bar{X} = 3.75$ )

5.1.2) เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ของผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันตาม เพศ อายุและระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ไม่แตกต่างกัน ( $p - \text{value} > 0.05$ )

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $p - \text{value} < 0.05$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แตกต่างกัน 2 ข้อ ได้แก่ เป็นสินค้าที่สามารถทดแทนสินค้าชนิดอื่นได้และข้อจำกัดด้านรายได้ส่วนบุคคล เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความตั้งใจซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ ด้านความสามารถทดแทนสินค้าชนิดอื่นได้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความตั้งใจซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ด้านความสามารถทดแทนสินค้าชนิดอื่นได้มากกว่าช่วงอายุ 21 – 30 ปี ช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไปและช่วงอายุ 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความตั้งใจซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ ด้านข้อจำกัดรายได้ส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความตั้งใจซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ด้านข้อจำกัดรายได้ส่วนบุคคลมากกว่าช่วงอายุ 21 – 30 ปี ช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไปและช่วงอายุ 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $p - \text{value} < 0.05$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แตกต่างกัน 3 ข้อ ได้แก่ เป็นสินค้าที่สามารถทดแทนสินค้าชนิดอื่นได้ การรับฟังข้อมูลจากการโฆษณา และข้อจำกัดด้านรายได้ส่วนบุคคล เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความตั้งใจซื้อ

สินค้าแฮสแบรนด์ของผู้บริโภคจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านความสามารถทดแทนสินค้าชนิดอื่นได้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 12,000 บาท มีความตั้งใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ด้านสินค้าที่สามารถทดแทนสินค้าชนิดอื่นได้มากกว่าระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 38,000 บาทและระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,001 – 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความตั้งใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ของผู้บริโภคจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านรับฟังข้อมูลจากการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 12,000 บาท มีความตั้งใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ด้านการรับฟังข้อมูลจากการโฆษณามากกว่าระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 38,000 บาทและระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,001 – 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความตั้งใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ของผู้บริโภคจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านข้อจำกัดด้านรายได้ส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 12,000 บาท มีความตั้งใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ด้านข้อจำกัดด้านรายได้ส่วนบุคคลมากกว่าระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 38,000 บาท ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 38,001 บาท และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,001 – 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.3) เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ของผู้บริโภคที่แตกต่างตามประเภทของสินค้าแฮสแบรนด์ สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ความตั้งใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันตามประเภทของสินค้าแฮสแบรนด์ ( $p - value > 0.05$ ) แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ของผู้บริโภคแตกต่างกันตามประเภทของสินค้าแฮสแบรนด์ ด้านการรับฟังข้อมูลจากการโฆษณาโดยมีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นอาหารมากกว่าสินค้าที่ไม่เป็นอาหาร

5.1.4) เพื่อวิเคราะห์ทัศนคติต่อสินค้าแฮสแบรนด์มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ของผู้บริโภคสามารถ สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ทัศนคติต่อสินค้าแฮสแบรนด์ ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึกและพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กันและส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $p - value < 0.05$ ) สามารถอธิบายได้ว่า ทัศนคติต่อสินค้าแฮสแบรนด์ ซึ่งได้แก่ ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึกและพฤติกรรมเปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐานจะทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ของผู้บริโภคเปลี่ยนไป 0.199 0.264 และ 0.357 ตามลำดับ ดังนั้นสรุปได้ว่า ทัศนคติต่อสินค้าแฮสแบรนด์ด้านพฤติกรรมการซื้อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า



แฮตส์แบรนด์ของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือ ทักษะคิดต่อสินค้าแฮตส์แบรนด์ด้านความรู้สึกและ ทักษะคิดต่อสินค้าแฮตส์แบรนด์ด้านความรู้ความเข้าใจ ตามลำดับ

5.1.5) เพื่อวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดของสินค้าแฮตส์แบรนด์มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ของผู้บริโภค สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนประสมการตลาดของสินค้าแฮตส์แบรนด์ ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กันและส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $p - \text{value} < 0.05$ ) สามารถอธิบายได้ว่าส่วนประสมการตลาดของสินค้าแฮตส์แบรนด์ ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดเปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐานจะทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ของผู้บริโภคเปลี่ยนไป 0.237 0.166 และ 0.136 ตามลำดับ ดังนั้นสรุปได้ว่าส่วนประสมการตลาดของสินค้าแฮตส์แบรนด์ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กันแต่ไม่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ของผู้บริโภค ( $p - \text{value} > 0.05$ )

## 5.2 การอภิปรายผลการศึกษา

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ของผู้บริโภคในจังหวัด นครราชสีมา นำมาสู่การอภิปรายผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัย ได้ดังต่อไปนี้

**ความตั้งใจซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ของผู้บริโภค แยกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์**

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ของผู้บริโภคที่แยกตามเพศ อายุและระดับรายได้ พบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ของผู้บริโภค ไม่มีความแตกต่างกันตามเพศ แต่มีความแตกต่างกันตามอายุและระดับรายได้ของผู้บริโภค รายละเอียดมีดังนี้

การเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์แตกต่างกันตามเพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวมีความแตกต่างจากงานวิจัยของสลิล ดาวัน และศศนันท์ วิวัฒน์ชาติ (2559) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ คือ เพศ อายุ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับราคา ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ และแตกต่างจากงานวิจัย



ของ Gala and Patil (2013) ศึกษาเรื่องทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์เปรียบเทียบกับสินค้าตราผู้ผลิตที่มีชื่อเสียง พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ รายได้ อาชีพ สถานะและทัศนคติ ปัจจัยดังกล่าวทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

ความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคแตกต่างกันตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $p - \text{value} < 0.05$ ) ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของอัครเดช คงด้วง (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและระดับรายได้ รวมไปถึงทัศนคติทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์เพิ่มสูงขึ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจิรวรรณ ดีประเสริฐ และ ประกายรัตน์ สุวรรณ (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้สูงอายุ พบว่า ผู้บริโภคในกลุ่มผู้สูงอายุจะเป็นผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อราคาของสินค้าแฮนด์แบรนด์เนื่องจากมีราคาที่ถูกกว่าสินค้าตราผู้ผลิตที่มีชื่อเสียง แต่ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวต้องการที่จะบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพเป็นหลัก ดังนั้น ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงนิยมซื้อสินค้าตราผู้ผลิตที่มีชื่อเสียงมากกว่าสินค้าแฮนด์แบรนด์ ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุน้อยไม่ได้คำนึงถึงคุณภาพของสินค้าแฮนด์แบรนด์เท่ากับผู้สูงอายุ

ความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคแตกต่างกันตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $p - \text{value} < 0.05$ ) ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Saxena and Srivastava (2016) ศึกษาเรื่องการรับรู้ตราสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค พบว่า ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อายุ เพศ อาชีพ ปัจจัยดังกล่าวมีผลทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์เพิ่มขึ้นเนื่องจากผู้ที่มียาได้ต่ำไม่ได้คำนึงถึงคุณภาพของสินค้าแฮนด์แบรนด์มากเท่าที่ควร ดังนั้น ผลการวิจัยดังกล่าวทำให้ทราบว่าระดับรายได้มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค

### ความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคที่จำแนกตามประเภทของสินค้า

ความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคแยกตามประเภทของสินค้า พบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคแตกต่างกันตามประเภทของสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ซื้ออย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $p - \text{value} > 0.05$ ) แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคแตกต่างกันตามประเภทของสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านการรับฟังข้อมูลจากการโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นอาหารมากกว่าสินค้าที่ไม่เป็นอาหาร

ซึ่งผลการวิจัยแตกต่างจากงานวิจัยของ Amaldoss and Shin (2015) ศึกษาเรื่องช่องทางการสร้างกำไรของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่จำหน่ายสินค้าแฮนด์แบรนด์ พบว่า ผู้บริหารร้านค้าปลีกสมัยใหม่จะนำเสนอสินค้าแฮนด์แบรนด์โดยแบ่งชนิดและประเภทของสินค้าแฮนด์แบรนด์ออกเป็น 2 ระดับ คือ สินค้าแฮนด์แบรนด์ระดับคุณภาพสูงและสินค้าแฮนด์แบรนด์ระดับคุณภาพปานกลาง โดยผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าที่สามารถทดแทนสินค้าชนิดที่ต้องการได้ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าประเภทสินค้าแฮนด์แบรนด์มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค และแตกต่างจากงานวิจัยของ Elis (2015) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีผลต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ พบว่า ประเภทและชนิดของสินค้าแฮนด์แบรนด์เป็นปัจจัยที่ผู้ผลิตสินค้าควรให้ความสนใจ โดยผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทอาหารมากกว่าสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทที่ไม่ใช่อาหารเนื่องจากสินค้าแฮนด์แบรนด์มีรสชาติที่ไม่แตกต่างจากสินค้าตราผู้ผลิตที่มีชื่อเสียงและสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทอาหารสามารถใช้ทดแทนสินค้าตราผู้ผลิตที่มีชื่อเสียงได้ ดังนั้น ผู้ผลิตจำเป็นต้องผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์มาตอบสนองผู้บริโภคให้ครอบคลุมและหลายประเภท ซึ่งจะเป็นผลดีต่อยอดขายของผู้ผลิต

#### **ทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์**

ผู้บริโภคเห็นว่าทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ในระดับมาก โดยพฤติกรรมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือ ความรู้สึกและความรู้ความเข้าใจ ตามลำดับ รายละเอียดมีดังนี้

พฤติกรรมเป็นองค์ประกอบด้านทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมซื้อสินค้าอย่างสม่ำเสมอเนื่องจากสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ใช้งานง่าย มีราคาเหมาะสมและหาซื้อได้สะดวก ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Walsh, Shiu, and Hassan (2012) ศึกษาเรื่องทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ พบว่า ทัศนคติด้านพฤติกรรมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์มากที่สุดเนื่องจากสินค้าแฮนด์แบรนด์ใช้งานง่ายและมีราคาถูกกว่าสินค้าตราผู้ผลิตที่มีชื่อเสียง ดังนั้น ผู้บริโภคจึงเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์อย่างสม่ำเสมอ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Horvat and Ozretić – Došen (2015) ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ พบว่า สินค้าแฮนด์แบรนด์เป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ โดยผู้บริโภคมีพฤติกรรมซื้อสินค้าที่มีราคาถูกและเลือกซื้อสินค้าได้ง่าย ปัจจัยดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์มากกว่าสินค้าตราผู้ผลิตที่มีชื่อเสียง

ความรู้สึกเป็นองค์ประกอบด้านทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคเป็นอันดับที่สอง ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภครู้สึกที่สินค้ามีความน่าสนใจเนื่องจากมีราคาและคุณภาพที่เหมาะสม ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thakkar and Panigrahi (2016) ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์และสินค้าตราผู้ผลิตที่มีชื่อเสียง พบว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ โดยผู้บริโภคทราบว่าสินค้าแฮนด์แบรนด์มีราคาถูกกว่าสินค้าตราผู้ผลิตที่มีชื่อเสียง ดังนั้นสินค้าแฮนด์แบรนด์จึงมีความน่าสนใจที่จะเลือกซื้อมากกว่าสินค้าตราผู้ผลิตที่มีชื่อเสียงและงานวิจัยของ Punyatoya (2015) ศึกษาเรื่องการรับรู้ถึงสภาพแวดล้อมในตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์และความตั้งใจซื้อในประเทศอินเดีย พบว่า ผู้บริหารร้านค้าปลีกสมัยใหม่จะเน้นการสร้างตราสินค้าแฮนด์แบรนด์ โดยผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันนอกจากนี้ ผู้บริโภคยังมีทัศนคติด้านความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ผลิตโดยร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงนิยมเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์มากกว่าสินค้าตราผู้ผลิตที่มีชื่อเสียง

ความรู้ความเข้าใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคเป็นอันดับสาม ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเข้าใจว่าสินค้าแฮนด์แบรนด์มีคุณภาพใกล้เคียงกับสินค้าตราอื่นๆ และสินค้ามีความหลากหลายให้เลือกซื้อ ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gala and Patil (2013) ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์และสินค้าตราผู้ผลิตที่มีชื่อเสียง พบว่า ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเมื่อผู้บริโภคทราบว่าสินค้าแฮนด์แบรนด์มีคุณภาพใกล้เคียงกับสินค้าตราผู้ผลิตที่มีชื่อเสียง โดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ทดแทนสินค้าตราผู้ผลิตที่มีชื่อเสียงในสินค้าบางชนิด นอกจากนี้ งานวิจัยของ Chien et al. (2014) ศึกษาเรื่องการเพิ่มการรับรู้ด้านคุณภาพสินค้าแฮนด์แบรนด์ให้กับผู้บริโภค พบว่า นักการตลาดนำทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจมาใช้ในการรับรู้คุณภาพของสินค้าให้กับผู้บริโภค ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์มากขึ้น

#### **ส่วนประสมการตลาดของสินค้าแฮนด์แบรนด์มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์**

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดของสินค้าแฮนด์แบรนด์มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ พบว่า ผลกระทบที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด แต่อย่างไรก็ตาม ราคาไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค รายละเอียดมีดังนี้

ผลกระทบที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคมากที่สุด โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพและชนิดของสินค้า ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ

Guterman and Levy (2013) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัจจัยดังกล่าวส่งผลทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Agarwal and Ganesh (2016) ศึกษาเรื่องการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก ซึ่งผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบคุณภาพและชนิดของสินค้าก่อนการซื้อ

ช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคเป็นอันดับที่สอง โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับที่ตั้งสะดวกแก่การเดินทางไปซื้อสินค้า การจัดวางสินค้ามองเห็นได้ชัดเจนและการบริการที่ดีของพนักงาน ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวมีความคล้ายคลึงกับงานวิจัยของ Ali, Thumiki, and Khan (2012) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทสินค้าจำหน่ายเร็วของผู้บริโภคแถบชนบทของประเทศอินเดีย พบว่า ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในแถบชนบทของประเทศอินเดียนิยมใช้บริการร้านค้าปลีกที่มีอยู่ในหมู่บ้านเนื่องจากใกล้กับแหล่งที่พักอาศัยทำให้สะดวกต่อการเดินทาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Klein and Schmitz (2016) ศึกษาเรื่องประเภทของร้านค้าปลีกสมัยใหม่และรูปแบบการซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทสินค้าจำหน่ายเร็วภายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากกว่าร้านค้าปลีกในรูปแบบอื่นเนื่องจากที่ตั้งของร้านค้าปลีกสมัยใหม่สะดวกแก่การเดินทางและช่วยลดค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง ซึ่งส่งผลดีต่อผู้บริโภค

การส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคเป็นอันดับที่สาม โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการลดราคาของสินค้าและการมีสินค้าแถม ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวมีความคล้ายคลึงกับงานวิจัยของ Michael (2010) ศึกษาเรื่องการนำเสนอส่วนประสมการตลาดมาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกสมัยใหม่และปัจจัยที่ส่งผลทำให้ผู้บริหารร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประสบความสำเร็จ พบว่า ผู้ผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์และผู้บริหารร้านค้าปลีกสมัยใหม่นิยมนำกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดมาใช้ร่วมกับการผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ให้มีความหลากหลาย โดยต้องพิจารณาถึงราคาและคุณภาพของสินค้าแฮนด์แบรนด์เป็นสำคัญ ปัจจัยดังกล่าวจะช่วยทำให้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีกำไรมากขึ้นและมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในตลาดสินค้าแฮนด์แบรนด์ นอกจากนี้ งานวิจัยของ Lisa (2013) ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกรณีศึกษาผู้บริโภคที่อาศัยในประเทศสิงคโปร์และมาเลเซีย พบว่า นักการตลาดนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้เพิ่มการรับรู้ถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า กิจกรรมที่นำมาใช้ คือ การลดราคาของสินค้า นอกจากจะใช้เพิ่มยอดขายให้กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่และยังทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและเลือกซื้อเพิ่มขึ้น

ผลการวิจัยพบว่า ด้านราคามีความสัมพันธ์กันแต่ไม่ส่งผลกระทบต่อเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค โดยราคามีความสำคัญต่อผู้บริโภคน้อยเนื่องจากผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงราคาของสินค้าแฮนด์แบรนด์อยู่แล้วว่าเป็นสินค้าที่มีราคาสูงกว่าสินค้าตราผู้ผลิตที่มีชื่อเสียง ดังนั้นผู้บริโภคจึงไม่ให้ความสำคัญในราคามากเท่าที่ควร แต่โดยภาพรวมปัจจัยดังกล่าวยังคงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวมีความแตกต่างจากงานวิจัยของสลิต ดาวัน และ ศศนันท์ วิวัฒน์ชาติ (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคา ผลិតภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และงานวิจัยของ Lamey et al. (2012) ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดด้านราคาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าที่มีราคาถูก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคา ดังนั้นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ส่วนใหญ่จึงนำกลยุทธ์ด้านราคามาใช้กับผู้บริโภคในกลุ่มดังกล่าวเนื่องจากผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้าแฮนด์แบรนด์มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปและเมื่อผู้บริโภคเปรียบเทียบราคาสินค้าแฮนด์แบรนด์กับสินค้าตราผู้ผลิตที่มีชื่อเสียง พบว่า สินค้าแฮนด์แบรนด์มีราคาที่ถูกลงกว่าสินค้าตราผู้ผลิตที่มีชื่อเสียง ดังนั้น ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงมีความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์เพิ่มสูงขึ้น

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยและข้อจำกัดในงานวิจัย มีข้อเสนอแนะในการศึกษา ดังต่อไปนี้

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา สามารถสรุปประเด็นสำคัญเป็นข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1) นักการตลาดสามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับอายุ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของสินค้าแฮนด์แบรนด์ ทศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์และส่วนประสมการตลาดของสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ได้จากการศึกษามาปรับใช้เพื่อวางแผนทางด้านการตลาดให้มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าเนื่องจากเป็นสินค้าที่สามารถทดแทนสินค้าชนิดอื่นได้ ซึ่งผู้บริโภคทราบข้อมูลของสินค้าผ่านทาง การโฆษณา นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังเลือกซื้อสินค้าเนื่องจากมีข้อจำกัดด้านรายได้ส่วนบุคคล ดังนั้น นักการตลาดจึงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เช่น ผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ให้มีหลากหลายชนิดมากขึ้น การปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้ดูทันสมัย ใช้งานง่ายและมีความน่าสนใจ รวมไปถึงการสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ผ่านการโฆษณาต่างๆ ได้แก่ สื่อออนไลน์ โดยวิธีการลงโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลของสินค้าแฮนด์แบรนด์



ผ่านทางเฟสบุ๊ก (Facebook) เว็บเพจของร้านค้าปลีกสมัยใหม่และช่องทางต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความสนใจที่จะซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์มากขึ้น

2) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นกับทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างสม่ำเสมอเนื่องจากเห็นว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ใช้งานง่าย มีราคาเหมาะสมและหาซื้อได้สะดวก ผู้บริโภคมีความรู้สึกสนใจสินค้าเนื่องจากราคาและคุณภาพของสินค้าเหมาะสมและผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในสินค้าเนื่องจากคุณภาพและชนิดของสินค้ามีความหลากหลายให้เลือกซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตสินค้าและผู้บริหารร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่จะผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ ควรทำการออกแบบสินค้าแฮนด์แบรนด์ให้เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ใช้งานง่าย ราคาเหมาะสมและออกแบบสินค้าให้มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

3) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดของสินค้าแฮนด์แบรนด์ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้น ผู้ผลิตสินค้าและผู้บริหารร้านค้าปลีกสมัยใหม่ควรออกแบบสินค้าให้มีคุณภาพ เลือกทำเลที่ตั้งร้านค้าที่สะดวกแก่การเดินทาง โดยเลือกที่ตั้งในบริเวณที่ผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายอาศัยอยู่และใช้การลดราคาสินค้าเพื่อส่งเสริมการตลาดเพิ่มเติมจะส่งผลดีต่อการเพิ่มยอดขายสินค้าแฮนด์แบรนด์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะจากผู้วิจัย

เพื่อให้ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในวงกว้างมากขึ้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอความคิดเห็นเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งต่อไปดังนี้

1) ควรทำการศึกษาถึงปัจจัยที่คาดการณ์ว่าจะมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ เช่น ปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ (Marketing Communications) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาการตลาด (Psychology of Marketing) พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Behavior) และปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องทำให้ทราบถึงผลการศึกษที่ครอบคลุมในทุกด้านรวมถึงทำให้ทราบว่ามีความเหมือนหรือมีความแตกต่างกันในประเด็นใดบ้าง

2) ควรทำการศึกษาถึงร้านค้าปลีกสมัยใหม่นอกจาก Big C เช่น Tesco Lotus และ Makro เนื่องจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันออกไปตามประเภทของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ผู้บริโภคเดินทางไปซื้อ รวมถึงศึกษาประเภทและชนิดของสินค้าที่แตกต่างจากงานวิจัยดังกล่าว ทำให้ทราบถึงผลการศึกษที่ครอบคลุมในทุกด้านมากขึ้น

3) ควรทำการศึกษาดังผู้บริโภคนในแต่ละภูมิภาค เช่น ศึกษาผู้บริโภคนในเขตภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือเนื่องจากผู้บริโภคนที่อาศัยอยู่แตกต่างกันในแต่ละภูมิภาคจะช่วยให้ได้ผลวิจัยที่ครอบคลุมในแต่ละพื้นที่

4) ควรทำการศึกษาอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคนมีการเปลี่ยนแปลงไปตามเวลา ดังนั้น ผู้จัดการการตลาดควรทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคนของผู้บริโภคนในแต่ละช่วงเวลา





## เอกสารอ้างอิง

- กันตารั เวีร์ลคพาเนล. (2560). Tag: บริษัทกันตารั เวีร์ลคพาเนล (ไทยแลนด์) จำกัด Brand Buffet. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/tag/บริษัทกันตารั-เวีร์ลคพาเนล/>
- ข่าวสดออนไลน์. (2559). สิ้นค้าแฮสส์แบรนด์คังโต. สืบค้นจาก [http://daily.kaosod.co.th/view\\_news.php?newsid=TURObFkyOHIOakV3TURjMU9BPT0=&sectionid=TURNd05RPT0=&day=TWpBeE5TMHdOeTB4TUE9PQ==](http://daily.kaosod.co.th/view_news.php?newsid=TURObFkyOHIOakV3TURjMU9BPT0=&sectionid=TURNd05RPT0=&day=TWpBeE5TMHdOeTB4TUE9PQ==)
- จิรวรรณ ดีประเสริฐ, และประกายรัตน์ สุวรรณ. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าแฮสส์แบรนด์ของผู้สูงอายุ. รายงานการวิจัยมหาวิทยาลัยสยาม.
- จิราภา พึ่งบางกรวย. (2552). ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเฉพาะในประเทศไทย. วารสารศิลปะศาสตร์, 1(1), 103-117.
- ชมพูช แซงอ่อน. (2560). ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) หน่วยวิเคราะห์เศรษฐกิจภาคการค้าส่วนเศรษฐกิจรายสาขา ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก. สืบค้นจาก [https://www.gsb.or.th/getattachment/.../Report\\_ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่-\(internet\).aspx](https://www.gsb.or.th/getattachment/.../Report_ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่-(internet).aspx)
- ชูชัย สมทิธิไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรศักดิ์ จินดาบถ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภคและการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกของผู้บริโภคแบ่งตามระดับของร้านค้าปลีก. วารสารวิทยาการจัดการ, 29(1), 17-29.
- ปณิศา มีจินดา, และศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธรรมสาร.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2558). สิ้นค้าแฮสส์แบรนด์ไทยเพิ่มคิรีในตลาดค้าปลีก. สืบค้นจาก [https://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1435737623](https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1435737623)
- ประภัสสร ลีรัตน์. (2557). พฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมตามพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542: ศึกษากรณีสินค้าแฮสส์แบรนด์ (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ปญญาสา สมฟองทอง. (2558). ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การคำนึงต่อการดูแลสุภาพด้านความงามและการรับรู้ความแตกต่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า (ค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

- ฝ่ายวิจัยเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน). (2559). *เศรษฐกิจไทยในปี 2560*. สืบค้นจาก <http://www.kiatnakin.co.th/knowledge-detail.php?id=114>
- พรนิภา หาญมะโน. (2558). พฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่ม Generation B Generation X และ Generation Y ที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.)*, 4(1), 54-75.
- พัชร สมะลาภา. (2558). *ทำไมต้องมีแฮสแบรนด์!?! ผ่ากลยุทธ์โมเดิร์นเทรด*. สืบค้นจาก <http://www.brandage.com/article/760/house-brand->
- ภัสยารินท์ เลิศอภิสิทธิ์. (2558). ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร (ค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- มารยาท โยทองยศ, และปราณี สวัสดิ์สรพร. (2552). การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย. สืบค้นจาก <http://www.fsh.mi.th/km/wp-content/uploads/2014/04/resch.pdf>
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). *ลักษณะการใช้คำยืมภาษาอังกฤษที่ปรากฏในภาษาไทยและภาษาจีน*. สืบค้นจาก [doi.nrct.go.th/ListDoi/Download/..375d357745bdf87038c10f9cbec83b6b?..DOI..](http://doi.nrct.go.th/ListDoi/Download/..375d357745bdf87038c10f9cbec83b6b?..DOI..)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. (2552). *กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ*. สืบค้นจาก [http://www.exmba.buu.ac.th/Research%202556/Research\\_Bangkok/Y.../05\\_ch2.pdf](http://www.exmba.buu.ac.th/Research%202556/Research_Bangkok/Y.../05_ch2.pdf)
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). *สินค้าแฮสแบรนด์ปี'58 มูลค่ากว่า 27,000 ล้านบาท เพิ่มการแข่งขันให้กับค้าปลีกไทย & เพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค (กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 2631)*. สืบค้นจาก <https://www.kasikormresearch.com/th/keconanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=3406>
- สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์, และคณะ. (2556). *โมเดลใหม่ในการพัฒนา: ผู้การเติบโตอย่างมีคุณภาพโดยการเพิ่มผลิตภาพ*. เอกสารการสัมมนาวิชาการประจำปี 2556.
- สลิล ดาวัน, และศศนันท์ วิวัฒนชาติ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 8(1), 201-212.
- สำนักงานสถิติจังหวัดนครราชสีมา. (2558). *รายงานสถิติจังหวัด พ.ศ. 2558 (PROVINCIAL STATISTICAL REPORT : 2015)*. สืบค้นจาก <http://nkrat.nso.go.th/>
- สุกัลยา พลเดช. (2555). *แนวทางการสุ่มตัวอย่าง (Random Sampling) สำหรับห้องปฏิบัติการ*. *วารสารกรมวิทยาศาสตร์บริการ*, 60(190), 40-42.

- สุคาพร กุณฑลบุตร. (2552). *หลักการตลาด (สมัยใหม่)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวีณา วิวัฒน์ชาติ, และคณะ. (2557). *ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด*. สืบค้นจาก [luangprabangtour.com/ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด/](http://luangprabangtour.com/ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด/)
- อนิรุทธ์ ผ่องแผ้ว. (2553). *ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล: กรณีศึกษา เทสโก้ โลตัส เอกซ์เพรส*. รายงานการวิจัยมหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- อัครเดช คงด้วง. (2557). *ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ของกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา*. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.)*, 3(2), 32-47.
- เอกก์ ภัทรชนกุล. (2556). *อัจฉริยะการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Agarwal, V., & Ganesh, L. (2016). Effectiveness and Perception of 4P's on Green Products in FMCG. *International Journal of Multidisciplinary Research and Development Online*, 3(4), 311-315.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*.
- Ali, M. A., Thumiki, V. R. R., & Khan, N. A. (2012). Factors influencing purchase of FMCG by rural consumers in South India: an empirical study. *International Journal of Business Research and Development*, 1(1), 48-57.
- Amaldoss, W., & Shin, W. (2015). Multitier Store Brands and Channel Profits. *Journal of Marketing Research*, 52(6), 754-767.
- Arce - Urriza, M., & Cebollada, J. (2012). Private labels and national brands across online and offline channels. *Management Decision*, 50(10), 1772-1789.
- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2015). *Marketing: an introduction*. Pearson Education.
- Bodur, H. O., Tofighi, M., & Grohmann, B. (2016). When Should Private Label Brands Endorse Ethical Attributes?. *Journal of Retailing*, 92(2), 204-217.
- Bovee, C. L., Michael, J. H., & John, V. T. (1995). *Marketing*. Pearson Education.
- Chien, S., Yu, C., Wang, Y., & Kuo, P. L. (2014). Improving the Perceived Quality of Private Brands Using Co-Branding: The Role of Brand Equity and Store Image. *International Journal of Management and Sustainability*, 3(9), 540-551.

- Chuang, Y. H., Tsai, P. J., & Ku, C. W. (2012). The Influence of Retailer Private Brands on Store Equity and Loyalty: A Comparison with National Brand Influence. *Xing XiaoPing Lun*, 9(3), 257-276.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. Experimental Designs New York: Dryden Press.
- Cuneo, A., Lopez, P., & Yague, M. J. (2012). Private label brands: measuring equity across consumer segments. *Journal of Product & Brand Management*, 21(6), 428-438.
- Dawes, J. (2013). Reasons for variation in SCR for private label brands. *European Journal of Marketing*, 47(11/12), 1804-1824.
- Diallo, M. F., Chandon, J.-L., Cliquet, G., & Philippe, J. (2013). Factors influencing consumer behaviour towards store brands: evidence from the French market. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(6), 422-441.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*. New York: Dryden Press.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer Behavior* Holt, Rinehart and Winston, New York, NY.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, A. (1997). *Principles of Marketing*. McGraw-Hill/Irwin, Boston, MA.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing management*. McGraw-Hill/Irwin, Boston, MA.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2005). Theory-based behavior change interventions: comments on Hobbs and Sutton. *Journal of Health Psychology*, 10(1), 27-31.
- Fong, S. W. L., Kian, T. P., Fern, Y. S., & Vincent, W. (2015). Monetary and Image Influences on the Purchase Decision of Private Label Products in Malaysia. *The Journal of Faculty Business*, 3(4), 312-318.
- Fornari, E., Fornari, D., Grandi, S., & Menegatti, M. (2013). The influence of retailing-mix levers on private label market share: The case of the Italian FMCG market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), 617-624.
- Gala, D., & Patil, R. D. (2013). Consumer attitude towards private labels in comparison to national brands. *International Journal of Business and Management Invention*, 2(5), 12-18.

- Geyskens, I., Gielens, K., & Gijsbrechts, E. (2010). Proliferating private-label portfolios: How introducing economy and premium private labels influences brand choice. *Journal of Marketing Research*, 47(5), 791-807.
- Gruère, G. P. (2015). An analysis of the growth in environmental labelling and information schemes. *Journal of consumer policy*, 38(1), 1-18.
- Guterman, H. G., & Levy, S. (2013). Does consumers' personal involvement have an influence on store brand buying proneness?. *Journal of Consumer Marketing*, 30(7), 553-562.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate data analysis: (7th ed.)*. New Jersey: Pearson Educational International.
- Horvat, S., & Ozretić - Došen, Đ. (2015). *Implementation of the Product Life Cycle Concept in Private Label Management: Focus on the Growth Stage*. In *Advances in National Brand and Private Label Marketing*. Springer, Cham.
- Hrubes, D., Ajzen, I., & Daigle, J. (2001). Predicting hunting intentions and behavior: An application of the theory of planned behavior. *Leisure Sciences*, 23(3), 165-178.
- Insko, C. A. (1967). *Theories of attitude change*. (No. 136.45 I5).
- Karthikeyan, B., & Panchanatham, N. (2013). Impact of Sales Promotion Techniques on Consumers towards FMCG. *International Research Journal of Business and Management*, 1(8), 128-135.
- Kim, S., & Thorndike Pysarchik, D. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(6), 280-291.
- Klein, A., & Schmitz, G. (2016). Main-format dominance in consumers' FMCG cross-format shopping patterns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30(1), 105-115.
- Koschate - Fischer, N., Cramer, J., & Hoyer, W. D. (2014). Moderating effects of the relationship between private label share and store loyalty. *Journal of Marketing*, 78(2), 69-82.
- Kotler, P. (2016). *Principles of marketing 16th ed.*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Manaemen.*
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing (16th Global Edition)*.
- Lamey, L., Deleersnyder, B., Steenkamp, J. B. E., & Dekimpe, M. G. (2012). The effect of business-cycle fluctuations on private-label share: what has marketing conduct got to do with it?. *Journal of Marketing*, 76(1), 1-19.



- Ling, C. Y. (2013). Consumers' purchase intention of green products: an investigation of the drivers and moderating variable. *Elixir Marketing Management*, 1(1), 14503-14509.
- Lisa, M. (2013). Sales promotion in Asia: successful strategies for Singapore and Malaysia. Asia Pacific. *Journal of Marketing and Logistics*, 25(1), 48-69.
- Marketeer. (2558). โอกาสทองของสินค้าแฮนด์แบรนด์. สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/archives/44496>
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1), 267-273.
- Mishra, N. K., & Gera, N. (2012). Determinants of Consumer Buying Behaviour of Private Label Brands in Delhi in Retail: Proposition and test of SEM Model. *Journal of Brand Management*, 9(2), 64-77.
- Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing*, 47(10), 1711-1732.
- Mohen, G., & Naidu, G. (2014). Attributes and retail format preference for branded pulses. *South Asian Journal of Global Business Research*, 3(2), 190-208.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior*. 5th. Ed. Printice Hall. Upper Saddle River. New Jersey.
- Nebojsa, S. D. (2013). An empirical investigation of brand equity: drivers and their consequences. *British Food Journal*, 115(9), 1342-1360.
- Nguyen, T. H., & Gizaw, A. (2014). *Factors that influence consumer purchasing decision of Private Label Food Product: A case study of ICA Basic*.
- Petty, R. E., Wegener, D. T., & Fabrigar, L. R. (1997). Attitudes and attitude change. *Annual review of psychology*, 48(1), 609-647.
- Pratkanis, A. R., Breckler, S. J., & Greenwald, A. G. (2014). *Attitude structure and function*. Psychology Press.
- Punyatoya, P. (2015). Effect of perceived brand environment-friendliness on Indian consumer attitude and purchase intention: An integrated model. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 258-275.
- Rauyruen, P., & Miller, K. E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of business research*, 60(1), 21-31.

- Sarkar, S., Sharma, D., & Kalro, A. D. (2016). Private label brands in an emerging economy: an exploratory study in India. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(2), 203-222.
- Saxena, S., & Srivastava, R. (2016). Private Label Perception of Customers: Effects of Socio Demographic Variables. *Management Insight*, 11(2), 110-116.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Purchasing behavior*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Schnittka, O., Becker, J. M., Gedenk, K., Sattler, H., Villeda, I. V., & Völckner, F. (2015). Does chain labeling make private labels more successful?. *Schmalenbach Business Review: ZFBF*, 67(1), 92.
- Sharma, K., Gera, G., Kumar, R., Chaudhary, H. K., & Gupta, S. K. (2012). An empirical study approach on TPM implementation in manufacturing industry. *International Journal on Emerging Technologies*, 3(1), 18-23.
- Shopperperfectonline. (2559). ประเภทของร้านค้าปลีกสมัยใหม่. สืบค้นจาก <http://shopperperfectonlinefurniture.blogspot.com/2013/01/blog-post.html>
- Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2014). Store atmospherics: A multisensory perspective. *Psychology & Marketing*, 31(7), 472-488.
- Szymanowski, M., & Gijsbrechts, E. (2012). Consumption-based cross-brand learning: Are private labels really private?. *Journal of Marketing Research*, 49(2), 231-246.
- Thakkar, B. A., & Panigrahi, A. (2016). Consumer attitude-New Trends and Direction in PLB with Comparison with National Brand. *International Journal of Pure and Applied Researches*, 4(1), 25-34.
- Thanasuta, K. (2015). Thai consumers' purchase decisions and private label brands. *International Journal of Emerging Markets*, 10(1), 102-121.
- Thurstone, T. G. (1959). *An Evaluation of Educating Mentally Handicapped Children in Special Classes and in Regular Classes*.
- Walsh, G., Shiu, E., & Hassan, L. M. (2012). Investigating the drivers of consumer intention to buy manufacturer brands. *Journal of Product & Brand Management*, 21(5), 328-340.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี



## บันทึกข้อความ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

หน่วยงาน สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม โทรศัพท์ 4307 โทรสาร 4521

ที่ ศธ 5612(5)/ว

วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2561

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญประเมินความถูกต้องตามเนื้อหาของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชฎาพร อุ่นศิริไฉย

ด้วยนายอลิน ปราชญาภาณุชาติ นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม อยู่ระหว่างจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์” (Factors Affecting Purchase Intention of Consumer in Nakhon Ratchasima on House Brand Products.) โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา สุคันธศิริกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ ดร.สุรียา วิจิตรเสถียร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ในการนี้ สำนักวิชาฯ จึงขอความอนุเคราะห์ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญประเมินความถูกต้องตามเนื้อหาของข้อคำถามในแต่ละข้อให้เป็นที่ไปตามจุดประสงค์ของงานวิจัย โดยวัดจากการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ หรือเนื้อหา (Index of item objective congruence: IOC) เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ดังกล่าว (ตั้งเอกสารที่แนบ) และ โปรดส่งข้อมูลกลับภายในวันพฤหัสบดีที่ 8 กุมภาพันธ์ 2561 ทั้งนี้ ได้มอบหมายให้นายอลิน ปราชญาภาณุชาติ หมายเลขโทรศัพท์ 06-4993-9358 ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ alinprat@gmail.com เป็นผู้ประสานงาน

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ด้วย จะขอบคุณยิ่ง

(รองศาสตราจารย์ ดร.วีรพงษ์ พลนิกรกิจ)

รักษาการแทนหัวหน้าสาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ

คณะบดีสำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม



## บันทึกข้อความ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

หน่วยงาน สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม โทรศัพท์ 4307 โทรสาร 4521

ที่ ศธ 5612(5)/ว

วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2561

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญประเมินความถูกต้องตามเนื้อหาของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.อดิศักดิ์ สุวิวัฒน์

ด้วยนายอลิน ปราชญาภาณุชาติ นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม อยู่ระหว่างจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์” (Factors Affecting Purchase Intention of Consumer in Nakhon Ratchasima on House Brand Products.) โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา สุคันธสิริกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ ดร.สุรียา วิจิตรเสถียร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ในการนี้ สำนักวิชาฯ จึงขอความอนุเคราะห์ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญประเมินความถูกต้องตามเนื้อหาของข้อคำถามในแต่ละข้อให้เป็นที่ไปตามจุดประสงค์ของงานวิจัย โดยวัดจากการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ หรือเนื้อหา (Index of item objective congruence: IOC) เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ดังกล่าว (ดังเอกสารที่แนบ) และโปรดส่งข้อมูลกลับภายในวันพฤหัสบดีที่ 8 กุมภาพันธ์ 2561 ทั้งนี้ ได้มอบหมายให้นายอลิน ปราชญาภาณุชาติ หมายเลขโทรศัพท์ 06-4993-9358 ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ alinprat@gmail.com เป็นผู้ประสานงาน

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ด้วย จะขอบคุณยิ่ง

(รองศาสตราจารย์ ดร.วีรพงษ์ พลนิกรกิจ)

รักษาการแทนหัวหน้าสาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ

คณะบดีสำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม



## บันทึกข้อความ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

หน่วยงาน สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม โทรศัพท์ 4307 โทรสาร 4521

ที่ ศธ 5612(5)/ว

วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2561

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญประเมินความถูกต้องตามเนื้อหาของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.ฉัตรชัย พิศพล

ด้วยนายอลิน ปราชญาภาณุชาติ นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม อยู่ระหว่างจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์” (Factors Affecting Purchase Intention of Consumer in Nakhon Ratchasima on House Brand Products.) โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา สุคันธศิริกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ ดร.ศรียา วิจิตรเสถียร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ในการนี้ สำนักวิชาฯ จึงขอความอนุเคราะห์ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญประเมินความถูกต้องตามเนื้อหาของข้อคำถามในแต่ละข้อให้เป็นไปตามจุดประสงค์ของงานวิจัย โดยวัดจากการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ หรือเนื้อหา (Index of item objective congruence: IOC) เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ดังกล่าว (ดังเอกสารที่แนบ) และโปรดส่งข้อมูลกลับภายในวันพฤหัสบดีที่ 8 กุมภาพันธ์ 2561 ทั้งนี้ ได้มอบหมายให้นายอลิน ปราชญาภาณุชาติ หมายเลขโทรศัพท์ 06-4993-9358 ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ alinprat@gmail.com เป็นผู้ประสานงาน

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ด้วย จะขอบคุณยิ่ง

(รองศาสตราจารย์ ดร.วีรพงษ์ พลนิกรกิจ)

รักษาการแทนหัวหน้าสาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ

คณบดีสำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม





บันทึกข้อความ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

หน่วยงาน ฝ่ายบริหารงานทั่วไป สถาบันวิจัยและพัฒนา โทรศัพท์ 4757 โทรสาร 4750

ที่ ศธ.5621/ 1296 วันที่ 27 เมษายน 2561

เรื่อง เอกสารรับรองโครงการวิจัยในมนุษย์ (EC-61-24)

เรียน นายอลิน ปราชญาภาณุชาติ  
สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม

ตามที่ท่านได้ส่งเอกสารขออนุมัติการทำวิจัยในมนุษย์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮสท์แบนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา” (EC-61-24) มาเพื่อขอรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ นั้น

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าโครงการวิจัยดังกล่าวเป็นงานวิจัยที่สามารถให้การรับรองการยกเว้นพิจารณาจริยธรรมโครงการวิจัยตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ที่เป็นมาตรฐานสากลไม่ขัดต่อหลักจริยธรรมสากล ตามคำประกาศเฮลซิงกิ จึงสมควรให้ดำเนินการวิจัยในขอบข่ายของโครงการที่เสนอได้ตาม COE No. 18/2561 ตั้งแต่วันที่ 23 เมษายน 2561 โดยขอให้นักศึกษาแจ้งปิดโครงการ ตามแบบฟอร์ม AF-01-13-01.0 เมื่อดำเนินการโครงการวิจัยเสร็จสิ้นแล้ว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบและดำเนินการต่อไป

(รองศาสตราจารย์ ดร. พิระพงษ์ อุฑารสกุล)

ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

สำเนาเรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา สุคันธสิริกุล, อาจารย์ ดร.สรียา วิจิตรเสถียร



**คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี**  
**เอกสารรับรองการยกเว้นการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์**

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ดำเนินการให้การรับรองการยกเว้นพิจารณาจริยธรรมโครงการวิจัยตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในคนที่เป็นมาตรฐานสากล ได้แก่ Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guideline, International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice (ICH-GCP) and 45CFR 46.101(b)

**โครงการ** : ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา  
**รหัสโครงการ** : EC-61-24  
**ชื่อหัวหน้าโครงการ** : นายอลิน ปราชญาภาณุชาติ  
**สังกัด** : สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม  
**เอกสารรับรอง** : ข้อเสนอโครงการ, แบบสอบถาม, เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย

ลงชื่อ.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.พีระพงษ์ อุฑารสกุล)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

**วันที่รับรองการยกเว้นพิจารณาจริยธรรม** : 23 เมษายน 2561

**หมายเหตุ**

1. ไม่ต้องส่งรายงานความก้าวหน้า
2. ส่งรายงานปิดโครงการเมื่อสิ้นสุดการศึกษาวิจัย



Ethics Committee for Researches Involving Human Subjects, Suranaree University of Technology

Certificate of Exemption

Ethics Committee for Researches Involving Human Subjects, Suranaree University of Technology, Nakhon Ratchasima, Thailand, has exempted the following study which is to be carried out in compliance with the International guidelines for human research protection as Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guideline, International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice (ICH-GCP) and 45CFR 46.101(b)

**Title of Project** : Factors Affecting Purchase Intention of Consumer in Nakhon Ratchasima on House Brand Products

**Project Code** : EC-61-24

**Principal Investigator** : Mr. Alin Prachayapanuchart

**Department** : Institute of Social Technology

**Document Reviewed** : Protocol, Questionnaire, Information Sheet for Research Participant

Signature.....Chairman

(Assoc. Prof. Dr.Peerapong Uthansakul)

Ethics Committee for Researches Involving Human Subjects,

Suranaree University of Technology

**Date of Exemption** : 23 April 2018

- Note:**
1. No progress review required.
  2. Submit notification of final report when finish.





## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา

Factors Affecting Purchase Intention of Consumer in Nakhon Ratchasima on  
House Brand Products

**คำชี้แจง** แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการจัดทำวิทยานิพนธ์ หลักสูตรการจัดการ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี  
มีวัตถุประสงค์ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ส่วนประสมการตลาดต่อสินค้า  
แฮนด์แบรนด์ และความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค 2) เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อ  
สินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันตาม เพศ อายุและระดับ  
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3) เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคที่แตกต่างตาม  
ประเภทของสินค้าแฮนด์แบรนด์ 4) เพื่อวิเคราะห์ทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ  
สินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคและ 5) เพื่อวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดของสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่มี  
ผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ประเภทและชนิดสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

ส่วนที่ 3 ทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์

ส่วนที่ 4 ส่วนประสมการตลาดของสินค้าแฮนด์แบรนด์

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค

นายอลิน ปรากฏาณชาติ M5920051 นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรการจัดการ  
มหาบัณฑิตสาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

### นิยามคำศัพท์

สินค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brand Products) หมายถึง ตราสินค้าเฉพาะร้านค้าปลีกผลิตขึ้น  
โดยร้านค้าเอง หรือมีผู้ผลิตแบบจ้างผลิตให้และติดตราสินค้าของร้านค้า



## ส่วนที่ 2 ประเภทและชนิดสินค้าแฮตแบรนด์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าคำตอบที่เป็นจริงมากที่สุดเกี่ยวกับตัวท่าน

1. ประเภทของสินค้าแฮตแบรนด์ตราบิกซี ที่ท่านเลือกซื้อมากที่สุดเพียง 1 ข้อ

- สินค้าที่เป็นอาหาร (เลือกข้อดังกล่าวทำเฉพาะข้อ 2)  
 สินค้าที่ไม่ใช่อาหาร(เลือกข้อดังกล่าวทำเฉพาะข้อ 3)

2. ชนิดของสินค้าแฮตแบรนด์ประเภทอาหาร ที่ท่านเลือกซื้อมากที่สุดเพียง 1 ข้อ



อาหารแห้ง



อาหารกระป๋อง



เครื่องปรุงรส



ผลิตภัณฑ์นม



กาแฟและเครื่องดื่ม



อาหารแช่แข็ง



ขนม

3. ชนิดของสินค้าแฮตแบรนด์ประเภทไม่ใช่อาหาร ที่ท่านเลือกซื้อมากที่สุดเพียง 1 ข้อ



ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด



อุปกรณ์สำนักงาน



ผลิตภัณฑ์สุขภาพ



อาหารสัตว์



เครื่องใช้ในครัวเรือน



อุปกรณ์ทำสวน



อุปกรณ์ในห้องน้ำ



ประดับยนต์

## ส่วนที่ 3 ทศนคติต่อสินค้าแฮตแบรนด์

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด  
คะแนน มากที่สุด = 5, มาก = 4, ปานกลาง = 3, น้อย = 2, น้อยที่สุด = 1

ท่านมีความคิดเห็นระดับใดกับประโยคต่อไปนี้	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive)</b>					
1. มีคุณภาพใกล้เคียงกับสินค้าตราอื่น					
2. มีหลากหลายชนิดให้เลือกซื้อ					
3. มีราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น					
4. สามารถใช้งานทดแทนสินค้าตราอื่น					
5. เป็นทางเลือกที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้อาจจำกัด					
<b>ความรู้สึก (Affective)</b>					
6. มีความน่าสนใจเพราะราคาเหมาะสม					
7. มีความน่าสนใจเพราะบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม					
8. มีความน่าสนใจเพราะใช้งานง่าย					
9. มีความน่าสนใจเพราะคุณภาพเหมาะสม					
10. มีความน่าสนใจเพราะมีสินค้าแถม					
<b>พฤติกรรม (Behavioral)</b>					
11. สินค้าใช้งานง่าย					
12. สินค้ามีราคาเหมาะสม					
13. สินค้ามีคุณภาพ					
14. สินค้ามีหลากหลายชนิด					
15. สินค้าหาซื้อได้สะดวก					
16. มีสินค้าแถม					

**ส่วนที่ 4 ส่วนประสมการตลาดของสินค้าแฮตแบรนต์**

**คำชี้แจง** กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

คะแนน มากที่สุด = 5, มาก = 4, ปานกลาง = 3, น้อย = 2, น้อยที่สุด = 1

ท่านให้ความสำคัญระดับใดกับประเด็นดังต่อไปนี้	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>ผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
1. คุณภาพของสินค้า					
2. ชนิดของสินค้า					
3. คุณภาพของบรรจุภัณฑ์ของสินค้า					
4. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ของสินค้า					
5. ข้อมูลตลาดและวันหมดอายุของสินค้า					
<b>ราคา (Price)</b>					
1. ราคาของสินค้า					
2. ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายเพื่อซื้อสินค้า					
3. การเปรียบเทียบราคากับสินค้าอื่น					
<b>ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel)</b>					
1. ที่ตั้งสะดวกแก่การเดินทางไปซื้อสินค้า					
2. มีช่องทางซื้อสินค้าออนไลน์					
3. การจัดวางสินค้ามองเห็นได้ชัดเจน					
4. การบริการที่ดีของพนักงาน					
<b>การส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
1. การลดราคาของสินค้า					
2. มีสินค้าแถม					
3. การโฆษณาของสินค้า					
4. ข้อมูลของสินค้าที่ได้รับจากพนักงาน					

**ส่วนที่ 5 ความตั้งใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภค**

**คำชี้แจง** กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

คะแนน มากที่สุด = 5, มาก = 4, ปานกลาง = 3, น้อย = 2, น้อยที่สุด = 1

ท่านมีความตั้งใจซื้อ ระดับใดจากประโยค ต่อไปนี้	ระดับความตั้งใจซื้อ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. มีประสบการณ์การใช้ งานมาก่อน					
2. มีความเชื่อมั่นใน คุณภาพ					
3. เป็นสินค้าที่สามารถ ทดแทนสินค้าชนิดอื่นได้					
4. รับฟังข้อมูลจากการ โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ					
5. ข้อจำกัดด้านรายได้ ส่วนบุคคลของท่าน					

\*\*\*\*\* ขอขอบคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาตอบแบบสอบถาม \*\*\*\*\*



## ประวัติผู้เขียน

นายอลิน ปราชญาภาณุชาติ เกิดเมื่อวันที่ 27 สิงหาคม พ.ศ. 2533 เริ่มการศึกษาระดับประถมศึกษาที่โรงเรียนเมืองนครราชสีมา ตำบลในเมือง อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา ชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นและชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย แผนการเรียนวิทยาศาสตร์ - คณิตศาสตร์ ที่โรงเรียนราชสีมาวิทยาลัย เลขที่ 1753 ถนนมิตรภาพ ตำบลในเมือง อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมาและสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี สำนักวิชาเทคโนโลยีการเกษตร สาขาวิชาเทคโนโลยีอาหาร จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา ในปีการศึกษา 2556

ปีการศึกษา 2559 เข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา

