

ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์เทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ชมสมร อิงคพร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2549

CONSUMERS'S ATTITUDE AND BUYING BEHAVIOR TOWARD TESCO LOTUS
SUPERCENTER HOUSEBRAND IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

MASTER'S PROJECT
BY
CHOMSAMORN INGKAPORN

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2006

ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์เทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ชมสมร อิงคพร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2549
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์เทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
ชมสมร อิงคพร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2549

ชมสมร อิงคพร. (2549).ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์เทสโก้โลตัส ซูเปอร์
เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์
แบรนด์เทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่าง
ทั้งหมด 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ใน
การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่าง
โดยใช้สถิติทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็น
รายคู่ใช้กำลังสองน้อยที่สุด และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ
เพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิเคราะห์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-34 ปี มี ระดับ
การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

2. ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านประโยชน์หลักของสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้าน
รูปลักษณ์ของสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้าน
ผลิตภัณฑ์ควบของสินค้าแฮนด์แบรนด์ และ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของสินค้าแฮนด์แบรนด์
อยู่ในระดับดี

3. พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ของผู้บริโภค พบว่า สินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภท
สินค้าบริโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด คือ สินค้าประเภทอาหาร สินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทสินค้า
อุปโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด คือ สินค้าประเภทเครื่องใช้เพื่อสุขภาพและความงาม วัตถุประสงค์
ที่ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ห้างเทสโก้โลตัสเพื่อใช้อุปโภคบริโภค เหตุผลสำคัญที่สุดที่ซื้อสินค้าแฮนด์
แบรนด์ห้างเทสโก้โลตัสเพราะราคามีความน่าสนใจ บุคคลใดมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแฮนด์
แบรนด์มากที่สุดคือตัวเอง ความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อเดือน 2 ครั้ง
ต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อครั้ง 385 บาทต่อครั้ง

4. ผู้บริโภคที่มี เพศ แตกต่างกัน มีผลต่อ ทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ในด้าน
ประโยชน์หลักของสินค้าแฮนด์แบรนด์ และด้านรูปลักษณ์ของสินค้าแฮนด์แบรนด์แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ผู้บริโภคที่มี อายุ แตกต่างกัน มีผลต่อ ทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ในด้าน
รูปลักษณ์ของสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบของสินค้าแฮนด์แบรนด์ และ ศักยภาพ
เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของสินค้าแฮนด์แบรนด์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีผลต่อ ทศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ในด้านประโยชน์หลักของสินค้าแฮนด์แบรนด์ และ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของสินค้าแฮนด์แบรนด์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีผลต่อ ทศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ในด้านประโยชน์หลักของสินค้าแฮนด์แบรนด์ และ ด้านรูปลักษณะของสินค้าแฮนด์แบรนด์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อ ทศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ในด้านประโยชน์หลักของสินค้าแฮนด์แบรนด์ และ ด้านรูปลักษณะของสินค้าแฮนด์แบรนด์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9. ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

10. ทศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ในด้านประโยชน์หลักของสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านรูปลักษณะของสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบของสินค้าแฮนด์แบรนด์ และ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของสินค้าแฮนด์แบรนด์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน

11. ทศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ในด้านประโยชน์หลักของสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านรูปลักษณะของสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบของสินค้าแฮนด์แบรนด์ และ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของสินค้าแฮนด์แบรนด์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน

CONSUMERS'S ATTITUDE AND BUYING BEHAVIOR TOWARD TESCO LOTUS
SUPERCENTER HOUSEBRAND IN BANGKOK MITROPOLITAN AREA

AN APSTRACT
BY
CHOMSAMORN INGKAPORN

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakarinwirot University
May 2006

Chomsamorn Ingkaporn. (2006). *Consumer's Attitude and Buying Behavior toward Tesco Lotus Supercenter Housebrand in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University.
Advisor: Assoc.Prof. Supada Sirikudta.

The purpose of this research was to study consumer's attitude and buying behavior toward Tesco Lotus supercenter housebrand in Bangkok metropolitan area. The questionnaires were used for 400 target samples to collect data which were analyzed by percentage, mean, standard deviation, independent t-test, one-way analysis of variance, Pair differences analyzed by method Least Significant Difference (LSD) and Pearson product moment correlation coefficient; and processed by SPSS for Windows.

The research revealed as follows:

1. The majority of consumers were women, 25-34 years old, bachelor degree graduated, private company employees, 10001-20,000 baht monthly income.
2. Consumers' attitude towards house brand product on core benefit aspect, tangible product aspect, expected product aspect, augmented product aspect and potential product were at the good level.
3. Consumers' buying behaviors were found that; the edible product which was usually brought was food, the household product which was usually brought was beauty and health care product, the reason to buy house brand for Tesco Lotus was for home use, the main purpose to buy house brand from Tesco Lotus was interesting price, influential person for buying house brand was oneself, buying frequency on house brand was twice a month and expense on house brand was 385 baht per time.
4. Consumers of different gender had different attitude towards house brand on core benefit aspect and tangible product aspect at .05 statistically significant difference level.
5. Consumers of different ages had different attitude towards house brand on tangible product aspect, augmented product aspect and potential product at .05 statistically significant difference level.
6. Consumers of different educational levels had different attitude towards house brand on core benefit aspect and expected product aspect at .05 statistically significant difference level.

7. Consumers of different occupations levels had different attitude towards house brand on core benefit aspect and tangible product aspect at .05 statistically significant difference level.

8. Consumers of different incomes had different attitude towards house brand on core benefit aspect and tangible product aspect at .05 statistically significant difference level.

9. Consumers of different occupations levels had different buying behavior on house brand in term of expense amount per time at .05 statistically significant difference level.

10. Attitude towards house brand on core benefit aspect, tangible product aspect, expected product aspect, augmented product aspect and potential product have a low positived relationship with correlated to buying behavior on house brand in term of buying frequency per month at .05 statistically significance level, at low level in the same direction.

11. Attitude towards house brand on core benefit aspect, tangible product aspect, augmented product aspect and potential product correlated to buying behavior on house brand in term of expense amount per time at .05 statistically significant level, at low level in the same direction.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และความช่วยเหลือ ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เป็นอย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ประธานควบคุมสารนิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำที่มีคุณค่า ประสิทธิ์ประสาทแง่คิด และหลักการในการทำงานวิจัยนี้ จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจำง กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลาในการให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขเครื่องมือวัดของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณบุคคลในครอบครัวของผู้วิจัย และผู้บังคับบัญชาที่ให้การส่งเสริมสนับสนุนในการศึกษา ตลอดจนเพื่อน ๆ X-MBA สาขาการตลาดรุ่น 5 ที่เป็นกำลังใจให้ความช่วยเหลือและแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงาน และให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ท้ายนี้คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดา มารดา และบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอนข้าพเจ้า จนกระทั่งประสบผลสำเร็จในวันนี้

ชมสมร อิงคพร

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมุติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวความคิดด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	8
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	17
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติผู้บริโภค.....	24
แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	28
ประวัติความเป็นมาและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสินค้าแฮสแบรด์.....	34
ประวัติความเป็นมาและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับร้านค้าปลีก.....	38
ประวัติความเป็นมาและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์.....	39
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	42
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	46
แหล่งข้อมูลในการวิจัย.....	46
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	46
การสร้างเครื่องมือในการวิจัย.....	47
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	51
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
สัญลักษณ์และอักษรย่อ.....	58
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	111
สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐานและวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	111
สรุปผลการวิจัย.....	113
อภิปรายผล.....	126
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	130
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	131
บรรณานุกรม.....	132
ภาคผนวก.....	135
ภาคผนวก ก. แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย.....	136
ภาคผนวก ข. หนังสือของความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย.....	143
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	145

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H).....	11
2 แสดงขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสุ่มในแต่ละสาขา.....	48
3 สรุประดับความคิดเห็นและคะแนนคำตอบของแบบสอบถาม.....	48
4 สรุปเกณฑ์ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อสินค้าแฮสแบรด์.....	53
5 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$	57
6 จำนวน และร้อยละ ของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	59
7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติต่อสินค้าแฮสแบรด์.....	61
8 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสแบรด์ เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์.....	64
9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสแบรด์ เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์.....	66
10 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮสแบรด์ จำแนกตามเพศโดยใช้สถิติ Independent samples t-test	68
11 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮสแบรด์ จำแนกตามอายุโดยการทดสอบ ค่าความแปรปรวนทางเดียว.....	69
12 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกัน กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮสแบรด์ ด้านรูปลักษณ์ของสินค้า แฮสแบรด์โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD	70
13 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกัน กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮสแบรด์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบของ สินค้าแฮสแบรด์โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD	72
14 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกัน กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮสแบรด์ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ของสินค้าแฮสแบรด์โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD	73
15 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮสแบรด์ จำแนกตามระดับการศึกษาโดยการ ทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว	75

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮสเบอร์นด์ ด้านประโยชน์หลัก ของสินค้าแฮสเบอร์นด์ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD.....	76
17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับ การศึกษาที่แตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮสเบอร์นด์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของสินค้าแฮสเบอร์นด์โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD.....	77
18 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮสเบอร์นด์ จำแนกตามอาชีพโดยการทดสอบ ค่าความแปรปรวนทางเดียว.....	79
19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮสเบอร์นด์ ด้านประโยชน์หลักของ สินค้าแฮสเบอร์นด์ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD.....	80
20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮสเบอร์นด์ ด้านรูปลักษณะของ สินค้าแฮสเบอร์นด์ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD.....	81
21 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮสเบอร์นด์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนโดย การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว.....	83
22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนที่ แตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮสเบอร์นด์ ด้านประโยชน์หลัก ของสินค้า แฮสเบอร์นด์ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD.....	84
23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนที่ แตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮสเบอร์นด์ ด้านรูปลักษณะ ของสินค้าแฮสเบอร์นด์ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD.....	86
24 พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ จำแนกตามเพศโดยใช้สถิติ Independent samples t-test	88
25 พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ จำแนกตามอายุโดยการทดสอบ ค่าความแปรปรวนทางเดียว.....	89
26 พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ จำแนกตามระดับการศึกษาโดยการทดสอบ ค่าความแปรปรวนทางเดียว.....	90

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
27 พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ จำแนกตามอาชีพโดยการทดสอบ ค่าความแปรปรวนทางเดียว.....	91
28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า แฮนด์แบรนด์ห้างเทสโก้ โลตัสต่อครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD	92
29 พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนโดยการทดสอบ ค่าความแปรปรวนทางเดียว.....	94
30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ด้านความถี่ในการซื้อ สินค้าแฮนด์แบรนด์ห้างเทสโก้ โลตัส ต่อเดือน.....	96
31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ด้านค่าใช้จ่ายใน การซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ห้างเทสโก้ โลตัสต่อครั้ง.....	102
32 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	107

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 แสดงรูปแบบพฤติกรรม การซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค	16
3 ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม.....	17
4 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ.....	27

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจมีมากขึ้น การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดนับวันจะมีความจำเป็นมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะธุรกิจที่ไม่มีเอกลักษณ์ในสินค้าของตนเองอย่างชัดเจน ซึ่งมักจะเป็นธุรกิจที่ไม่ได้ผลิตสินค้าของตนเอง และมีลักษณะเป็นตัวกลางหรือเป็นช่องทางการจำหน่ายให้กับธุรกิจอื่นๆ เช่น ธุรกิจค้าปลีก ซึ่งมักมีคำถามเกิดขึ้นว่าจะอย่างไรจึงจะสร้างความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ทางการแข่งขันของตนเองขึ้นมาได้ เนื่องจากสินค้าต่างๆ ที่วางขายอยู่ในร้านค้าของตุนั้นก็เหมือนกับสินค้าที่วางไว้ในร้านค้าคู่แข่งอื่นๆ เช่นกัน แนวคิดหนึ่งที่ธุรกิจค้าปลีกพยายามนำเสนอต่อลูกค้าเพื่อสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้น ก็คือการนำเสนอบริการที่เพิ่มเติม เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าให้มากขึ้น เช่น บริการที่เป็นมิตรจากพนักงาน การมีที่จอดรถที่เพียงพอและสะดวกปลอดภัย การมีบริการรอบด้านที่ครบวงจร เป็นต้น

แต่การให้บริการเพิ่มเติมอาจยังไม่เพียงพอที่จะต้านกระแสทางการแข่งขันรุนแรงได้ หากไม่สามารถสร้างความโดดเด่นได้เพียงพอ มักจะต้องมีการใช้สงครามราคาติดตามมาซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการพยายามหลีกเลี่ยงกัน จึงมักมีการสร้างเอกลักษณ์ของธุรกิจให้เกิดขึ้นจากการใช้แนวคิดในการสร้างเอกสิทธิ์ (Exclusivity) โดยคำว่า เอกสิทธิ์ หมายถึง การที่ธุรกิจจะพยายามผูกขาดกับผู้ผลิตสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง และผลักดันให้มีการวางขายสินค้าและบริการดังกล่าวในร้านค้าของเราเท่านั้น ซึ่งหากสินค้าและบริการดังกล่าวอยู่ในความต้องการของลูกค้าแล้วก็จะนำไปสู่การสร้างความแตกต่างอย่างมากกับธุรกิจและจะช่วยสร้างความคุ้นเคยและภักดีในตราสินค้าของเรา ซึ่งวิธีหนึ่งในการสร้างเอกสิทธิ์ในธุรกิจค้าปลีกก็คือการจัดซื้อจัดจ้างหรือ outsource จากผู้ผลิตรายอื่นเพื่อนำมาจำหน่ายในธุรกิจค้าปลีก ในกรณีนี้มักจะมีการทำการวิจัยและพัฒนาเพื่อหารูปแบบของสินค้าที่ลูกค้าต้องการ และทำการกำหนดสเปคของสินค้าต่างๆ ให้กับผู้รับจ้างผลิต และนำสินค้านี้มาจำหน่ายในธุรกิจค้าปลีกนั้นๆ เท่านั้น โดยจะมีการติดตรายี่ห้อเฉพาะของผู้ค้าปลีก (House Brand หรือ Private Brand) โดยการจ้างผลิตนี้มักจะว่าจ้างผู้ผลิตเดิม (supplier) ที่มีการส่งสินค้ามาจำหน่ายในร้านของเราอยู่แล้วและจะใช้กำลังการผลิตส่วนที่เหลือมาทำการรับจ้างผลิตดังกล่าว ทำให้ต้นทุนในการผลิตต่ำลง เนื่องจากต้นทุนคงที่หลายส่วนไม่ได้เพิ่มขึ้นจากการรับจ้างผลิตนั้น ทำให้สามารถได้ราคาที่ดีและสร้างอำนาจต่อรองกับผู้ผลิตดังกล่าวได้มากขึ้นด้วย

จากเหตุผลในการสร้างเอกลักษณ์และความโดดเด่นทางการดำเนินธุรกิจเพื่อเป็นการเสนอทางเลือกที่หลากหลายให้แก่ผู้บริโภคของธุรกิจค้าปลีกแล้ว ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกยังเล็งเห็นว่าการผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์สามารถทำกำไรให้กับธุรกิจได้มากกว่าการดำรงตนเป็นเพียงแค่ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแบรนด์เนมจากผู้ผลิต เพราะสินค้าแฮนด์แบรนด์เป็นสินค้าที่สั่งผลิตจากโรงงาน โดยไม่ต้องผ่านคนกลางและไม่ต้องเสียต้นทุนทางการตลาดในด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ตราสินค้ามากนัก นอกจากนี้ยังเป็นการแสดงศักยภาพทางการเงินที่แข็งแกร่งพอที่จะผลิตสินค้าของตัวเองออกจำหน่ายด้วย (ธีรยุทธ วัฒนาศุภโชค. 2547)

จากการสำรวจของ AC Neilsen ในประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่าอัตราการเติบโตของแฮนด์แบรนด์เติบโตสูงขึ้นถึง 8.5 เปอร์เซ็นต์ ในขณะที่กลุ่มตราหมีห่อปกติมียอดเติบโตเพียง 1.5 เปอร์เซ็นต์เท่านั้น ในขณะที่ผลสำรวจของ Galloup Group ในปี 2001 พบว่ามีผู้บริโภคถึง 45 เปอร์เซ็นต์กล่าวว่าสนใจที่จะเปลี่ยนไปซื้อสินค้ากลุ่มแฮนด์แบรนด์ เมื่อเทียบกับปี 1996 มีเพียง 31 เปอร์เซ็นต์ที่พูดเช่นนั้น กล่าวโดยสรุปก็คืออัตราส่วนของการซื้อสินค้ากลุ่มแฮนด์แบรนด์ในอเมริกาต่อสินค้าแบรนด์ปกติอยู่ที่ 1:5 และถ้ายังเป็นในตลาดยุโรปแล้วยิ่งสูงถึง 40 เปอร์เซ็นต์ทีเดียว (กมลภัทร บุญคำ. 2546) แสดงให้เห็นถึงบทบาทของแฮนด์แบรนด์ที่มากขึ้นในตลาดต่างประเทศ ในขณะที่ประเทศไทยกลุ่มธุรกิจค้าปลีกรูปแบบดิสเคานท์สโตรได้แก่ ห้างเทสโก้ โลตัส บิ๊กซี และคาร์ฟูร์ ต่างปรับใช้เกมรุกด้วยกลยุทธ์การจำหน่ายสินค้าแฮนด์แบรนด์ เพื่อเป็นการตอกย้ำถึงนโยบายของกิจการค้าปลีกรูปแบบดิสเคานท์สโตรที่เน้นจำหน่ายสินค้าราคาถูกเป็นหลัก ยิ่งในปัจจุบันที่เศรษฐกิจไทยเผชิญกับภาวะราคาน้ำมันที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นที่คาดว่าจะส่งผลกระทบต่อทางจิตวิทยาพอสมควรต่อผู้บริโภค และเป็นไปได้ว่าพฤติกรรมการใช้จ่ายอย่างประหยัดย่อมตามมา จึงทำให้ปัจจัยด้านราคาของสินค้าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากขึ้นตามลำดับ ดังนั้นในปี 2548 สินค้าแฮนด์แบรนด์จึงน่าจะก้าวขึ้นมาเป็นบทบาทเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนยิ่งขึ้น คาดว่าในปี 2548 จำนวนรายการสินค้าแฮนด์แบรนด์น่าจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 15-20 เมื่อเทียบกับปี 2547 ขณะที่ยอดขายของสินค้าแฮนด์แบรนด์น่าจะไม่ต่ำกว่าร้อยละ 4 ของยอดขายรวมทั้งปีของธุรกิจค้าปลีกรูปแบบดิสเคานท์สโตร หรือคิดเป็นยอดขายของสินค้าแฮนด์แบรนด์ไม่ต่ำกว่า 4,000 ล้านบาท (ผู้ส่งออก. 2548)

จากการที่กลุ่มธุรกิจค้าปลีกรูปแบบดิสเคานท์สโตรดังกล่าวมีข้อได้เปรียบในด้านการเป็นเจ้าของพื้นที่และมีระบบการเก็บข้อมูลเมื่อผู้บริโภคชำระเงิน ทำให้มีข้อมูลทางสถิติทั้งประเภทสินค้าที่นิยม ขนาด ราคาและจำนวนที่ซื้อ ซึ่งจะเป็นปัจจัยที่ช่วยในการตัดสินใจผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์โดยใช้เป็นข้อมูลประกอบในการเลือกผลิตชนิดของสินค้า ขนาด และราคาเพื่อจูงใจผู้บริโภคที่ไม่ยึดติดในตราสินค้าแต่สนใจที่ราคาที่ถูกลงกว่า และเชื่อว่าธุรกิจค้าปลีกเหล่านั้นจะรับผิดชอบคุณภาพสินค้า ทำให้มีการผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์นับพันรายการ โดยเฉพาะ

เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ หนึ่งในธุรกิจค้าปลีกรูปแบบดิสเคานท์สโตร์ชั้นนำของไทยมีการพัฒนาสินค้าแฮนด์แบรนต์ในตราสินค้า "คัมค่า" และ "เทสโก้" ที่มีสินค้ารวมกว่า 1,300 รายการ ได้มีการพัฒนาสินค้าแฮนด์แบรนต์ให้กลายเป็นสินค้าแบรนต์เนมมากขึ้น โดยอาศัยความคุ้นเคยที่เริ่มมาจากการทดลองใช้ การรักษาคุณภาพให้ได้มาตรฐานเช่นเดียวกับสินค้าแบรนต์เนม จนมาถึงการขยายสินค้าให้ครอบคลุมทุกหมวดหมู่ เพื่อพัฒนาสู่แบรนต์ชั้นนำทั่วไป โดยให้ความสำคัญการแตกไลน์สินค้า เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

จากข้อมูลข้างต้นชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการดำเนินธุรกิจสินค้าแฮนด์แบรนต์ในประเทศไทยต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อผู้ดำเนินธุรกิจค้าปลีกรูปแบบดิสเคานท์สโตร์ที่เป็นผู้จ้างการผลิตสินค้าแฮนด์แบรนต์ ชัพพลายเออร์ที่รับจ้างผลิตสินค้าแฮนด์แบรนต์ ตลอดจนผู้ผลิตสินค้าเนชชั่นแนลแบรนต์ ซึ่งจะได้รับผลกระทบต่างกัน ด้วยเหตุผลที่กล่าวมานี้จึงเป็นมูลเหตุให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินงานทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮนด์แบรนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ในการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก หรือผู้ที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการผลิตสินค้าแฮนด์แบรนต์ สามารถนำผลการวิจัยใช้ในการพัฒนาสินค้าแฮนด์แบรนต์ ตลอดจนการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินงานทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องและตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างแท้จริง

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยศึกษาทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้

กลุ่มตัวอย่าง หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนผู้บริโภค 400 คนนี้ได้มาจากการคำนวณสูตรโดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ แบ่งเป็น

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ แบ่งเป็น

1.1.2.1 15-24 ปี

1.1.2.2 25-34 ปี

1.1.2.3 35-44 ปี

1.1.2.4 45 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

- 1.1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา
- 1.1.4.2 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- 1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว
- 1.1.4.5 แม่บ้าน/พอบ้าน

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 1.1.5.2 10,001- 20,000 บาท
- 1.1.5.3 20,001- 30,000 บาท
- 1.1.5.4 สูงกว่า 30,000 บาท

1.2 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์

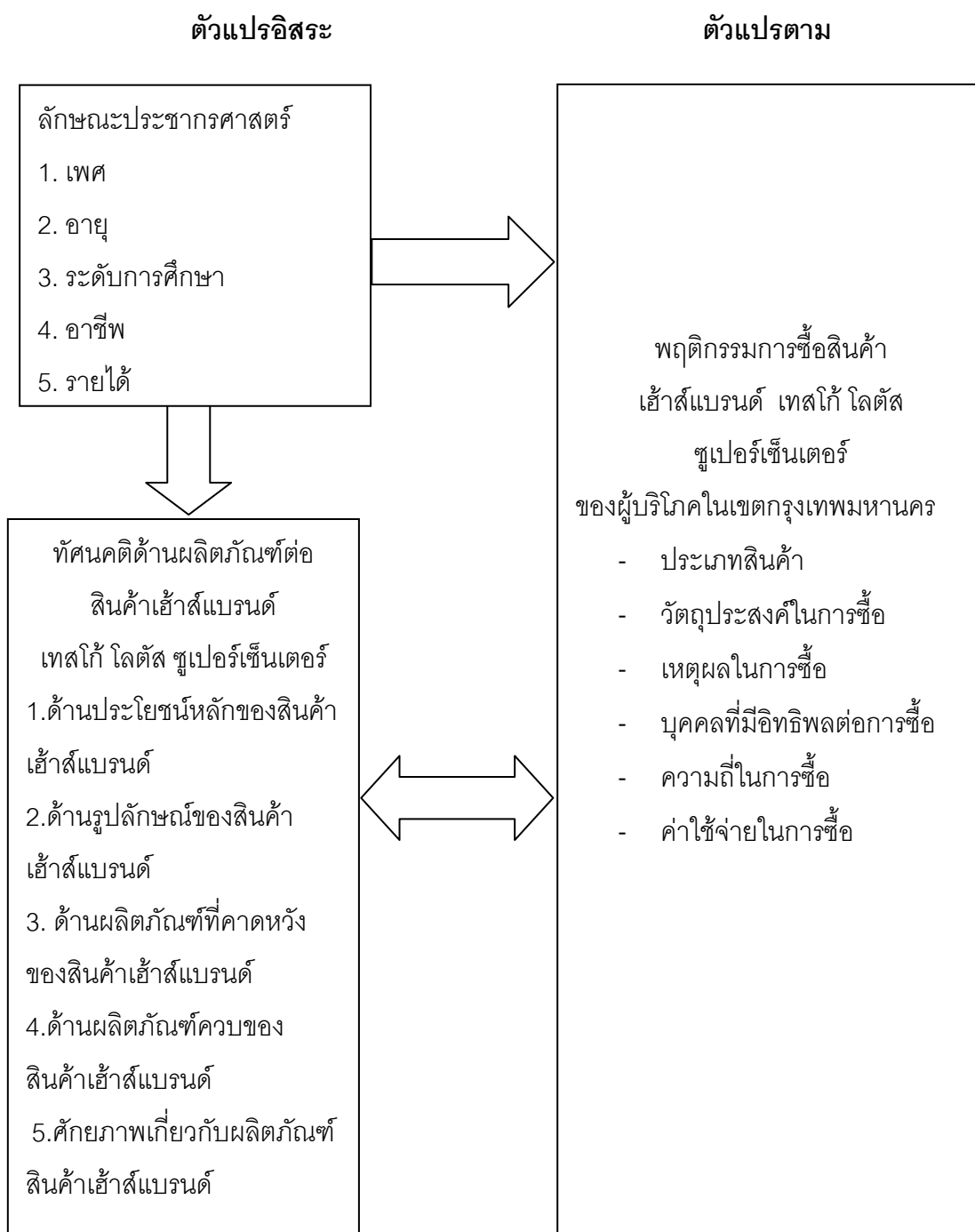
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. สินค้าแฮนด์แบรนด์ หมายถึง สินค้าอุปโภคบริโภคที่ห่อหุ้มด้วย Super Save และ Tesco ที่เป็นของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ร้านค้าปลีก หมายถึง รูปแบบร้านค้าที่รับสินค้ามาจากร้านค้าส่งเพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภคทั้งในแง่บุคคล ครอบครัว หรือธุรกิจซึ่งเป็นขั้นสุดท้ายในการขายจากผู้ขายไปสู่ผู้บริโภค ได้แก่ ดิสเคานต์สโตร์
4. ทศนคติของผู้บริโภค หมายถึง ความรู้ ความรู้สึกและความนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณลักษณะ คุณภาพ รูปลักษณ์ ขนาด ความหลากหลาย บรรจุภัณฑ์
5. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง ลักษณะที่ผู้บริโภคแสดงออกที่เกี่ยวข้องกับความถี่ในการบริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์โดยเฉลี่ย เหตุผลสำคัญในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีการออกแบบคิดแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามได้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์แตกต่างกัน
3. ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคดังนี้

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องรวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อ ต่อไปนี้

1. แนวความคิดด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
5. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติผู้บริโภค
6. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
7. ประวัติความเป็นมาและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสินค้าแฮนด์แบรด์
8. ประวัติความเป็นมาและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับร้านค้าปลีก
9. ประวัติความเป็นมาและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น โดยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 41)

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยนักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้
2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นกัน โดยสตรีจะเป็นเป้าหมาย และเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับผู้ชาย หรือเด็ก ก็มักจะสังเกตได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักเป็นสตรีมากกว่าเพศชาย

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) เป็นเป้าหมายที่สำคัญของนักการตลาด โดยจะให้ความสนใจกับจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง เพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) ซึ่งนับเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย มีอำนาจซื้อสูง แต่คนที่มียาได้ปานกลางถึงต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้อก็ได้ อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มนี้ไปได้ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ก็อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้นอกจากปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียว และในด้านของการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรม

พฤติกรรม (Behavior) ตามความหมายของพจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ (2530 : 373) หมายถึง การแสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองของสิ่งเร้า ได้มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมดังต่อไปนี้

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520 : 10) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ ไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ได้ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด การคิด ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ

ธงชัย สันติวงศ์ (2540 : 24) กล่าวว่า พฤติกรรมมนุษย์ หมายถึง กระบวนการต่างๆ ของบุคคลต่อสภาพแวดล้อมที่มีอยู่ภายนอก

จากความหมายของพฤติกรรมสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคลที่แสดงออกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้าภายนอกและสามารถเปลี่ยนแปลงได้

ความหมายผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) (เสรี. 2542 : 30)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2535 : 54) กล่าวว่า ผู้บริโภค (Consumer) หรือ ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการขั้นสุดท้าย หรืออาจหมายถึง ผู้ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัวและครอบครัว หรือการใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับสินค้าบริโภค (Consumer market)

กันยรัตน์ คัจฉาวารี อภิรดี ขจรขรรคเพชร และ กฤษณา พรพุทธิชัย (2537 : 8) กล่าวว่า ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อหรือได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ และหมายรวมถึงผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือการชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 31) พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ไม่ใช่มีความหมายถึงการบริโภคเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค เน้นตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ และที่ถูกต้องแล้วการซื้อเป็นเพียงหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ และไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้าทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือการบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว ซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้ซื้อแทนให้ การซื้อแทนนั้นผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง

โมเวน และไมเนอร์ (Mowen; & Minor. 1998 : 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการกำจัด เกี่ยวกับสินค้า การบริการ ประสบการณ์และความคิด

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994 : 657) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เป้าหมายของการตลาดเพื่อสามารถเข้าถึงและสร้างความพึงพอใจ ตรงตามความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยมีขอบเขตในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคทั้งที่เป็นส่วนบุคคล กลุ่ม และองค์กร มีการเลือกซื้อ ใช้และไม่ชอบสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ที่สร้างความพอใจตามความต้องการและความปรารถนาของตนได้อย่างไร

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะนำเสนอ นั้นใครคือ ลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไหร่ (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อบ่อยครั้งเพียงใด

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO,WHAT,WHY ,WHO,WHEN,WHERE และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O_s ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหา คำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับ คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7O_s ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่ เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4P) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ราคา การจัด จำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสมและ สามารถตอบสนองความพึง พอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ก็คือคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความ แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความ แตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการพนักงานและ ภาพลักษณ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์โฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customers buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใด ช่วงโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น การทำการตลาดเมื่อใดจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะส่งคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)	ขั้นตอนการในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณาขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นที่เกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจเกิดสินค้า (Buying Stimulus) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อความสวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย
- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution/Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น วัฒนธรรมนิยมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอนคือการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลัง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

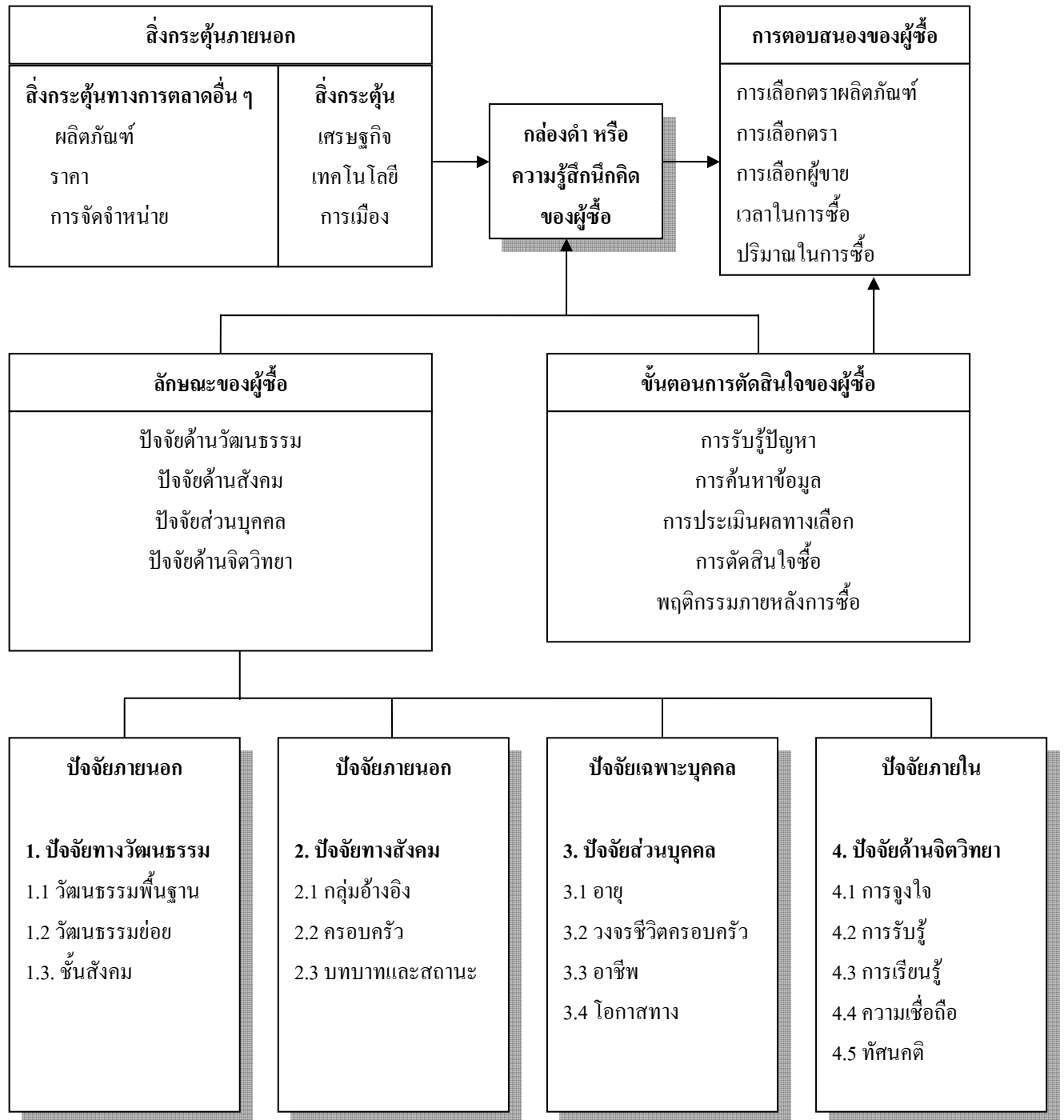
3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่ง ๆ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขายเพื่อซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ ซึ่งผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงสถานที่ขาย การบริการ

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือ เย็น ในการซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อครั้งหนึ่ง ๆ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

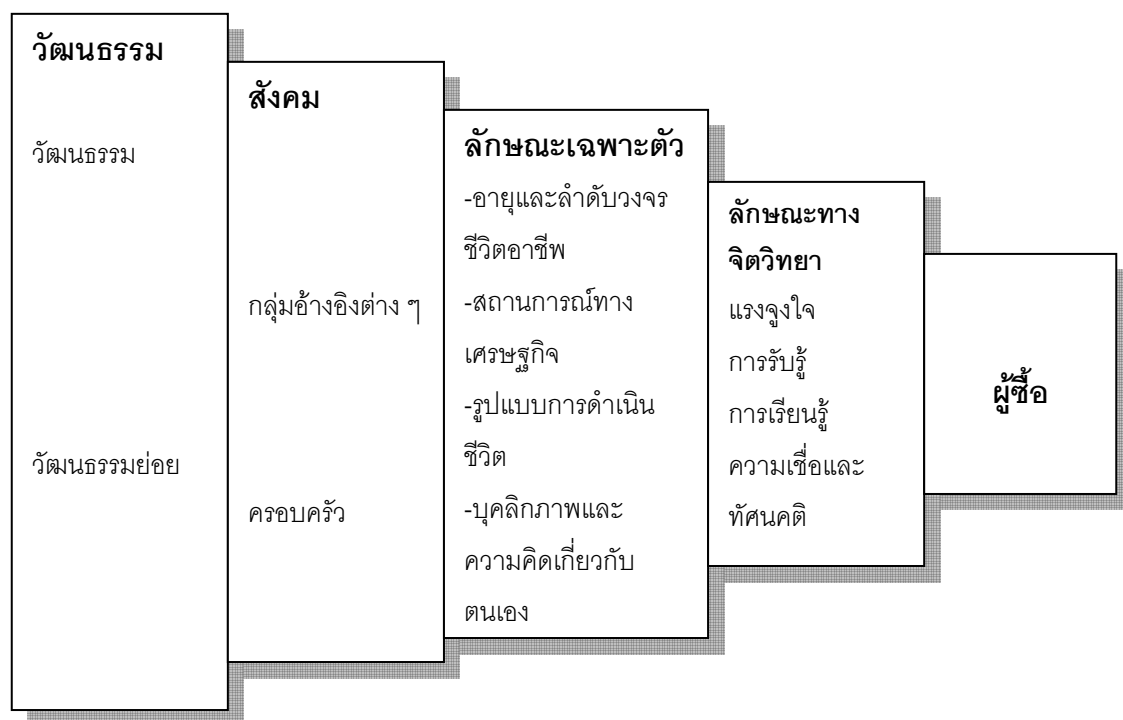


ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมกรซื้อ (ผู้บริโภค) (Model of buyer (consumer) behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. : 129. (Kotler. 1997 : 172)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายหรือนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าย่อยเพื่อจะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางวัฒนธรรม บุคคล สังคม และจิตวิทยา



ภาพประกอบ 3 ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

ที่มา : Phillip Kotler; & Gary Armstrong (1996) . *Principles of Marketing* . : 144.

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม

ปัจจัยทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่กว้างและลึกมาก โดยจะพิจารณาถึงบทบาททางวัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชนชั้นทางสังคม

1.1 วัฒนธรรม

วัฒนธรรมเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของคน เด็กที่กำลังเจริญเติบโตจะเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ในเรื่องค่านิยมการรับรู้ ความพอใจ และพฤติกรรมผ่านทางสถาบันครอบครัวและสถาบันหลักอื่น ๆ เช่น เด็กที่เติบโตในสหรัฐอเมริกาจะยึดติดกับค่านิยมต่อไปนี้ การบรรลุซึ่งความสำเร็จในกิจกรรม ความมีประสิทธิภาพและความสามารถในการปฏิบัติ ความก้าวหน้า ความสะดวกสบายทางวัตถุความเป็นปัจเจกชน อิสรภาพ ความสะดวกสบายภายนอก ความมีมนุษยธรรม และความเป็นหนุ่มสาว

1.2 วัฒนธรรมย่อย

ในแต่ละวัฒนธรรมยังประกอบไปด้วยวัฒนธรรมย่อย ที่เป็นตัวกำหนดการจำแนกลักษณะและกระบวนการทางสังคมโดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับสมาชิกในสังคมนั้น ๆ วัฒนธรรมย่อยหมายถึงชนชาติ ศาสนา กลุ่มชาติพันธุ์ และกลุ่มภูมิภาค มีวัฒนธรรมย่อยหลายวัฒนธรรมที่ประกอบกันขึ้นเป็นส่วนที่มีความสำคัญ ซึ่งนักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์และโปรแกรมการตลาดของคนให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดดังกล่าว

1.3 ชนชั้นทางสังคม

สังคมมนุษย์ทุกแห่งล้วนมีการแบ่งระดับชั้นของสังคมทั้งสิ้น โดยบางครั้งอาจออกมาในรูปของระบบวรรณะซึ่งในแต่ละวรรณะจะมีบทบาทที่ชัดเจนแน่นอนและไม่สามารถเปลี่ยนแปลงสภาพภาพการเป็นสมาชิกของคนได้แต่ที่พบเห็นบ่อยครั้งจะอยู่ในรูปของชนชั้นทางสังคม

ชนชั้นทางสังคม เป็นการแบ่งชั้นในทางสังคมที่มีความเป็นหนึ่งเดียวและมีความคงทนถาวรโดยจะมีการปกครองตามลำดับชั้นและสมาชิกจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมแบบเดียวกัน ชนชั้นทางสังคมมิได้สะท้อนถึงรายได้เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีตัวบ่งชี้อื่น ๆ อีก เช่น อาชีพ การศึกษา และสถานที่ที่อยู่อาศัย ซึ่งชนชั้นทางสังคมแตกต่างออกไปจากชุดเสื้อผ้า รูปแบบการพูด ความพึงพอใจด้านสันตนาการ และบุคลิกลักษณะอื่น ๆ

ชนชั้นทางสังคมมีบุคลิกลักษณะหลายประการด้วยกัน

ประการแรก คนที่อยู่ในแต่ละชั้นสังคมมักมีแนวโน้มแห่งพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันมากกว่าคนที่มาจากชั้นสังคมที่แตกต่างกัน

ประการที่สอง คนเรามักจะถูกมองหรือเข้าใจว่าครอบครองฐานะที่เหนือกว่าหรือด้อยกว่าไปตามชั้นสังคมของเขา

ประการที่สาม ขั้นทางสังคมของคนเราสามารถบ่งชี้ได้จากตัวแปรหลายประการ เช่น อาชีพ การงาน รายได้ ความมั่งมี การศึกษาและแนวโน้มแห่งค่านิยมของคนนั้น ๆ มากกว่าดูจากตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งเพียงประการเดียว

ประการที่สี่ ปัจเจกชนสามารถโยกย้ายชนชั้นทางสังคมหนึ่งไปยังอีกชั้นหนึ่งไม่ว่าสูงหรือต่ำลงได้ตลอดช่วงอายุขัยของเรา และขอบเขตของการโยกย้ายนั้นจะทำได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความเคร่งครัดของการแบ่งลำดับชั้นทางสังคมนั้น ๆ

2. ปัจจัยทางสังคม

นอกจากปัจจัยทางวัฒนธรรมแล้ว พฤติกรรมผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ตลอดจนบทบาทและสถานภาพ

2.1 กลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิงหลายกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่มอ้างอิง ของคนเรา ประกอบไปด้วยกลุ่มทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของคนเรา ซึ่งกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคลนั้น ๆ เรียกว่า กลุ่มสมาชิกภาพ

กลุ่มสมาชิกภาพบางกลุ่มเป็นปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงานซึ่งบุคคลนั้น ๆ มีปฏิสัมพันธ์ด้วยค่อนข้างต่อเนื่องและไม่เป็นทางการ นอกจากนี้คนในกลุ่มปฐมภูมิอาจเป็นสมาชิกของกลุ่มทุติยภูมิอีกด้วย เช่น กลุ่มศาสนา กลุ่มอาชีพ และ กลุ่มสหภาพแรงงาน ซึ่งมีลักษณะเป็นทางการมากกว่าและต้องการปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่องน้อยกว่า

2.2 ครอบครัว

ครอบครัวเป็นองค์การการซื้อของผู้บริโภคที่สำคัญที่สุดในสังคม และยังได้รับการวิจัยในขอบเขตที่ขยายกว้างออกไปด้วย สมาชิกครอบครัวประกอบกันขึ้นเป็นกลุ่มอ้างอิงแบบปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุด ซึ่งเราสามารถจำแนกความแตกต่างระหว่างสองครอบครัวที่อยู่ในชีวิตของผู้ซื้อได้ ครอบครัวแห่งความโน้มเอียง (Family of orientation) ประกอบด้วยพ่อแม่และญาติพี่น้องของบุคคลผู้หนึ่ง เนื่องจากบุคคลผู้หนึ่งได้รับความโน้มเอียงจากศาสนา การเมือง เศรษฐกิจ ตลอดจนสำนึกเกี่ยวกับจุดมุ่งหมายส่วนตัว คุณค่าของตัวเองและความรักจากพ่อแม่ของตน และถึงแม้ว่าผู้ซื้อจะไม่มีปฏิสัมพันธ์กับพ่อแม่ของตนอีกแล้ว อิทธิพลของพ่อแม่ที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อยังคงเป็นสิ่งสำคัญ

2.3 บทบาทและสถานภาพ

บุคคลผู้หนึ่งจะมีส่วนร่วมในส่วนต่าง ๆ ตลอดชีวิตของเขา เช่น กลุ่มครอบครัว ชุมชน องค์กร ซึ่งตำแหน่งของบุคคลนั้น ๆ ในแต่ละกลุ่มนั้นสามารถได้รับการกำหนดตามบทบาทและสถานภาพของตัวเอง บทบาทหนึ่ง ๆ ประกอบไปด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลหนึ่ง ๆ ได้ถูกคาดหวังจะให้กระทำ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้อิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ การศึกษา ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจรูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกับตัวเองดังนี้

3.1 อายุและลำดับขั้นในวงจรชีวิต

อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปี ขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

คนเราจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิตของคน พวกเขากินอาหารสำหรับทารกในช่วงปีแรก ๆ และอาหารทั่ว ๆ ไปในช่วงปีแรกของการเจริญเติบโตและสูงวัย และรับประทานอาหารควบคุมน้ำหนักในช่วงปีต่อ ๆ มา รวมถึงรสนิยมของคนเราในเรื่องเสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ และการเดินทางก็ยังคงมีความเกี่ยวข้องกับอายุขัยของพวกเขาด้วย

3.2 การศึกษา (Education)

ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์คุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.3 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage)

เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัว ประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.4 อาชีพ (Occupation)

อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูงหรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลอาชีพไหนสนใจเพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.5 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income)

โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์ อำนาจจากการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้า

ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้น้อย กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิต และสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

4. รูปแบบการดำเนินชีวิต

คนที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ขึ้นทางสังคมและอาชีพการงานเดียวกันอาจดำเนินชีวิตที่มีรูปแบบต่างกันได้ รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่ง ๆ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตในโลกที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรมความสนใจและความคิดเห็นของบุคคลนั้น ๆ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของเขาหรือเธอทั้งหมด

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับคุณค่าและบุคลิกภาพของผู้บริโภคและนักการตลาดนำมาใช้ประโยชน์มากในปัจจุบัน เนื่องจากนับตั้งแต่ปลายทศวรรษ 1960 เป็นต้นมาการศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพในวิทยาลัยและในมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ในประเทศสหรัฐอเมริกาเริ่มลดลง เนื่องจากมีเหตุผลส่วนหนึ่งเกิดจากความผิดหวังจากการที่บุคลิกภาพของคนไม่สามารถที่จะทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้แน่นอน แม้ว่าการศึกษาเรื่องบุคลิกภาพยังเป็นวิชาหนึ่งที่เปิดสอนกันในชั้นเรียนอย่างกว้างขวางแต่ปัจจุบันเรื่องที่ได้รับความสนใจมากที่สุดเข้ามาแทนที่คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หรือมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ลักษณะทางจิตวิทยาสังคม (Psychographics) (Onkivisit & Shaw. 1994:120)

ลักษณะจิตวิทยาทางสังคม (Psychographics) เป็นคำที่นำมาใช้เพื่อประเมินแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้วยการวิเคราะห์กิจกรรม (Activities : A) ความสนใจ (Interest : I) และความเห็น (Opinions : O) โดยจะทำการวิเคราะห์ว่า ผู้บริโภคใช้เวลาและทรัพยากรต่าง ๆ ของเขาอย่างไรในแต่ละวันอะไรในสิ่งแวดล้อมที่เขาสนใจและถือว่ามีความสำคัญ และเขาคิดเกี่ยวกับตัวเอง และคิดถึงโลกรอบ ๆ ตัวเขาอย่างไร การวิเคราะห์ในสามลักษณะดังกล่าว บางครั้งเรียกสั้น ๆ ว่า AIO เพื่อการอ้างอิง

แบบการดำเนินชีวิตและถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่าง ๆ ประกอบด้วยประสบการณ์ที่ผ่านมาลักษณะบางอย่างที่ติดมาตั้งแต่กำเนิด และสถานการณ์ปัจจุบัน สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อทุกคนจะมีการดำเนินชีวิตเป็นของตนเองและจะได้รับการปรุงแต่งขัดเกลาโดยผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social interaction) ไปตามลำดับขั้นตอนวงจรชีวิต

5. บุคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกับตัวเอง (Personality and Self-concept)

คนแต่ละคนมีบุคลิกภาพที่แตกต่างซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของแต่ละคนด้วย

บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่คนเราแสดงออก ซึ่งจะนำไปสู่ความสอดคล้องเชิงความสัมพันธ์และปฏิกิริยาที่ตอบโต้กับสิ่งแวดล้อมของคน

คำว่า “บุคลิกภาพ” มักจะถูกอธิบายในหลาย ๆ แง่มุม เช่น มีความเชื่อมั่นในตัวเอง การมีอำนาจเหนือกว่า ความเป็นอิสระ การปกป้องตัวเอง การเข้าสังคม และความสามารถในการปรับตัว บุคลิกภาพยังเป็นตัวแปรที่มีประโยชน์ต่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยที่สามารถจำแนกประเภทของบุคลิกภาพได้และมีความสัมพันธ์ร่วมกันเกิดขึ้นระหว่างบุคลิกภาพประเภทหนึ่งกับการเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง

6. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors)

การเลือกสินค้าของคนเรานั้นได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางจิตวิทยา 4 ข้อ คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ

6.1 แรงจูงใจ (Motivation)

บุคคลหนึ่ง ๆ มีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ ได้หลายประการ บางความต้องการเป็นความต้องการเพื่อการดำรงชีวิตที่เกิดจากภาวะตั้งเครียดทางร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย ความรู้สึกไม่สบาย เป็นต้น ในบางความต้องการเป็นความต้องการเป็นที่ยอมรับ การได้รับความเคารพนับถือหรือการเป็นที่ยอมรับนับถือในสังคม เป็นต้น ความต้องการทางจิตเกิดขึ้นจากแรงจูงใจที่มีความรุนแรงมากพอที่จะกระตุ้นให้มันแสดงออกมา

นักจิตวิทยาได้พัฒนาทฤษฎีแรงจูงใจของมนุษย์ขึ้นมาหลายทฤษฎีด้วยกันและมีอยู่ 3 ทฤษฎีที่เป็นที่รู้จักกันมากที่สุด ได้แก่ ทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์ ทฤษฎีของมาสโลว์ และทฤษฎีของเฟรดเดอริก เอฮอร์ชเบิร์ก ซึ่งแต่ละทฤษฎีจะมีความแตกต่างสำหรับการนำมาใช้ในการวิเคราะห์และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

ทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์ (Freud's Theory) ฟรอยด์ได้ตั้งสมมติฐานไว้ว่าแรงผลักดันทางจิตอันเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมมนุษย์นั้นส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก จึงทำให้มนุษย์ไม่สามารถเข้าใจแรงจูงใจของตัวเองได้อย่างดีนัก ซึ่งมีเทคนิคที่เรียกว่า ขั้นบันได (Laddering) ที่ใช้สำหรับเชื่อมโยงแรงจูงใจของบุคคลจากเครื่องมือนี้ไปสู่ทางออกอีกหลาย ๆ ทาง จากวิธีนี้ทำให้นักการตลาดเลือกตัดสินใจที่จะส่งข้อมูลไปให้กับผู้บริโภค

ทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow's Theory) มาสโลว์ได้อธิบายว่า ความต้องการของมนุษย์ได้รับการจัดเป็นลำดับขั้น ตั้งแต่สิ่งที่มีความกดดันมากที่สุดจนน้อยที่สุด โดยเรียงจากลำดับความสำคัญ ได้แก่ ความต้องการทางร่างกาย และความต้องการความปลอดภัย ความต้องการทางสังคม ความต้องการให้ได้การยอมรับยกย่อง และความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต บุคคลจะตอบสนองความต้องการที่มีความสำคัญที่สุดก่อน เมื่อบุคคลนั้นได้รับการตอบสนองความต้องการที่สำคัญที่สุดนั้นแล้วก็จะมีความต้องการในลำดับขั้นต่อไปอีกหรือความต้องการที่สำคัญรองลงมา

ทฤษฎีของเฟรดเดอริก (Herzberg's Theory) เฟรดเดอริก เฮิร์ซเบิร์ก ได้สร้างทฤษฎีแรงจูงใจสองปัจจัย ซึ่งแยกปัจจัยที่เรียกว่าสิ่งที่สร้างความไม่พอใจ (ปัจจัยที่ทำให้เกิดความไม่พอใจ) และสิ่งที่สร้างความพอใจ (ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพอใจ) โดยมีสิ่งที่เกี่ยวข้องกัน 2 ประการคือ

ประการแรก คือ ผู้ขายควรทำให้ดีที่สุดเพื่อหลีกเลี่ยงความไม่พอใจ

ประการที่สอง คือ ผู้ผลิตควรจะจำแนกความพอใจหลักหรือแรงจูงใจในการซื้อของตลาดเพื่อที่ผู้ผลิตจะได้ตอบสนองได้อย่างถูกต้อง ความพอใจนี้จะสร้างความแตกต่างในตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อ

6.2 การรับรู้ (Perception)

บุคคลที่ถูกใจพร้อมที่จะแสดงออกมาหรือไม่ขึ้นอยู่กับความรู้ของบุคคลเหล่านั้นในสถานการณ์ต่าง ๆ การรับรู้เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกจัดการและแปลข้อมูลข่าวสารออกมา การรับรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นทางกายภาพเท่านั้นแต่ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นที่อยู่รอบ ๆ และเงื่อนไขของแต่ละบุคคล

คำว่า “ปัจเจกชน” เป็นคำหลักในการให้คำจำกัดความของการรับรู้ เช่น บางคนอาจมองว่าพนักงานที่พูดเร็วเป็นคนที่ก้าวร้าวและไม่จริงจัง บางคนอาจมองว่าเขาเป็นคนฉลาดและให้ความช่วยเหลือ การที่บุคคลสามารถรับรู้ของสิ่งเดียวกันแตกต่างกันไปนั้นเป็นผลเนื่องจากกระบวนการ 3 กระบวนการ คือ การเลือกที่จะสนใจ (Selective attention) การเลือกที่จะบิดเบือน (Selective distortion) และการเลือกที่จะเก็บรักษา (Selective retention)

การเลือกที่จะสนใจ (Selective attention) ในแต่ละวันคนเราจะพบเจอสิ่งกระตุ้นมากมาย เช่น โดยเฉลี่ยแล้วคนเราต้องเจอกับโฆษณามากกว่า 150 ชิ้น แต่คนเราก็ไม่สามารถรับได้หมดแต่สิ่งเหล่านี้จะถูกคัดเลือกกับสิ่งที่เราเรียกว่า การเลือกที่จะสนใจ นักการตลาดต้องการทำงานอย่างหนักที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจและนั่นก็เป็นสิ่งที่ท้าทายในการอธิบายว่าสิ่งกระตุ้นอันไหนจะกระตุ้นคนเหล่านั้นให้สังเกตสิ่งที่เรานำเสนอ

การเลือกที่จะบิดเบือน (Selective distortion) ถึงแม้ว่าสิ่งกระตุ้นที่ส่งไปจะไม่สำเร็จผลดังที่ตั้งใจไว้ การเลือกที่จะบิดเบือน เป็นการแสดงถึงการโน้มเอียงไปจนถึงการบิดเบือนข้อมูลให้มีความหมายส่วนตัว จากนั้นจะแปลข้อมูลไปในทิศทางที่จะสนับสนุนความคิดที่มีอยู่ก่อนแล้ว

การเลือกที่จะเก็บรักษา (Selective retention) คนเรานั้นมักจะลืมสิ่งที่ตนเรียนรู้มาแต่ก็มีบางสิ่งที่เราเก็บรักษาอยู่เพื่อมาสนับสนุนทัศนคติและความเชื่อของเขาเอง เนื่องจากการเลือกที่จะเก็บรักษานั้นคล้ายกับการจดจำในสิ่งที่ดีในผลิตภัณฑ์ที่เราชอบ และจะลืมสิ่งที่ดีของสินค้าคู่แข่ง การเลือกที่จะเก็บรักษานั้น สามารถที่จะอธิบายได้ว่าทำไมนักการตลาดจึงใช้การแสดงละครและนำกลับมาซ้ำอีกในการส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย

รูปแบบของข่าวสาร เป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน ถ้าเป็นโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ผู้สื่อสารต้องมุ่งตัดสินใจเกี่ยวกับหัวเรื่อง เนื้อเรื่อง ภาพประกอบของสีสันทัน ถ้าข่าวสารผ่านวิทยุ ผู้สื่อสารต้องระวังในการเลือกคำต่าง ๆ คุณภาพของเสียง และการออกเสียง ถ้าข่าวสารผ่านทีวี หรือตัวบุคคลทุกอย่างที่กล่าวมาจำเป็นรวมกับภาษาท่าทาง ที่ต้องวางแผนอย่างดีด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 430)

แหล่งข่าวสารที่ส่งมาจากแหล่งข่าวที่น่าสนใจหรือโด่งดัง จะจับความตั้งใจได้สูง และหวนระลึกได้ง่าย นักโฆษณามักใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงมาใช้กับสินค้าต่าง ๆ สิ่งที่สำคัญมาก ๆ คือ ความน่าเชื่อถือ ข่าวสารที่ส่งจากแหล่งที่น่าเชื่อถือสูงมีพลังชักชวนได้สูง (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 430)

ผู้เสนอข่าวสารแบ่งได้ 3 กลุ่ม

1. ผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ ผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง
2. ผู้นำเชื่อถือ เป็นบุคคลที่คาดว่าจะได้รับความนับถือจากกลุ่มผู้รับข่าวสาร

ที่เป็นเป้าหมาย

3. บุคคลที่กำลังเป็นที่ชื่นชม เป็นบุคคลที่สามารถจูงใจกลุ่มผู้รับข่าวสาร เช่น นักแสดง ดารา นักร้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2542 : 465-466)

6.3 การเรียนรู้ (Learning)

การเรียนรู้ คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจากประสบการณ์ พฤติกรรมมนุษย์โดยส่วนใหญ่ คือ การเรียนรู้ นักทฤษฎีการเรียนรู้เชื่อว่า การเรียนรู้เกิดขึ้นจากการแสดงอิทธิพลต่อกันระหว่างแรงขับ สิ่งกระตุ้น สัญญาณ การตอบสนองและการเสริมกิจกรรม แรงขับเป็นสิ่งกระตุ้นที่ผลักดันให้เกิดการแสดงออกมากที่สุด สัญญาณเป็นสิ่งกระตุ้นรองมา

6.4 ความเชื่อและทัศนคติ

คนเราจะได้รับความเชื่อและทัศนคติโดยผ่านทางกรกระทำและการเรียนรู้ ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของพวกเขาด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติ (Attitude) คือ การแสดงออกของความรู้สึก ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่มีต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ซึ่งประเมินผลออกมาในลักษณะของความชอบหรือไม่ชอบ ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในสิ่งต่าง ๆ นักจิตวิทยาหรือนักวิชาการหลายท่านจึงได้กำหนดความหมายที่เกี่ยวกับทัศนคติไว้มากมาย ที่แตกต่างกันตามความเชื่อและทฤษฎีของแต่ละท่านดังต่อไปนี้

ฌอร์ และ คอสแตนโซ (Shaw; & Costanzo. 1982 : 253) ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ลักษณะการประเมินผลเกี่ยวกับแนวความคิดและการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งผลที่ตามมาก็คือ บุคคลทั้งหลายต่างมีทัศนคติต่อสรรพสิ่งต่างๆ ซึ่งอาจจะเป็นบวก เป็นกลาง หรือเป็นลบก็ได้

โบวี ฮุสตัน และ ทริล (Bovee , Houston; & Thrill. 1995 : 121) ทศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงในด้านบวก (Positive) หรือความโน้มเอียงในด้านลบ (Negative inclination) ของบุคคลที่มีต่อสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิด หรือประเด็นต่าง ๆ ซึ่งมีทัศนคติมีความสำคัญมากต่อนักการตลาด เพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อ และการกระทำการซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย

เลวี วงษ์มณฑา (2542 : 106) ทศนคติ(Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ชิฟแมน; และ คานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994 : 657) ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้ โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2542 : 44) ทศนคติ หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบทัศนคติจึงมีลักษณะ

1. ทศนคติเชิงบวก (Positive attitude) $\xrightarrow{\text{ทำให้เกิด}}$ การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positively)

2. ทศนคติเชิงลบ (Negative attitude) $\xrightarrow{\text{ทำให้เกิด}}$ การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act negatively)

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

ก. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบใหม่ว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นตอนต่อไปของพฤติกรรมคือ

ข. A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

ค. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะเกิดการกระทำ

ผู้บริโภคจะประเมินทัศนคติโดยการถามคำถาม หรือการลงความเห็นจากพฤติกรรม กระบวนการของผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์นั้น สิ่งนี้แสดงข้อเสนอว่าความเป็นสากลทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภคจะสอดคล้องกับการซื้อ การเสนอแนะกับบุคคลอื่น การจัดลำดับการประเมินผลความเชื่อถือและความตั้งใจที่สัมพันธ์กับทัศนคติ ลักษณะทัศนคติดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้าง ประกอบด้วยแนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาดเช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของการใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

2. ทัศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a learned predisposition) มีการตกลงกันว่า ทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน เช่น การโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญที่จะระลึกว่า ในขณะที่มีทัศนคติอาจ เกิดจากพฤติกรรมสิ่งนี้มีความหมายไม่ตรงกับคำว่าพฤติกรรมแต่จะสะท้อนถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของทัศนคติซึ่งอาจจะเป็นการชักจูงบริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่าง หรือขับไล่ผู้บริโภคจากพฤติกรรมเฉพาะอย่าง

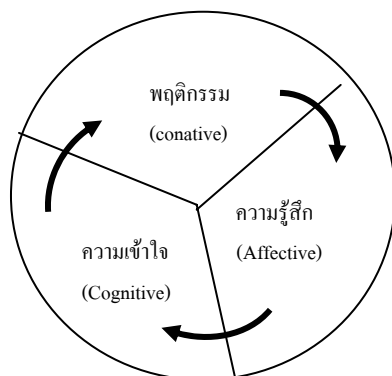
3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitudes have consistency) ลักษณะของทัศนคติก็คือความ สอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวร สามารถเปลี่ยนแปลงได้ เป็นสิ่งสำคัญที่จะแสดงถึงความหมายของคำว่า ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยทั่วไปเราคาดหวังว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะตอบสนองต่อทัศนคติตัวอย่าง บริโภคมอรรถยนต์เยอรมันว่า เป็นรถที่มีความหรูหรา ภาพลักษณ์สูง มอรรถยนต์ญี่ปุ่นว่ามีคุณภาพดี ดังนั้นถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่หรูหรา ภาพลักษณ์สูงก็จะเลือกมอรรถยนต์เยอรมัน ถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่มี คุณภาพดี ราคาต่ำก็จะซื้อมอรรถยนต์ญี่ปุ่น

4. ทัศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude occur within a situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายในเหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาส ซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลามีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับ

ทัศนคติก็ได้แต่ละบุคคลจะมีทัศนคติต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันขึ้นกับสถานการณ์เฉพาะอย่างด้วยสิ่งสำคัญที่จะทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งมีประโยชน์ที่จะรู้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural model of attitudes) การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติ การกำหนดส่วนประกอบของทัศนคติเพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน ต่อมาจะสำรวจโมเดล ทัศนคติที่สำคัญหลายประการ แต่ละโมเดลมีทัศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทัศนคติและวิธีการซึ่งส่วนต่างๆ เหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 4 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . (2541) . การบริหารการตลาดยุคใหม่ . : 126

โมเดลทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 658) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับ จากการประสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่ เกี่ยวข้องจากหลายแหล่ง ข้อมูล ความรู้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่ง

หนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่าง จะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 657) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้น โดยธรรมชาติ ซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภคซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบ ด้านจิตใจและวิถีซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยเกณฑ์ ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994 : 658) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดด้านทัศนคติของผู้บริโภคมาใช้ในการอธิบายเปรียบเทียบกรอบทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น

แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ และคณะ (2546 : 394) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) ว่าเป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย (Etzel, Walker; & Stanton. 2001 : G-9) หรือ เป็นสิ่งที่นำสู่ตลาดเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

แสดตันด์ตัน และฟูเทล (Stanton; & Futrell. 1987 : 650) ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับการตลาดเพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้

(Acquisition) การใช้ (using) หรือ การบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการ หรือความจำเป็น การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และการบริการที่จะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคว่ามีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง

ธงชัย สันติวงษ์ (2537 : 271) ได้ให้ความหมายของ ผลิตภัณฑ์ (Product) ไว้ว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อม และเหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และไม่เป็นปัญหาในแง่ของการผลิตมากนัก

พิบูล ที่ปะปาล (2537 : 222) ได้ให้ความหมายของ ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ก็ได้ที่สามารถนำเสนอขายให้แก่ตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นเจ้าของ การนำไปใช้หรือนำไปบริโภค ซึ่งอาจจะทำให้ความต้องการและความจำเป็น (ของผู้ซื้อ) ได้รับการตอบสนอง ทำให้ได้รับความพอใจ (Kotler. 1991 : 429)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง เป็นสิ่งที่มีตัวตน หรือไม่มีตัวตน ไม่ว่าจะเป็นสินค้า หรือบริการ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ [ศิริวรรณและคณะ (2546 : 53) มีดังนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)
2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product Level)

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์มี 5 ระดับ (Five Product Levels) ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer value hierarchy)

1. ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง เช่น สินค้ายี่ห้อMNG มีประโยชน์พื้นฐานช่วยในเรื่องของการสร้างบุคลิกภาพที่ดีให้กับผู้สวมใส่

2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หรือผลิตภัณฑ์ (Basic product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น มีดังนี้

2.1 คุณภาพ (Quality)

2.2 รูปร่างลักษณะ (Feature)

2.3 รูปแบบ (Style)

2.4 การบรรจุภัณฑ์ (Packing)

2.5 ตราสินค้า (Brand)

2.6 ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ (Others physical product)

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction) เช่นสินค้า MNG เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจะได้รับคือ ความสวยงามเมื่อผู้บริโภควางใส่

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้าประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้ 1. การติดตั้ง (installation) 2. การขนส่ง (Transportation) 3. การรับประกัน (insurance) 4. การให้สินเชื่อ (Credit) 5. การให้บริการอื่นๆ (Services)

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่า สินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อตัวสินค้าทุกครั้งที่ย่อ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality control) อยู่เสมอ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้า หรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการ ซึ่งราคาดังกล่าวจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคาดังกล่าวจะต้องสอดคล้องกับปรัชญา หรือแนวคิดทางการตลาด การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นราคาสูงหรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า คือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้ามีคุณค่าเราสามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับขึ้นราคา หรือลดราคาจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย

4. ชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้น ขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงชื่อ เช่น กระเป๋าสตางค์ยี่ห้อหนึ่ง เสื้อผ้ายี่ห้อหนึ่ง ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยหลักเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ หรือประโยชน์ที่ได้รับ ด้วยเหตุนี้ทางการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือ ต้องการพัฒนากการใช้เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ หรือการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ คุณค่าตราสินค้านั้น จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงเพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่นโดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่าง ๆ ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดใจและให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นหลักเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผล และด้านอารมณ์

การรับประกัน (Warranty) และการรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

การรับประกัน หรือใบรับประกัน เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกัน

สินค้าซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือในการแข่งขันโดยเฉพาะสินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้ารวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้น นักการตลาดจึงเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ 1. การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใครอย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา 2. การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ 3. การรับประกัน จะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขตการรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่น ๆ

การรับประกันสินค้า หรือบริการ เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถ

ทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันว่าสินค้าใช้ไม่ได้มียินดีคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวน และจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา เครื่องมือทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นสถานบันเทจต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยอย่างมาก หรือแม้กระทั่ง การโฆษณาส่งเสริมการขายต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้ ทำให้โดดเด่น เป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจ คือสี

9. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต เช่น ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดี และถูกใจ ในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใดตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิต หรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการทำลาย หรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องการรับประกัน

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์ และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพและหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและระดับโลก

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนที่ผู้บริโภคซื้อ

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

ในการวางแผนส่วนประสมการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่น่าสนใจ 3 ประการ คือ

1. รูปลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
2. ส่วนประสมบริการและคุณภาพ
3. ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน
2. พิจารณางค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์

พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improve) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) นักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านต่าง ๆ โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

- ขนาด รูปร่าง ลักษณะ และคุณสมบัติอะไรบางอย่างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี
- ผลิตภัณฑ์ควรบรรจุหีบห่ออย่างไร
- ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภค คืออะไร
- การได้รับประกันและโปรแกรมการให้บริการอะไรบางอย่างที่ควรจัดให้
- ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบที่เกี่ยวข้อง คืออะไร

ความเป็นมาของสินค้าแฮนด์แบรนด์

หากพิจารณาประเภทของตราสินค้าในปัจจุบันที่ผู้ประกอบการแต่ละรายพยายามตั้งชื่อตราสินค้าให้สามารถสื่อถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า สร้างความแตกต่างเฉพาะและเป็นชื่อที่อยู่ได้ยืนยาวสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม ในแนวทางของ Marketing Management (The Millennium International Edition, 2000) ของ Philip Kotler คือ

National Brand หรือ Producer Brand เป็นตราสินค้าของผู้ผลิตที่ขายและโฆษณาเผยแพร่ทั่วไปในตลาด ซึ่งปัจจุบันมีหลากหลายตราสินค้าด้วยกัน และโดยทั่วไปพบว่าผู้ผลิตมักคำนึงถึงความจำเป็นของการสร้างตราสินค้าของตนให้เพิ่มคุณค่ามากยิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่องในฐานะทรัพย์สินของบริษัท

Designer Brand เป็นตราสินค้าที่แยกย่อยมาจากตราสินค้าประเภทแรก โดยใช้ชื่อผู้ออกแบบเป็นชื่อตราสินค้าเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้ตัวสินค้าในฐานะสินค้าพรีเมียม โดยประเภทของสินค้าที่นิยมใช้ตราสินค้าประเภทนี้ ได้แก่ กลุ่มสินค้าเสื้อผ้า เครื่องสำอาง และเครื่องหนัง เป็นต้น

Private Label เป็นตราสินค้าเฉพาะของผู้ค้าปลีก แต่ไม่ได้ใช้ชื่อห้างกิจการร้านค้าเป็นตราสินค้า ซึ่งสินค้าภายใต้ตราสินค้าประเภทนี้มักจะวางจำหน่ายเฉพาะในห้างร้านที่ผลิตเท่านั้น และเน้นจำหน่ายในราคาต่ำกว่า National Brand และ Designer Brand เช่น ตราคัมค่าของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ หรือตราลีดเดอร์ไฟรชของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นต้น

Retail Store Brand เป็นตราสินค้าเฉพาะของผู้ค้าปลีกที่ใช้ชื่อห้างกิจการร้านค้าเป็นตราสินค้า โดยเน้นไปที่การสร้างกำไรมากกว่าการทำสงครามราคา เนื่องจากจำหน่ายในราคาใกล้เคียงกันกับ National Brand แต่สูงกว่า Private Label เช่น ตราเทสโก้ ของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ หรือตราคาร์ฟูร์ ของคาร์ฟูร์ไฮเปอร์มาร์เก็ต

โดยสินค้าแฮนด์แบรนด์เป็นนิยามของสินค้าที่บรรดาร้านค้าปลีกในเมืองไทยผลิตขึ้นเพื่อวางจำหน่าย ในปัจจุบันครอบคลุมทั้งกลุ่ม Private Label และ Retail Store Brand และพบว่าตลาดสินค้าแฮนด์แบรนด์ก้าวขึ้นมามีบทบาทค่อนข้างชัดเจนในธุรกิจค้าปลีกเมืองไทยเป็นเวลาประมาณ 2-3 ปีแล้ว แต่ยังจำกัดอยู่ในวงแคบ โดยมีผู้ประกอบการในธุรกิจค้าปลีกรูปแบบ

ดิสเคานท์สโตร์เป็นผู้ที่มีบทบาทค่อนข้างชัดเจนไม่ว่าจะเป็นเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่วางจำหน่ายสินค้าแฮสแบรนด์ยี่ห้อ Tesco , Super Save และคุ่มค่า หรือบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ผลิตสินค้าภายใต้ยี่ห้อลีดเดอร์โพธิ์ และยังเปิดร้านจำหน่ายสินค้าแฮสแบรนด์โดยเฉพาะในนามของร้านลีดเดอร์โพธิ์ด้วย ส่วนคาร์ฟูร์นั้นผลิตสินค้าแฮสแบรนด์ภายใต้ยี่ห้อคาร์ฟูร์ ฮาร์โมนี และเฟิร์สโหลน์ ขณะที่แม็คโครซึ่งเน้นธุรกิจค้าส่งก็เป็นผู้ประกอบการอีกรายที่มีบทบาทในสินค้าแฮสแบรนด์ด้วยเช่นกันภายใต้สินค้ายี่ห้ออาโรและเซฟแพ็ค โดยสินค้าแฮสแบรนด์ที่จำหน่ายในเมืองไทยในปัจจุบันมีทั้งที่ผู้ประกอบการดิสเคานท์สโตร์จ้างผู้ผลิตคนไทย และการจ้างผู้ผลิตในต่างประเทศแล้วนำเข้ามายังจำหน่ายเฉพาะในกิจการค้าปลีกของตนเองในไทย (ผู้ส่งออก. 2548)

เนื่องจากสินค้าแฮสแบรนด์เป็นแบรนด์ประเภทหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อตัวสินค้าและตัวองค์กรเช่นเดียวกับสินค้าแบรนด์เนมทั้งหลาย ดังนั้นสินค้าแฮสแบรนด์จึงมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของร้านค้าเช่นเดียวกับที่สินค้าแบรนด์เนมมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรผู้ผลิตสินค้าที่คุณภาพต่ำอาจทำให้ตราร้านค้าหรือภาพพจน์ของร้านค้าตกต่ำและเสียหายไปด้วย หากร้านค้าใดผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดีตรงกับความต้องการของผู้บริโภคโอกาสที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อซ้ำก็มีมากอันจะนำไปสู่ความภักดีต่อร้านค้านั้นๆ ได้ ร้านค้าจำนวนไม่น้อยจึงพยายามปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพสินค้าของตนให้เทียบเท่าหรือใกล้เคียงสินค้าแบรนด์เนมระดับประเทศเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าและสร้างความภักดีต่อร้านค้านั้นๆ ซึ่งเป็นเป้าหมายที่สำคัญ รูปแบบการพัฒนาสินค้าแฮสแบรนด์แบ่งกว้างๆ ได้ 5 ขั้นตอน (Wileman; & Jary. 1997:135-137) คือ

1. ขั้นผลิตสินค้าทั่วไป (Generics) คือการผลิตสินค้าที่มีขบวนการผลิตไม่ซับซ้อน เป็นสินค้าคุณภาพต่ำ ราคาถูกเป็นพิเศษ โดยผลิตออกมาในรูปลักษณะธรรมดา บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ไม่สวยงาม ใช้กระดาษขาว หรือน้ำตาลในการผลิตแล้วติดป้ายสินค้าตามชนิดสินค้าว่าเป็น “สบู่” หรือ “บุหรี่ยี่ห้อ” เป็นต้น

2. ขั้นผลิตสินค้านำราคาถูก (Cheap) เป็นขั้นที่พัฒนามาจากขั้น Generics แต่ยังคงเป็นการผลิตสินค้าคุณภาพต่ำ ราคาถูก โดยที่บรรจุภัณฑ์ของสินค้าแฮสแบรนด์ในขั้นนี้มีลักษณะคล้ายกับบรรจุภัณฑ์ของสินค้าแบรนด์เนมขั้นนั้นๆ

3. ขั้นปรับปรุง (Re-engineered low cost) เป็นขั้นที่ยังคงคำนึงถึงต้นทุนและราคาจำหน่ายที่ถูกเป็นหลัก แต่มีการจัดการและการลงทุนมากกว่าขั้น Generics และ Cheap เป็นสินค้าที่ผลิตเพื่อตอบสนองแค่คุณสมบัติพื้นฐานของสินค้านั้นๆ บรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีลักษณะของตนเอง ไม่พยายามเลียนแบบหรือทำให้ดูคล้ายคลึงกับสินค้าแบรนด์เนมทั่วไป

4. ขั้นเน้นคุณภาพ (Per quality) เป็นขั้นที่เหนือกว่า 3 ขั้นที่กล่าวข้างต้นคือไม่เน้นแข่งขันด้านราคา แต่เน้นที่คุณภาพเป็นหลัก สินค้าในขั้นนี้มีราคาต่ำกว่าสินค้าแบรนด์เนม 10-25% โดยที่เจ้าของร้านค้าจะเจรจากับผู้ผลิตสินค้า ให้ใช้กำลังผลิตส่วนเกินที่เหลือจากการผลิตสินค้าแบรนด์เนมมาผลิตสินค้าแฮสแบรนด์ แต่สินค้าในขั้นนี้จะเป็สินค้าที่มีคุณภาพค่อนข้างสูงเทียบเท่าได้กับสินค้าแบรนด์เนมขั้นนั้นๆ แต่ไม่ได้มีการสร้างสรรพคุณค่าเพิ่มที่เหนือกว่าเข้าไปแต่อย่างใด

5. **ขั้นผู้นำ (Leadership)** คือขั้นที่ต้องลงทุนเพื่อควบคุมคุณภาพสินค้า และพัฒนาคุณค่าในตัวสินค้าให้มากขึ้นเพื่อการแข่งขันกับสินค้าแบรนด์เนมและสินค้าแฮนด์แบรนด์ของร้านค้าอื่นๆ การตั้งราคาอาจเทียบเท่าสินค้าแบรนด์เนมหรือสูงกว่า หีบห่อที่ใช้มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง

เหตุผลสำคัญที่ผู้ประกอบการค้าปลีกเมืองไทยหันมาผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ เนื่องจากสินค้าแฮนด์แบรนด์มีข้อได้เปรียบสินค้า National Brand หลายประการ คือ ราคาสินค้าที่ย่อมเยากว่าสินค้า National Brand ประมาณร้อยละ 10-20 โดยอาศัยอำนาจในการต่อรองกับผู้ผลิต และติดต่อว่าจ้างโดยตรงกับโรงงานผู้ผลิตจึงทำให้ได้ต้นทุนสินค้าที่ต่ำกว่า อีกทั้งยังไม่มีต้นทุนส่วนเพิ่มในส่วนของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วย และสามารถรองรับพฤติกรรมการประหยัดค่าใช้จ่ายหรือมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายเพิ่มขึ้นของผู้บริโภคในยุคที่สถานการณ์เศรษฐกิจไทยซบเซาดังเช่นในปี 2544 รวมถึงปี 2548 เนื่องในปัจจุบันที่มีสัญญาณเบื้องต้นของการชะลอตัวของภาวะเศรษฐกิจจากปัจจัยลบหลายประการโดยเฉพาะภาวะแนวโน้มราคาน้ำมันที่คาดว่าจะทรงตัวในระดับสูงต่อไป นอกจากนี้สินค้าแฮนด์แบรนด์ยังช่วยสร้างชื่อเสียงให้แก่ร้านค้าในนามของกิจการที่จำหน่ายสินค้าราคาถูกยิ่งกว่าถูกนอกเหนือจากแคมเปญการรับประกันสินค้าราคาถูกที่กิจการร้านดิสเคานท์สตรีให้ความสำคัญอยู่แล้ว ขณะเดียวกันยังเป็นการสร้างโอกาสในการเลือกสินค้าแก่ผู้บริโภคมากขึ้นด้วย โดยสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่วางจำหน่ายจะมีทั้งสินค้าอาหารแห้ง อาหารสด และเครื่องดื่ม อันได้แก่ ข้าวสาร น้ำปลา น้ำตาล น้ำดื่ม กาแฟ ครีมเทียม และน้ำอัดลม เป็นต้น และสินค้าเครื่องใช้ภายในครัวเรือน อันได้แก่ กระดาษชำระ น้ำยาล้างจาน น้ำยาล้างห้องน้ำ และน้ำยาปรับผ้านุ่ม เป็นต้น โดยทั่วไปสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่มีอัตราการเติบโตสูงคือสินค้าที่ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ต่ำมาก อาทิ ข้าวสาร น้ำตาล และกระดาษชำระ เป็นต้น

ในช่วงที่ผ่านมาไม่ใช่เพราะภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวเพียงปัจจัยเดียวเท่านั้นที่ส่งผลให้สินค้าแฮนด์แบรนด์เติบโต โดยผู้ประกอบการค้าปลีกหลายร้านหันมาผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์เพื่อวางจำหน่ายตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายที่มีปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Price Consciousness) หรือกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมสินค้าราคาถูก แต่จากการที่ผู้บริโภคตระหนักในเรื่องของคุณค่า (Value Consciousness) ที่มีการพิจารณาถึงราคาสินค้าที่สมเหตุสมผลกับคุณภาพที่ได้รับจากสินค้าแฮนด์แบรนด์นับเป็นปัจจัยสนับสนุนอีกปัจจัยที่มีผลให้สินค้าแฮนด์แบรนด์เติบโตเพิ่มขึ้นด้วย เพราะจากนิสัยของผู้บริโภคที่เริ่มศึกษารายละเอียดของสินค้า โดยเฉพาะข้อความบนฉลากที่บ่งบอกถึงวัตถุดิบ วันหมดอายุ และชื่อผู้ผลิต จึงทำให้ผู้บริโภคเริ่มคิดได้ว่าทำไมต้องซื้อสินค้า National Brand ในราคาที่สูงกว่า ทั้งที่สามารถซื้อสินค้านี้ได้แม้จะเป็นสินค้าแฮนด์แบรนด์ เพราะผลิตจากโรงงานที่ได้มาตรฐานคุณภาพเทียบเท่าสินค้านี้หอดังในตลาด

หรือบางรายการผลิตมาจากแหล่งเดียวกัน และจำหน่ายในระดับราคาที่ถูกลงกว่า โดยเฉพาะในหมวดสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภคที่สามารถทดแทนกันได้ค่อนข้างสมบูรณ์ ดังนั้นถ้าจะมองสถานการณ์ตลาดสินค้าแฮนด์แบรนด์น่าจะเป็นไปในลักษณะดังนี้

การที่สินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้ค้าปลีกบางรายที่ประสบความสำเร็จในด้านยอดขายที่เติบโตค่อนข้างดีจึงมีความเป็นไปได้ว่าผู้ประกอบการคู่แข่งในตลาดย่อมต้องพยายามเร่งเพิ่มการผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ให้มากขึ้น โดยมีความเป็นไปได้ว่าการผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์จะพัฒนาจากการสร้างความคุ้นเคยด้วยการผลิตสินค้าในลักษณะที่ใกล้เคียงกับสินค้า National Brand มาเป็นการพัฒนาด้านคุณภาพสินค้ามากขึ้น สินค้าแฮนด์แบรนด์จะมีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าแฮนด์แบรนด์สู่ผู้บริโภคและน่าจะมีการผลิตที่เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ในลักษณะเฉพาะเจาะจงมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกเพิ่มขึ้น และน่าจะช่วยป้องกันไม่ให้อาชีพค้าปลีกในตลาดพุ่งสูงขึ้นรวดเร็วเกินไปนัก เพราะตลาดเป็นการแข่งขันเสรีท่ามกลางผู้ผลิตที่มีมากขึ้น ทั้งนี้ผู้ประกอบการแต่ละรายจะพยายามขยายไลน์สินค้าจากสินค้ามาตรฐานโดยทั่วไปที่ไม่มีนวัตกรรมไปเป็นสินค้าที่อาศัยเทคโนโลยีในการผลิตเพิ่มมากขึ้น อาทิ เสื้อผ้า รองเท้า หรือผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม เป็นต้น ขณะเดียวกันจะมีการคัดเลือกสินค้าที่มียอดขายไม่ดีออกจากตลาดเร็วขึ้น และเร่งผลิตสินค้าที่มียอดขายดีเพิ่มขึ้นทดแทน เพราะไม่ใช่ว่าสินค้าทุกตัวจะสามารถนำมาเป็นสินค้าแฮนด์แบรนด์ได้ ในส่วนของผู้ผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ให้แก่บรรดาผู้ประกอบการดิสเคานท์สโตร์ ที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่กิจการค้าปลีกเพิ่มมากขึ้น น่าจะได้รับโอกาสในการผลิตสินค้าเพื่อการส่งออกโดยดิสเคานท์สโตร์ผู้จ้างผลิตจะเป็นตัวแทนจำหน่ายต่อไปด้วย ในขณะเดียวกันผู้ผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์เดิมจะต้องเร่งพัฒนาสินค้าของตนเองให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมากขึ้นเพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันทางด้านราคากับกลุ่มสินค้าแฮนด์แบรนด์ โดยอาชีพแบรนด์ของตนเองที่ได้รับการยอมรับมาเป็นเวลานานแล้วมาเป็นข้อได้เปรียบในการรุกตลาด ซึ่งจะเป็นการกระตุ้นให้สินค้าอุปโภคบริโภคในเมืองไทยก้าวขึ้นสู่ระดับการแข่งขันที่ส่งผลประโยชน์ต่อผู้บริโภคมากที่สุด จากสถานการณ์การแข่งขันของตลาดสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่จะทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้นอย่างชัดเจนจึงมีความเป็นไปได้ว่าผู้ประกอบการดิสเคานท์สโตร์แต่ละรายจะมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดสินค้าแฮนด์แบรนด์มากขึ้น เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความเคยชินกับสินค้าแฮนด์แบรนด์มากขึ้น

ความเป็นมาของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย

ร้านค้าขายเริ่มมีบันทึกในประวัติศาสตร์ตั้งแต่สมัยสุโขทัย โดยการพัฒนาเป็นรูปแบบการค้าที่ชัดเจนเริ่มจากมีพ่อค้าชาวจีนเข้ามาเปิดร้านค้าห้องแถวในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์โดยใช้แนวคิดแบบชาวตะวันตกที่มาจากค้าขายในประเทศสิงคโปร์ การค้าปลีกเริ่มพัฒนาเป็นพัฒนาเป็นห้างสรรพสินค้าหรือธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่เป็นครั้งแรกในประเทศในช่วงปี 2495-2500 โดยเป็นการค้าที่รองรับการขยายตัวของประชากรและเศรษฐกิจซึ่งมีความต้องการในสินค้าและบริการรวมทั้งมีอำนาจซื้อเพิ่มขึ้น ธุรกิจในกลุ่มนี้ต้องใช้ทุนในการดำเนินการสูงและมีการบริการงานที่เป็นระบบมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย การค้าปลีกของไทยได้เริ่มมีการพัฒนาอย่างจริงจังในช่วง พ.ศ. 2511-2517 โดยไม่เพียงแต่เป็นห้างสรรพสินค้าเท่านั้น แต่ได้ขยายเป็นระบบศูนย์การค้าที่มีร้านค้าบริการด้านบันเทิง ร้านอาหาร สินค้าทุกชนิด และมีซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่รวมอยู่ด้วย ตั้งแต่ พ.ศ. 2538 ถึงปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ได้พัฒนาไปทุกรูปแบบเพื่อตอบสนองความต้องการเร่งรีบของผู้บริโภค ซึ่งทำให้ร้านค้าชนิดสะดวกซื้อ (Convenience Store) ได้รับความสนใจและขยายตัวสูงสุด นอกจากนี้ยังมีการดำเนินธุรกิจที่มีลักษณะเฉพาะมากขึ้น เช่น ร้านค้าที่เน้นการขายสินค้าราคาถูก (Discount Store) สำหรับลูกค้าที่มีรายได้ระดับกลางถึงล่าง เช่น แม็คโคร บิ๊กซี เทสโก้โลตัส เป็นต้น

ลักษณะการประกอบการค้าปลีก

แบ่งตามเกณฑ์ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย

1. ร้านชำ (Grocery Store)
2. ร้านค้าเฉพาะอย่าง
3. ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store)
4. ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)
5. ห้างสรรพสินค้า (Department Store)
6. ดิสเคาท์ไนต์ (Discount Store)

โดยดิสเคาท์ไนต์สามารถแบ่งเป็นรูปแบบต่างๆ ได้ดังนี้

- Wholesale Club
- ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center)
- ไฮเปอร์มาร์ท (Hypermart)
- คาเทเกอรี คิลเลอร์ (Category Killer)
- ศูนย์การค้าครบวงจร (Shopping Complex)

ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นร้านค้าปลีกที่มีรูปแบบและแนวคิดแบบซูเปอร์สโตร์ซึ่งจำหน่ายสินค้าบริโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิตประจำวันโดยที่สินค้ามีความหลากหลายมีคุณภาพแต่ราคาถูก เช่น สบู่ ผงซักฟอก ยาสีฟัน ฯ ล ฯ ลักษณะสำคัญอีกอย่างหนึ่งของกิจการค้าปลีกแบบนี้คือการให้ลูกค้าช่วยเหลือตัวเองมากที่สุด เช่น จัดรถเข็นหรือตะกร้าสำหรับใส่ของไว้ให้ลูกค้าไปเลือกหยิบของที่ต้องการที่ปากทางเข้าและจะมีพนักงานเก็บเงินที่ปากทางออก กิจการค้าปลีกแบบนี้พยายามจะลดต้นทุนเพื่อจะสามารถตั้งราคาสินค้าในราคาต่ำได้ โดยพยายามลดการบริการลงไป

ซูเปอร์เซ็นเตอร์มีขนาดใหญ่กว่าซูเปอร์มาร์เก็ตคือมีพื้นที่ประมาณ 12,000 – 20,000 ตารางเมตรและได้นำความสะดวกด้านที่จอดรถมาประยุกต์กับการขายสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต โดยมีสัดส่วนของสินค้าเป็นสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตร้อยละ 80 และสินค้าทั่วไปร้อยละ 20 และยังมีบริการอื่น ๆ เช่น ขายยา ชักแห้ง เซาว์ดีไอ ศูนย์อาหาร เป็นต้น

ธุรกิจเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์

ประวัติ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ได้ก่อตั้งเมื่อวันที่ 13 สิงหาคม 2536 ภายใต้การบริหารงานของบริษัทเอก-ชัย ดีสทริบิวชั่นซิสเต็ม จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 10 ล้านบาท เพื่อดำเนินธุรกิจค้าปลีกที่มีรูปแบบและแนวความคิดของร้านค้าแบบซูเปอร์สโตร์ ซึ่งเป็นรูปแบบเดียวกับ Super Market แต่ได้เพิ่มความหลากหลายของสินค้า เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้หลากหลาย ที่ได้รับความนิยมอย่างสูงและมีชื่อเสียงมาก ในสหรัฐอเมริกาและหลายประเทศทั่วโลก ซึ่งในส่วนของบริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเต็ม จำกัด ได้เชิญ Mr. Alvin L johnson อดีตผู้บริหารระดับสูงสุดของวอลมาร์ตและแซมคัลเบอร์นัม ดำเนินธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย โดยดำรงตำแหน่งประธานกรรมการบริหารของบริษัท

จากสภาวะเศรษฐกิจถดถอยอย่างมากในปัจจุบันและการลดค่าเงินบาททำให้เครือเจริญโภคภัณฑ์ ได้รับผลกระทบจากปัญหาสภาพคล่องที่เกิดขึ้น ทำให้ต้องขายหุ้นให้เทสโก้จากประเทศอังกฤษ เพื่อเป็นการแก้ปัญหาสภาพคล่องและไม่เพียงแต่จะทำให้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ไม่มีภาระหนี้สินและภาระดอกเบี้ยที่มีอยู่ เพราะบริษัท เทสโก้ สโตร์ส (ประเทศไทย) มีทั้งเครือเจริญโภคภัณฑ์และเทสโก้จัดตั้งขึ้นมีเครดิตที่ดีมากเนื่องจากมีต่างชาติเข้ามาถือหุ้นทำให้การระดมทุนง่าย ต่างจากช่วงที่เครือเจริญโภคภัณฑ์เป็นผู้ถือหุ้นในโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์เองทั้งหมด

การเข้าถือหุ้นของเทสโก้ในครั้งนี้ เทสโก้จะต้องใช้เงินลงทุนกว่า 12,720 ล้านบาท ในจำนวนนี้เป็นค่าหุ้น โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ 7,000 ล้านบาท ส่วนที่เหลืออีก 5,720 ล้านบาท จะถูกนำไปใช้ในการชำระหนี้ที่โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์มีอยู่ โดยที่เทสโก้ใช้วิธีก่อตั้งบริษัท เทสโก้ สโตร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ร่วมกับทางเครือเจริญโภคภัณฑ์ โดยเทสโก้จะถือหุ้นร้อยละ 49 ส่วน

ซี.พี.(เครือเจริญโภคภัณฑ์) จะเป็นผู้ถือหุ้นต่อไปเช่นเดิมโดยเทสโก้ สโตร์ส (ประเทศไทย) จะเข้ามาเป็นผู้บริหารแทน ซี.พี. ซึ่งมีสัดส่วนหุ้นที่ลดลงมา

ปัจจุบันเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์มีสาขาทั้งหมด 54 สาขา แบ่งเป็น

- สาขาในกรุงเทพมหานคร 24 สาขา ได้แก่
 1. เทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์สาขาเจริญสุขนิทวงศ์
 2. เทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์สาขาแจ้งวัฒนะ
 3. เทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์สาขาซีคอนแสควร์
 4. เทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์สาขาบางแค
 5. เทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์สาขาบางใหญ่
 6. เทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์สาขาบางนาตราด
 7. เทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์สาขาบางกะปิ
 8. เทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์สาขาบางปะกอก
 9. เทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์สาขาบางพลี
 10. เทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์สาขาประชาชื่น
 11. เทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์สาขาพระราม 1
 12. เทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์สาขาพระราม 2
 13. เทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์สาขาพระราม 3
 14. เทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์สาขาพระราม 4
 15. เทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์สาขาฟอร์จูน
 16. เทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์สาขามีนบุรี
 17. เทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์สาขารามอินทรา-อาจณรงค์
 18. เทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์สาขาวิภาวดีรังสิต
 19. เทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์สาขาลาดพร้าว-ถนนพหลโยธิน
 20. เทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์สาขาวังหิน
 21. เทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์สาขาศรีนครินทร์
 22. เทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์สาขาสุขาภิบาล 1
 23. เทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์สาขาสุโขุมวิท 50
 24. เทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์สาขาหลักสี่
- สาขาในต่างจังหวัด 30 สาขา ได้แก่
 1. เทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์สาขากาญจนบุรี
 2. เทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์สาขาขอนแก่น

3. เทศบาลโกลดัสชูเปอร์เซ็นเตอร์สาขาจันทบุรี
4. เทศบาลโกลดัสชูเปอร์เซ็นเตอร์สาขาชลบุรี
5. เทศบาลโกลดัสชูเปอร์เซ็นเตอร์สาขาเชียงใหม่
6. เทศบาลโกลดัสชูเปอร์เซ็นเตอร์สาขาเชียงใหม่ กาดคำเที่ยง
7. เทศบาลโกลดัสชูเปอร์เซ็นเตอร์สาขาชัยภูมิ
8. เทศบาลโกลดัสชูเปอร์เซ็นเตอร์สาขาตรัง
9. เทศบาลโกลดัสชูเปอร์เซ็นเตอร์สาขานครปฐม
10. เทศบาลโกลดัสชูเปอร์เซ็นเตอร์สาขานครราชสีมา
11. เทศบาลโกลดัสชูเปอร์เซ็นเตอร์สาขานครศรีธรรมราช
12. เทศบาลโกลดัสชูเปอร์เซ็นเตอร์สาขาปทุมธานี
13. เทศบาลโกลดัสชูเปอร์เซ็นเตอร์สาขาพญา
14. เทศบาลโกลดัสชูเปอร์เซ็นเตอร์สาขาพญาเหนือ
15. เทศบาลโกลดัสชูเปอร์เซ็นเตอร์สาขาพิษณุโลก
16. เทศบาลโกลดัสชูเปอร์เซ็นเตอร์สาขาภูเก็ต
17. เทศบาลโกลดัสชูเปอร์เซ็นเตอร์สาขามหาชัย
18. เทศบาลโกลดัสชูเปอร์เซ็นเตอร์สาขาระยอง
19. เทศบาลโกลดัสชูเปอร์เซ็นเตอร์สาขาราชบุรี
20. เทศบาลโกลดัสชูเปอร์เซ็นเตอร์สาขารังสิต
21. เทศบาลโกลดัสชูเปอร์เซ็นเตอร์สาขารังสิต-นครนายก
22. เทศบาลโกลดัสชูเปอร์เซ็นเตอร์สาขาสมุทร
23. เทศบาลโกลดัสชูเปอร์เซ็นเตอร์สาขาสระบุรี
24. เทศบาลโกลดัสชูเปอร์เซ็นเตอร์สาขาสุพรรณบุรี
25. เทศบาลโกลดัสชูเปอร์เซ็นเตอร์สาขาสุราษฎร์ธานี
26. เทศบาลโกลดัสชูเปอร์เซ็นเตอร์สาขาหนองคาย
27. เทศบาลโกลดัสชูเปอร์เซ็นเตอร์สาขาหาดใหญ่
28. เทศบาลโกลดัสชูเปอร์เซ็นเตอร์สาขาอยุธยา
29. เทศบาลโกลดัสชูเปอร์เซ็นเตอร์สาขาอุดรธานี
30. เทศบาลโกลดัสชูเปอร์เซ็นเตอร์สาขาศุบลราชธานี

การดำเนินงานของเทศบาลโกลดัส ชูเปอร์เซ็นเตอร์จะบริการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างครบครันกว่า 60,000 – 80,000 รายการ ไว้อยู่ภายใต้พื้นที่เดียวกันโดยเน้นการบริการตนเอง

เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าคุณภาพดี ราคาถูกทุกวัน ช่วยให้ประหยัดเงิน เวลาและสะดวกสบายกับการจับจ่ายบนพื้นที่ขายที่จัดสรรไว้อย่างเป็นสัดส่วน ด้วยการจัดเรียงสินค้าที่ดี จับจ่ายครั้งเดียวได้สินค้าครบทุกอย่างหรือที่เรียกว่า One Stop Shopping โดยเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มุ่งขายสินค้าอุปโภค บริโภคคุณภาพดี ราคาถูกไม่เน้นตรายี่ห้อ โดยเน้นที่ความสะดวกในการจับจ่าย

สินค้าภายใต้ตราสินค้าเทสโก้ โลตัส

ปัจจุบัน บริษัทคู่ค้ากว่า 500 ราย จัดส่งสินค้าคุ่มค่า จำนวนประมาณ 100 รายการ และสินค้าซูเปอร์เซฟ จำนวนประมาณ 600 รายการ ให้กับ เทสโก้ โลตัส และคาดว่าจะรายการสินค้าคุ่มค่าและซูเปอร์เซฟ จะเพิ่มขึ้นเป็นกว่า 700 รายการ ภายในปี 2546 นี้ และเกือบทั้งหมดของบริษัทคู่ค้าที่ผลิตสินค้าตราเทสโก้ โลตัส เป็นผู้ผลิตคนไทย ที่มีศักยภาพในการผลิตสินค้าที่มีมาตรฐานสากลด้านการควบคุมคุณภาพ ด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยเกี่ยวกับอาหาร ซึ่งการผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐานเช่นนี้ จะเปิดโอกาสให้คู่ค้าเหล่านี้ มีโอกาสขยายตลาดไปยังต่างประเทศเพิ่มขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิตยสารแบรนด์เจจ (Brandage) (2545)ได้กล่าวถึงผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของแม่บ้านในอเมริกาที่มีต่อสินค้าแฮสแบรนด์จากวารสาร Journal of Academy of Marketing Science ฉบับที่ 26 ในหัวข้อเรื่อง A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological and behavioral correlates ซึ่งในการวิจัยพบว่าแม่บ้านในอเมริกาใช้ต้นแบบในการศึกษาพฤติกรรมของคนที่มีต่อแฮสแบรนด์อยู่ 3 ปัจจัย คือ 1. ปัจจัยการรับรู้ทางด้านราคา (Consumer Price Perception) ได้แก่ Price Consciousness การตระหนักในเรื่องราคา เช่น ผู้บริโภคที่ชอบซื้อของราคาถูกอย่างเดียว โดยไม่คำนึงถึงปัจจัยอื่นๆ เลย Value Consciousness การตระหนักในเรื่องคุณค่าของสินค้า ผู้บริโภคอาจมองในเรื่องของราคาที่จ่ายไปกับคุณภาพสินค้าที่ได้มา โดยอาจยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อสิ่งที่ดีกว่า Price-Quality Perception การรับรู้ราคาเชื่อมโยงกับคุณภาพสินค้า ผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้านี้ราคาแพงจะมีคุณภาพดี 2. ปัจจัยทางด้านโครงสร้างของการตลาด (Marketing Consturcs) ได้แก่ Brand loyalty ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Risk Averseness การไม่ยอมเสี่ยงในการทดลองสินค้าใหม่ๆ ถ้ามี Risk Averseness ต่ำก็หมายถึงชอบลองของใหม่ Impulsiveness การซื้อสินค้าแบบไม่ตั้งใจ Smart Shopper Self-Perception ความภูมิใจที่สามารถซื้อสินค้าได้อย่างฉลาดซื้อ ไม่ถูกหลอก 3. Deal Proneness โดยปกติแล้วคนซื้อบางกลุ่มที่มีการตระหนักในเรื่องราคาอาจจะมีการรับรู้ในเรื่อง

สินค้าถูกผ่านรายการส่งเสริมการขายได้ซึ่งจากผลการศึกษาในอเมริกาพบว่า คนที่มีนิสัย Price Consciousness, Value Consciousness และ Smart Shopper Self-Perception จะมีการนิยมชมชอบในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์

ธีรดา ตันธรรศกุล (2542) ศึกษา ความรู้ ทักษะและพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 16-45 ปี จำนวน 385 ราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อายุระหว่าง 26-35 ปี ซึ่งรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยกลุ่มตัวอย่างทุกช่วงอายุจะมีความรู้ต่อสินค้าแฮนด์แบรด์ต่ำ โดยที่กลุ่มอายุ 26-35 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอื่น แต่เมื่อพิจารณาจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักยี่ห้อแฮนด์แบรด์และระบุร้านค้าที่จำหน่ายได้ถูกต้องมีถึงร้อยละ 80.18 ของกลุ่ม จำนวนตัวอย่างทั้งหมดที่ระบุว่ารู้จักทั้งที่สามารถระบุร้านค้าได้และไม่ได้ สำหรับสินค้าแฮนด์แบรด์ที่เป็นที่รู้จักดีเรียงตามลำดับ ได้แก่ ยี่ห้อ ท็อปส์ โฮมเฟรช มาร์ท บิ๊กซ้อยส์ อาโรว์ เซฟซ้อยส์ จัสโก้ และลาวิกา โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักสินค้าแฮนด์แบรด์จากการมองเห็นการจัดวางที่จุดขายมากที่สุด รองมาจากใบปลิวแสดงรายการสินค้าและราคาของร้านค้า ด้านทัศนคติพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่เป็นกลางต่อสินค้าแฮนด์แบรด์ ได้แก่ ด้านสินค้าแฮนด์แบรด์มีคุณภาพต่ำกว่ายี่ห้ออื่น ดูไม่มีรสนิยม ไม่น่าซื้อ มีคุณภาพดี เป็นสินค้าที่ร้านค้าได้ทำการคัดเลือกตัวแทนเป็นอย่างดี น่าเชื่อถือเพราะเป็นสินค้าของห้างร้านค้า มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามสะดุดตา และมีการโฆษณาบ่อย ทำให้ดูไม่น่าเชื่อถือ ซึ่งโดยรวมแล้วทุกกลุ่มอายุ รายได้ และการศึกษาชั้นมีทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรด์เป็นกลาง และมีกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์จำนวนทั้งสิ้น 298 ราย โดยมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ในห้องน้ำในระดับปานกลาง และสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์กำจัดแมลงอยู่ในระดับต่ำ

ธนภรณ์ ศิริวิชญะ (2545) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ายี่ห้อแอโรโรว์ (aro) บริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาเจริญสุขนิทวงศ์ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพค้าขายหรือมีธุรกิจส่วนตัว สถานภาพสมรส มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวอยู่ระหว่าง 3-4 คน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อระดับการใช้มากในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ยี่ห้อแอโรโรว์ ได้แก่ คุณภาพของสินค้า การมีความหลากหลายให้เลือก สินค้ายี่ห้อแอโรโรว์ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการอาหารและยา และขนาดสินค้ามีความหลากหลาย ส่วนข้ออื่นๆ ผู้บริโภคใช้ปานกลาง ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อระดับการใช้มาก ได้แก่ ราคาสินค้ายี่ห้อแอโรโรว์ไม่แพงเมื่อเทียบกับการซื้อสินค้ายี่ห้ออื่น ราคาสินค้ายี่ห้อแอโรโรว์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาสินค้ายี่ห้อแอโรโรว์มีการประกันราคาได้มากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อระดับการใช้มาก

ได้แก่ ตั้งอยู่ในเขตชุมชน สะดวก การจัดวางสินค้าง่ายต่อการเลือกซื้อ การจัดวางสินค้าน่าสนใจ มีช่องเดินระหว่างชั้นวางสินค้ากว้างขวาง มีที่จอดรถสะดวกสบาย มีสินค้าแอร์ไวฟ์พร้อมจำหน่าย สามารถให้บริการลูกค้าได้ครอบคลุมเขตฝั่งธนบุรี และมีป้ายแสดงหมวดหมู่สินค้าชัดเจน ปัจจุบันด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อระดับการใช้มาก คือ การส่งใบแจ้งสินค้าลดราคา (Makro Mail) ไปที่บ้านลูกค้า การมีบัตรสมาชิกและให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิก การส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) รถเข็นและตะกร้าใส่สินค้ามีมากพอ พนักงานต้อนรับด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้ม พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการลูกค้า

ข้อมูลจากการสำรวจ The Power of Private Label 2005 Executive News Report โดยบริษัท เอซีแอลเอ็น ที่รวบรวมข้อมูลสินค้าแฮนด์แบรนด์จาก 14 ประเภทครอบคลุม 80 รายการ ใน 38 ประเทศทั่วโลก ระบุว่า สินค้าแฮนด์แบรนด์ในหมวดสินค้าอุปโภคบริโภคยังคงขยายส่วนแบ่งในตลาดโลกอย่างต่อเนื่อง โดยสิ้นไตรมาสแรกของปี 2548 ที่ผ่านมามีสินค้าแฮนด์แบรนด์มีมูลค่าการขาย 17% เพิ่มขึ้นจากช่วงเวลาเดียวกันในปี 2546 ซึ่งมีอยู่กว่า 15% ส่วนการเติบโตของแฮนด์แบรนด์สูงกว่าตราสินค้าของผู้ผลิต เช่นเดียวกับยอดขายของแฮนด์แบรนด์ที่สูงขึ้นอย่างรวดเร็วเมื่อเทียบกับสินค้าแบรนด์เนม โดยประเทศที่มีส่วนแบ่งตลาดของสินค้าแฮนด์แบรนด์ มากที่สุดคือยุโรป มีส่วนแบ่งตลาด 17% ใน 17 ประเทศ มีอัตราการเติบโต 4% โดย 5 ประเทศที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดคือ สวิตเซอร์แลนด์ เยอรมนี อังกฤษ สเปน และเบลเยียม ขณะที่ตลาดที่มีการเติบโตเร็วที่สุดคือกลุ่มประเทศตลาดใหม่ ได้แก่ โครเอเชีย สาธารณรัฐเช็ก ฮังการี สโลวาเกียและแอฟริกาใต้ ที่มีการเติบโตเฉลี่ย 11% ส่วนอเมริกาเหนือ มีส่วนแบ่งตลาดแฮนด์แบรนด์ 16% และมีการเติบโต 7% ใกล้เคียงกับปีก่อน อย่างไรก็ตาม ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกและลาตินอเมริกา ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดแฮนด์แบรนด์ที่เล็กมากเมื่อเทียบกับประเทศอื่น กลับไม่ประสบความสำเร็จในการขยายตัว และเติบโตเท่าที่ควร หลังการวิจัยยังพบว่า เกือบทุกครัวเรือนจะซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ โดย 2 ใน 3 ของประเทศที่ทำการวิจัยจะมีการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ 100% หรือแม้กระทั่งประเทศสิงคโปร์ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดแฮนด์แบรนด์ที่เล็กที่สุด ยังมีอัตราการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ 77% ส่วนการเติบโตของแฮนด์แบรนด์ระดับพรีเมียมมีทิศทางที่จะขยายตัวไปในกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำและเป็นครอบครัวขนาดใหญ่เล็กน้อยมาก โดยพบว่าแฮนด์แบรนด์เป็นสินค้าสำหรับครอบครัวที่มีงบประมาณจำกัด โดยราคาของแฮนด์แบรนด์ทั่วโลกจะต่ำกว่าสินค้าแบรนด์เนม 3 เท่าตัว ส่วนเอเชียแปซิฟิก มีความแตกต่างด้านราคาอยู่ที่ 25% ขณะที่ตลาดใหม่ ราคาแตกต่างกัน 40% ส่วนยุโรปแตกต่างกัน 37% (ฐานเศรษฐกิจ. 2549)

การศึกษาของเมย์เยอร์รีเสิร์ช ถึงศักยภาพของสินค้าแฮนด์แบรนต์ในปัจจุบัน โดยใช้การทดลองชิมโดยไม่เห็นตัวสินค้า 1,788 รายการในพื้นที่ 10 แห่งจากการว่าจ้างของสมาคมผู้ผลิตสินค้าแฮนด์แบรนต์ ระบุว่าสินค้าของสมาชิกสมาคมฯ ทำคะแนนได้เหนือกว่าสินค้าจากผู้ผลิตระดับชาติในระดับร้อยละ 51 : 49 ซึ่งการทดสอบได้เปรียบเทียบสินค้าแฮนด์แบรนต์ของห้างต่างๆ อาทิ เซฟเวย์ วอล-มาร์ท และ เทรเดเดอร์'ส โจ เทียบกับสินค้าระดับชาติอย่าง แม็กซ์เวล แฮนด์เบ็ตตี้ ครอบกเกอร์ และ มินิท เมท นอกจากนั้นผู้บริโภคบางรายยังให้ความเห็นว่าผู้ผลิตสินค้าแฮนด์แบรนต์ได้ให้ความสำคัญกับแพ็คเกจจิ้ง หรือหีบห่อบรรจุภัณฑ์มากขึ้น โดยทำให้มีสีสันที่สะดุดตา และเป็นเอกลักษณ์ ขณะเดียวกันการโฆษณาจากผู้ผลิตสินค้านี้ดังกล่าวยังที่เพิ่มมากขึ้น รวมทั้งการเปิดให้ทดลองชิมหรือทดลองใช้ ช่วยทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อง่ายขึ้น (ฐานเศรษฐกิจ. 2549)

ประเสริฐ นิมเกิดผล (2546) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนต์ บริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุต่ำกว่า 26 ปี อาชีพนักเรียน/นักศึกษาและรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และมีสถานภาพโสด มีทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนต์ในด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ด้านราคาสินค้า ด้านการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านราคาสินค้า ด้านการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับทัศนคติปานกลางเช่นเดียวกัน ในขณะที่พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าแฮนด์แบรนต์ พบว่าสินค้าบริโภคที่ผู้บริโภคซื้อเป็นประจำมากที่สุด ได้แก่ อาหารที่จำเป็นต่อการครองชีพ ส่วนประเภทสินค้าอุปโภคที่ซื้อประจำ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขลักษณะส่วนตัว โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อสินค้าบริโภคและอุปโภคโดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน และมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้อุปโภคบริโภคภายในครอบครัว จำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ระหว่าง 1,001-5,000 บาท และเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อ ก็เพราะความหลากหลายของสินค้า

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลในการวิจัย
2. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การจัดกระทำข้อมูล
7. การวิเคราะห์ข้อมูล
8. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการวิจัย

แหล่งข้อมูลในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เอกสารวิชาการ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ เป็นต้น
2. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) จากการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนได้

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยโดยอาศัยสูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 14) ดังนี้

$$n = Z^2 / 4e^2$$

โดยค่าระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 0.05 แล้วจะได้ผลดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ 385 ตัวอย่างและเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 5% ได้ขนาดตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่าง 2 วิธี ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกตัวอย่างจากเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ทั้งหมด 24 สาขา โดยสุ่มจับฉลากมา 5 เขต คิดเป็นร้อยละ 21 ได้ดังนี้

1. สาขาพระราม 2
2. สาขาพระราม 4
3. สาขาวังหิน
4. สาขาสุขุมวิท 50
5. สาขาเจริญผล

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) จากขนาดตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง สามารถคำนวณจำนวนตัวอย่างต่อสาขาได้โดยการคำนวณจากจำนวนตัวอย่าง 400 ตัวอย่างต่อจำนวนสาขา 5 สาขา จะได้กลุ่มตัวอย่าง 80 คนต่อสาขา ดังรายละเอียด

ตาราง 2 แสดงขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสุ่มในแต่ละสาขา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
1. สาขาพระราม 2	80
2. สาขาพระราม 4	80
3. สาขาวังหิน	80
4. สาขาสุขุมวิท 50	80
5. สาขาเจริญผล	80
รวม	400

ขั้นตอนที่ 3 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยใช้รูปแบบคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุแต่ละช่วงห่างกัน 10 ปี ดังนี้

1. 15 – 24 ปี
2. 25 - 34 ปี
3. 35 - 44 ปี
4. 45 ปีขึ้นไป

ทั้งนี้ยึดตามมาตรฐานการจัดกลุ่มอายุของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ในการดำเนินการจัดทำมาตรฐานการจัดกลุ่มอายุ สำนักงานสถิติแห่งชาติได้ใช้ Standard International Age Classification ขององค์การสหประชาชาติเป็นหลักในการพิจารณา เพื่อให้เป็นมาตรฐานสากล ดังนี้

10 ปี
กลุ่มนี้จะเริ่มต้นด้วยอายุที่ลงท้ายด้วยตัวเลข 5 เสมอ เช่น
5-14
15-24
:
55-64
65-74
75+

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ใช้ระดับข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงระดับการศึกษา ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. นักเรียน/นักศึกษา
2. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน

ข้อที่ 5 รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้แบ่งเป็น 4 ช่วง ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001- 20,000 บาท
3. 20,001-30,000 บาท
4. สูงกว่า 30,000 บาท

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าแฮนด์แบรนด์ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ข้อ 1-15 จำนวน 15 ข้อ มี 5 ระดับ คือ

ตาราง 3 สรุประดับความคิดเห็นและคะแนนคำตอบของแบบสอบถาม

ระดับความเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่เห็นด้วย	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค

ข้อ 1-5 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด วัตถุประสงค์ในการซื้อ เหตุผลสำคัญในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 6-7 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended question) จำนวน 2 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎี แนวคิด รายงาน เอกสารวิชาการ เว็บไซต์ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการนำมาสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอบริษัทที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาและรับคำแนะนำพร้อมปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน

5. วิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้กับผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน แล้วนำมาวิเคราะห์หาความเที่ยงของแบบสอบถาม โดยคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งคำนวณโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α) ของแบบสอบถามทั้งชุดเท่ากับ 0.8532 โดยแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้

(1) ด้านด้านประโยชน์หลักของสินค้าแฮนด์แบรนด์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α)

เท่ากับ 0.6572

(2) ด้านด้านรูปลักษณ์ของสินค้าแฮนด์แบรนด์ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α)

เท่ากับ 0.7145

(3) ด้านด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของสินค้าแฮนด์แบรนด์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α)

เท่ากับ 0.7312

(4) ด้านด้านผลิตภัณฑ์ควบของสินค้าแฮนด์แบรนด์ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α)

เท่ากับ 0.6455

(5) ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของสินค้าแฮนด์แบรนด์ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α)

เท่ากับ 0.6582

6. นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการ ดังนี้

1. ผู้วิจัยยื่นหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวม จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขออนุญาตผู้จัดการฝ่ายบุคคลเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาที่กำหนดไว้ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเก็บกลุ่มตัวอย่าง ณ เทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 5 แห่ง ได้แก่ สาขาพระราม 2 สาขาพระราม 4 สาขาวังหิน สาขาสุขุมวิท 50 และสาขาเจริญผล

2. ผู้วิจัยจัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปสอบถามผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแฮร์สแบรนด์ ณ เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 แห่ง ได้แก่ สาขาพระราม 2 สาขาพระราม 4 สาขาวังหิน สาขาสุขุมวิท 50 และสาขาเจริญผล

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ (Statistical Package for the Social/Personal Computer plus) ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

1. ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลและแบบสอบถามทั้งหมดที่รวบรวมได้
2. ทำการลงรหัส (Coding) ในแบบสอบถามสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. บันทึกข้อมูลลงคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS for Window

Version 11.5

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา เป็นการอธิบายถึงคุณลักษณะของข้อมูล มีรายละเอียดดังนี้

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยการหาเป็นค่าจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์สินค้าแฮร์สแบรนด์ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา โดยการหาจำนวนค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เป็นรายด้านและรายข้อ ตามเกณฑ์ดังนี้ ประเภทอันตรภาคชั้นมี 5 ระดับ

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

ตาราง 4 สรุปเกณฑ์ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อสินค้าแฮสแบรนด์

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับความเห็น	การแปลความหมาย
4.21-5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	มีทัศนคติที่ดีมาก
3.41-4.20	เห็นด้วย	มีทัศนคติที่ดี
2.61-3.40	ไม่แน่ใจ	มีทัศนคติเป็นกลาง
1.81-2.60	ไม่เห็นด้วย	มีทัศนคติไม่ดี
1.00-1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	มีทัศนคติไม่ดีย่างมาก

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ของผู้บริโภค ได้แก่ ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด วัตถุประสงค์ในการซื้อ เหตุผลสำคัญในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ โดยการหาเป็นค่าจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน เป็นการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียดดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮส- แแบรนด์แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ t-test และ F-test

2.2 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ t-test และ F-test

2.3 การวิเคราะห์ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮสแบรนด์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนประชากร

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) โดยใช้สูตรดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	n-1	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of The Test) ซึ่งเป็นการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α =Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546) ดังสูตร

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
k	แทน	จำนวนคำถาม
$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
$\overline{\text{Variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย โดยใช้สถิติดังนี้

3.1 ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม กรณีทราบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม แบบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 (กัลยา วานิชย์บัญชา , 2545 : 135)

$$t = \frac{\overline{x}_1 - \overline{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\overline{x}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ 1
$\overline{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ 2
s_1^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
s_2^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2
n_1	แทน	สมาชิกในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
n_2	แทน	สมาชิกในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2

3.2 ค่า F – test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) เพื่อในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 135)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าการแจกแจงที่ใช้ในการพิจารณาใน F-Distribution
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df	แทน	ค่าของขั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม (k-1) ค่าของขั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน	จำนวนกลุ่ม
	n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

3.3 ค่า Correlation เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัว หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด โดยข้อมูลที่น่ามาวิเคราะห์ มีระดับการวัดของข้อมูลในมาตรา Interval Scale และ Ratio Scale ขึ้นไป โดยข้อมูลทั้งสองต้องเป็นอิสระต่อกัน (Independent sample) (ยุทธพงษ์ กัยวรรณ. 2543 : 161) โดยใช้สถิติทดสอบค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 3 และ ข้อ 4

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนรายข้อ (item) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนนรายข้อ (item) ของทั้งกลุ่ม
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 5 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ คือ

ค่า r	ค่าสัมประสิทธิ์	คำอธิบาย
ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง	-1 ถึง 0	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง	0 ถึง 1	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางในทางเดียวกัน
ค่า r มีค่าเข้าใกล้	1	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางในทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
ค่า r มีค่าเข้าใกล้	-1	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางในตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
ค่า r เท่ากับ	0	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ที่มา: ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). 316

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์กำหนดดังนี้

ถ้า r มีค่าระหว่าง	0.71 – 1.00	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้า r มีค่าระหว่าง	0.31 – 0.70	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้า r มีค่าระหว่าง	0.01 – 0.30	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้า r มีค่าระหว่าง	0	แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ งานวิจัยเรื่อง ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์เทสโก้ โลตัส
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean Square)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฮนด์เมดเทสโก้ โลตัส
ซูเปอร์เซ็นเตอร์

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานจำนวน 3 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮนด์เมดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์เมดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮนด์เมดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์เมด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์การแจกแจงเป็นจำนวน และร้อยละ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 6 จำนวน และร้อยละ ของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	111	27.8
หญิง	289	72.2
รวม	400	100.0
2. อายุ		
15 ปี – 24 ปี	92	23.0
25 ปี – 34 ปี	168	42.0
35 ปี – 44 ปี	94	23.5
45 ปีขึ้นไป	46	11.5
รวม	400	100.0

ตาราง 6 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	75	18.8
ปริญญาตรี	294	73.5
สูงกว่าปริญญาตรี	31	7.7
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	43	10.8
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	40	10.0
พนักงานบริษัทเอกชน	272	68.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	33	8.2
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	12	3.0
รวม	400	100.0
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	101	25.3
10,001 – 20,000 บาท	169	42.3
20,001 – 30,000 บาท	68	17.0
สูงกว่า 30,000 บาท	62	15.4
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่าผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือเพศหญิง จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.2 และเพศชาย จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8

อายุ พบว่าผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 25–34 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 และรองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 35–44 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 15–24 ปี และ ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป ตามลำดับ โดยมีจำนวน 94 คน 92 คน และ 46 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 23.5 ร้อยละ 23.0 และ ร้อยละ 11.5

ระดับการศึกษา พบว่าผู้บริโภครุ่นที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมาที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และมีการศึกษาในระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และพ่อบ้าน/แม่บ้าน ตามลำดับ โดยมีจำนวน 43 คน 40 คน 33 คน และ 12 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 10.8 ร้อยละ 10.0 ร้อยละ 8.2 และ ร้อยละ 3.0

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ตามลำดับ โดยมีจำนวน 68 คน และ 62 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และ ร้อยละ 15.4

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์การแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติต่อสินค้าแฮสแบรนด์

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านประโยชน์หลักของสินค้าแฮสแบรนด์			
1. สินค้าแฮสแบรนด์มีความน่าเชื่อถือ	3.52	.816	ดี
2. สินค้าแฮสแบรนด์ได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	3.83	.722	ดี
3. สินค้าแฮสแบรนด์มีความหลากหลายชนิดให้เลือก	3.85	.820	ดี
รวมด้านประโยชน์หลักของสินค้าแฮสแบรนด์	3.74	.634	ดี

ตาราง 7 (ต่อ)

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านรูปลักษณะของสินค้าแฮสแบรนด์			
4. สินค้าแฮสแบรนด์มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามสะอาดตา	3.27	.978	ปานกลาง
5. สินค้าแฮสแบรนด์มีบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานปิดผนึกมิดชิด	3.50	.810	ดี
6. สินค้าแฮสแบรนด์มีบรรจุภัณฑ์ที่แสดงรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจน	3.69	.759	ดี
7. ตราหรือยี่ห้อของร้านค้าปลีกมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ	3.53	.843	ดี
8. สินค้าแฮสแบรนด์มีหลายขนาดให้เลือกตามความต้องการ	3.73	.927	ดี
9. สินค้าแฮสแบรนด์มีป้ายราคาที่ชัดเจน	3.85	.630	ดี
10. สินค้าแฮสแบรนด์มีการจัดวางให้เห็นได้ชัดเจนสะดวกในการหยิบ	4.14	.757	ดี
รวมด้านรูปลักษณะของสินค้าแฮสแบรนด์	3.67	.555	ดี
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของสินค้าแฮสแบรนด์			
11. สินค้าแฮสแบรนด์มีการส่งเสริมการขายที่เหมาะสม	3.37	.815	ปานกลาง
12. สินค้าแฮสแบรนด์มีคุณภาพ	3.49	.782	ดี
รวมด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของสินค้าแฮสแบรนด์	3.43	.691	ดี
ด้านผลิตภัณฑ์ควบของสินค้าแฮสแบรนด์			
13. สินค้าแฮสแบรนด์มีการรับประกันคุณภาพ	3.58	.728	ดี
14. สินค้าแฮสแบรนด์มีบริการหลังการขาย	3.14	.791	ปานกลาง
รวมด้านผลิตภัณฑ์ควบของสินค้าแฮสแบรนด์	3.36	.644	ปานกลาง
ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของสินค้าแฮสแบรนด์			
15. สินค้าแฮสแบรนด์มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อผู้บริโภคเสมอ	3.63	.993	ดี

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ สามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านประโยชน์หลักของสินค้าแฮสแบรนด์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติต่อด้านประโยชน์หลักของสินค้าแฮสแบรนด์โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติในระดับดี ต่อ สินค้าแฮสแบรนด์มี

ความน่าเชื่อถือ สินค้าแฮสแบรนด์ได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและสินค้าแฮสแบรนด์มีความหลากหลายชนิดให้เลือก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52, 3.83 และ 3.85

ด้านรูปลักษณะของสินค้าแฮสแบรนด์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติต่อด้านรูปลักษณะของสินค้าแฮสแบรนด์โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติในระดับดี ต่อสินค้าแฮสแบรนด์มีบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานปิดผนึกมิดชิด สินค้าแฮสแบรนด์มีบรรจุภัณฑ์ที่แสดงรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจนตราหรือยี่ห้อของร้านค้าปลีกมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ สินค้าแฮสแบรนด์มีหลายขนาดให้เลือกตามความต้องการ สินค้าแฮสแบรนด์มีป้ายราคาที่ชัดเจน และสินค้าแฮสแบรนด์มีการจัดวางให้เห็นได้ชัดเจนสะดวกในการหยิบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50, 3.69, 3.53, 3.73, 3.85 และ 4.14 และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติในระดับปานกลาง ต่อสินค้าแฮสแบรนด์มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามสะอาดตา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของสินค้าแฮสแบรนด์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติต่อ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของสินค้าแฮสแบรนด์โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติในระดับดี ต่อ สินค้าแฮสแบรนด์มีคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติในระดับปานกลาง ต่อ สินค้าแฮสแบรนด์มีการส่งเสริมการขายที่เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

ด้านผลิตภัณฑ์ควบของสินค้าแฮสแบรนด์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติต่อ ด้านผลิตภัณฑ์ควบของสินค้าแฮสแบรนด์โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติในระดับดีต่อสินค้าแฮสแบรนด์มีการรับประกันคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติในระดับปานกลาง ต่อ สินค้าแฮสแบรนด์มีบริการหลังการขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14

ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของสินค้าแฮสแบรนด์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติต่อสินค้าแฮสแบรนด์มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อผู้บริโภคเสมอ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สามารถแสดงผลการวิเคราะห์แจกแจง เป็นจำนวน และร้อยละ ดังตารางต่อไป

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์

พฤติกรรมการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์	จำนวน	ร้อยละ
1. สินค้าเข้าสู่แบรนด์ประเภทสินค้าบริโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด		
ประเภทอาหาร	178	44.5
ประเภทของขบเคี้ยว	71	17.8
ประเภทเบเกอรี่	60	15.0
ประเภทเครื่องดื่มที่ไม่ผสมแอลกอฮอล์	91	22.7
รวม	400	100.0
2. สินค้าเข้าสู่แบรนด์ประเภทสินค้าอุปโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด		
ประเภทเครื่องใช้ภายในบ้าน	94	23.5
ประเภทเครื่องใช้เพื่อสุขภาพและความงาม	131	32.8
ประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด	89	22.2
ประเภทเครื่องปรุงอาหาร	55	13.8
ประเภทเครื่องใช้สำนักงาน	31	7.7
รวม	400	100.0
3. วัตถุประสงค์ที่ซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์		
ห้างเทสโก้โลตัส		
เพื่อใช้อุปโภคบริโภค	350	87.5
เพื่อประกอบการทำธุรกิจ	44	11.0
อื่นๆ เช่น เพื่อบริจาค เพื่อเป็นของฝาก	6	1.5
รวม	400	100.0

ตาราง 8 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฮนด์แบรนด์	จำนวน	ร้อยละ
4. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ห้าง เทสโก้โลตัส		
ราคามีความน่าสนใจ	236	59.0
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	121	30.3
ความเชื่อถือในตราสินค้า	36	9.0
อื่นๆ เช่น ต้องการทดลองใช้ มีผู้แนะนำ	7	1.7
รวม	400	100.0
5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ มากที่สุด		
พ่อแม่	44	11.0
พี่น้อง/ญาติ	47	11.8
ตัวเอง	298	74.5
อื่นๆ เช่น เพื่อน คนรัก	11	2.7
รวม	400	100.0

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์ เซ็นเตอร์ สามารถจำแนกตามพฤติกรรมได้ดังนี้

สินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทสินค้าบริโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทอาหาร จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาเป็น ประเภทเครื่องดื่มที่ไม่ผสมแอลกอฮอล์ ประเภทของขบเคี้ยว และ ประเภทเบเกอรี่ ตามลำดับ โดยมีจำนวน 91 คน 71 คน และ 60 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 ร้อยละ 17.8 และ ร้อยละ 15.0

สินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทสินค้าอุปโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้เพื่อสุขภาพและความงาม จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาเป็น ประเภทเครื่องใช้ภายในบ้าน ประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ประเภทเครื่องปรุงอาหาร และ ประเภทเครื่องใช้สำนักงาน ตามลำดับ โดยมีจำนวน 94 คน 89 คน 55 คน และ 31 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5, 22.2, 13.8 และ 7.7

วัตถุประสงค์ที่ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ห้างเทสโก้โลตัส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ห้างเทสโก้โลตัส เพื่อให้อุปโภคบริโภค จำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 87.5 รองลงมาเพื่อประกอบการทำธุรกิจ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และอื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

เหตุผลสำคัญที่สุดที่ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ห้างเทสโก้โลตัส พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญที่ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ห้างเทสโก้โลตัส เพราะราคามีความน่าสนใจ จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาเป็น เพราะความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 เพราะความเชื่อถือในตราสินค้า จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และอื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์มากที่สุด พบว่าส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์มากที่สุด คือตัวเอง จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมาเป็นพี่น้อง/ญาติ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 รองลงมาเป็นพ่อแม่ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และอื่นๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์-เซ็นเตอร์ สามารถแสดงผลการวิเคราะห์เป็น ค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์

พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อเดือน	1	7	1.98	1.005
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ห้างเทสโก้ โลตัสต่อครั้ง (บาท)	40	2,000	385.25	354.74

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ห้างเทสโก้โลตัสต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน สูงสุด 7 ครั้งต่อเดือน โดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ห้างเทสโก้ โลตัสต่ำสุดเท่ากับ 40 บาทต่อครั้ง สูงสุด 2,000 บาทต่อครั้ง โดยเฉลี่ยเท่ากับ 385 บาทต่อครั้ง

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานจำนวน 3 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า Independent samples t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 โดยใช้การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว(One way analysis of variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย และทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยดูค่าสถิติวิเคราะห์จากสถิติ ANOVA ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ใช้การทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน กับ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์

โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยโดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้ดังนี้

สมมติฐานย่อย 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์แตกต่างกัน

ตาราง 10 ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮสส์แบรนด์ จำแนกตามเพศโดยใช้สถิติ

Independent samples t-test

ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮสส์แบรนด์	t-test for Equality of Means						
	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ด้านประโยชน์หลักของสินค้าแฮสส์แบรนด์	ชาย	111	3.858	.564	2.438*	398	.015
	หญิง	289	3.687	.653			
ด้านรูปลักษณะของสินค้าแฮสส์แบรนด์	ชาย	111	3.790	.560	2.618*	398	.009
	หญิง	289	3.629	.547			
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของสินค้าแฮสส์แบรนด์	ชาย	111	3.514	.659	1.592	398	.112
	หญิง	289	3.391	.700			
ด้านผลิตภัณฑ์ควบของสินค้าแฮสส์แบรนด์	ชาย	111	3.405	.627	.802	398	.423
	หญิง	289	3.348	.650			
ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	ชาย	111	3.61	.992	-.268	398	.804
	หญิง	289	3.64	.994			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮสส์แบรนด์จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent samples t-test พบว่า ด้านประโยชน์หลักของสินค้าแฮสส์แบรนด์ และ ด้านรูปลักษณะของสินค้าแฮสส์แบรนด์ มีค่า Sig. เท่ากับ .015 และ .009 ซึ่งมีความน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮสส์แบรนด์ ด้านประโยชน์หลักของสินค้าแฮสส์แบรนด์ และ ด้านรูปลักษณะของสินค้าแฮสส์แบรนด์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือเพศชายมีทักษะคิดด้านประโยชน์หลักของสินค้าแฮสส์แบรนด์ และด้านรูปลักษณะของสินค้าแฮสส์แบรนด์ดีกว่าเพศหญิง

สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของสินค้าแฮสส์แบรนด์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบของสินค้าแฮสส์แบรนด์ และ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของสินค้าแฮสส์แบรนด์ มีค่า Sig. เท่ากับ .112, .423 และ .804 ซึ่งมีความมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮสส์แบรนด์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของสินค้าแฮสส์แบรนด์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบของสินค้าแฮสส์แบรนด์ และ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของสินค้าแฮสส์แบรนด์ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

**สมมติฐานย่อย 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้า
แฮสส์แบรด์ แตกต่างกัน**

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮสส์แบรด์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮสส์แบรด์แตกต่างกัน

ตาราง 11 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮสส์แบรด์ จำแนกตามอายุโดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮสส์แบรด์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig.
ด้านประโยชน์หลักของสินค้าแฮสส์แบรด์	ระหว่างกลุ่ม	3	2.079	.693	1.736	.159
	ภายในกลุ่ม	396	158.053	.399		
	รวม	399	160.132			
ด้านรูปลักษณ์ของสินค้าแฮสส์แบรด์	ระหว่างกลุ่ม	3	2.480	.827	2.721*	.044
	ภายในกลุ่ม	396	120.277	.304		
	รวม	399	122.757			
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของสินค้าแฮสส์แบรด์	ระหว่างกลุ่ม	3	3.542	1.181	2.504	.059
	ภายในกลุ่ม	396	186.708	.471		
	รวม	399	190.250			
ด้านผลิตภัณฑ์ควบของสินค้าแฮสส์แบรด์	ระหว่างกลุ่ม	3	3.543	1.181	2.891*	.035
	ภายในกลุ่ม	396	161.782	.409		
	รวม	399	165.324			
ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของสินค้าแฮสส์แบรด์	ระหว่างกลุ่ม	3	8.842	2.947	3.038*	.029
	ภายในกลุ่ม	396	384.136	.970		
	รวม	399	392.978			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮสส์แบรด์ จำแนกตามอายุโดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ด้านประโยชน์หลักของสินค้าแฮสส์แบรด์ และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของสินค้าแฮสส์แบรด์ มีค่า Sig. เท่ากับ .159 และ .059 ซึ่งมากกว่า

.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮสแบรด์ ด้านประโยชน์หลักของสินค้าแฮสแบรด์ และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของสินค้าแฮสแบรด์ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สำหรับด้านรูปลักษณะของสินค้าแฮสแบรด์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบของสินค้าแฮสแบรด์ และ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของสินค้าแฮสแบรด์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .044, .035 และ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮสแบรด์ ด้านรูปลักษณะของสินค้าแฮสแบรด์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบของสินค้าแฮสแบรด์ และ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของสินค้าแฮสแบรด์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางดังนี้

ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกัน กับ ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮสแบรด์ ด้านรูปลักษณะของสินค้าแฮสแบรด์ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

อายุ		15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.677	3.626	3.654	3.885
15-24 ปี	3.677	-	.0512 (.475)	.0235 (.771)	-.2081* (.037)
25-34 ปี	3.626		-	-.0276 (.697)	-.2592* (.005)
35-44 ปี	3.654			-	-.2316* (.020)
45 ปีขึ้นไป	3.885				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกัน กับทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮสแบรด์ ด้านรูปลักษณะของสินค้าแฮสแบรด์ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-24 ปี กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-24 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไปในทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮสเบรอนด์ ด้านรูปลักษณ์ของสินค้าแฮสเบรอนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-24 ปี มีทัศนคติต่อด้านรูปลักษณ์ของสินค้าแฮสเบรอนด์ น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2081

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-34 ปี กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-34 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไปในทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮสเบรอนด์ ด้านรูปลักษณ์ของสินค้าแฮสเบรอนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-34 ปี มีทัศนคติต่อด้านรูปลักษณ์ของสินค้าแฮสเบรอนด์ น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2592

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35-44 ปี กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35-44 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไปในทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮสเบรอนด์ ด้านรูปลักษณ์ของสินค้าแฮสเบรอนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35-44 ปี มีทัศนคติต่อด้านรูปลักษณ์ของสินค้าแฮสเบรอนด์ น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2316

ตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกัน กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮสแบรนด์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบของสินค้าแฮสแบรนด์ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

อายุ		15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.315	3.298	3.420	3.587
15-24 ปี	3.315	-	.0176 (.832)	-.1050 (.263)	-.2717* (.019)
25-34 ปี	3.298		-	-.1226 (.137)	-.2893* (.007)
35-44 ปี	3.420			-	-.1667 (.148)
45 ปีขึ้นไป	3.587				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกัน กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮสแบรนด์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบของสินค้าแฮสแบรนด์ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-24 ปี กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-24 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไปในทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮสแบรนด์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบของสินค้าแฮสแบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-24 ปี มีทัศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์ควบของสินค้าแฮสแบรนด์ น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2717

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-34 ปี กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-34 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไปในทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮสแบรนด์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบของสินค้าแฮสแบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-34 ปี มีทัศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์ควบของสินค้าแฮสแบรนด์ น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2893

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกัน
กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮสเบอร์นด์ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของสินค้า
แฮสเบอร์นด์โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

อายุ		15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.53	3.64	3.53	4.02
15-24 ปี	3.53	-	- .10 (.415)	.00 (.996)	-.49* (.006)
25-34 ปี	3.64		-	.10 (.408)	-.38* (.019)
35-44 ปี	3.53			-	-.49* (.006)
45 ปีขึ้นไป	4.02				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุที่
แตกต่างกัน กับ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮสเบอร์นด์ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของ
สินค้าแฮสเบอร์นด์ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-24 ปี กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่า
ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบ
แบบสอบถามที่มีอายุ 15-24 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 ปี
ขึ้นไปในทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮสเบอร์นด์ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของสินค้าแฮส
เบอร์นด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-24 ปี มีทัศนคติ
ต่อศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของสินค้าแฮสเบอร์นด์ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 ปี
ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.49

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-34 ปี กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่า
ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบ
แบบสอบถามที่มีอายุ 25-34 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 ปี
ขึ้นไปในทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮสเบอร์นด์ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของสินค้าแฮส
เบอร์นด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-34 ปี มีทัศนคติ

ต่อศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของสินค้าแฮสเบอร์นด์ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35-44 ปี กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35-44 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไปในทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮสเบอร์นด์ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของสินค้าแฮสเบอร์นด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35-44 ปี มีทัศนคติต่อศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของสินค้าแฮสเบอร์นด์ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.49

สมมติฐานย่อย 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮสเบอร์นด์ แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮสเบอร์นด์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮสเบอร์นด์ แตกต่างกัน

ตาราง 15 ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ จำแนกตามระดับการศึกษาโดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว

ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig.
ด้านประโยชน์หลักของสินค้าแฮนด์แบรนด์	ระหว่างกลุ่ม	2	6.989	3.494	9.059*	.000
	ภายในกลุ่ม	397	153.143	.386		
	รวม	399	160.132			
ด้านรูปลักษณะของสินค้าแฮนด์แบรนด์	ระหว่างกลุ่ม	2	.875	.437	1.424	.242
	ภายในกลุ่ม	397	121.882	.307		
	รวม	399	122.757			
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของสินค้าแฮนด์แบรนด์	ระหว่างกลุ่ม	2	3.269	1.635	3.471*	.032
	ภายในกลุ่ม	397	186.981	.471		
	รวม	399	190.250			
ด้านผลิตภัณฑ์ควบของสินค้าแฮนด์แบรนด์	ระหว่างกลุ่ม	2	.516	.258	.622	.538
	ภายในกลุ่ม	397	164.808	.415		
	รวม	399	165.324			
ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของสินค้าแฮนด์แบรนด์	ระหว่างกลุ่ม	2	4.535	2.268	2.318	.100
	ภายในกลุ่ม	397	388.442	.978		
	รวม	399	392.978			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่าด้านรูปลักษณะของสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบของสินค้าแฮนด์แบรนด์ และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของสินค้าแฮนด์แบรนด์ มีค่า Sig. เท่ากับ .242, .538 และ .100 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อทักษะด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านรูปลักษณะของสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบของสินค้าแฮนด์แบรนด์ และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของสินค้าแฮนด์แบรนด์ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สำหรับด้านประโยชน์หลักของสินค้าแฮสแบรนด์ และ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของสินค้าแฮสแบรนด์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 และ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮสแบรนด์ ด้านประโยชน์หลักของสินค้าแฮสแบรนด์ และ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของสินค้าแฮสแบรนด์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางดังนี้

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮสแบรนด์ ด้านประโยชน์หลักของสินค้าแฮสแบรนด์ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.762	3.661	3.585
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.762	-	.1620*	.5644*
			(.045)	(.000)
ปริญญาตรี	3.661		-	.4025*
				(.001)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.585			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮสแบรนด์ ด้านประโยชน์หลักของสินค้าแฮสแบรนด์ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีในทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮสแบรนด์ ด้านประโยชน์หลักของสินค้าแฮสแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติต่อ

ด้านประโยชน์หลักของสินค้าแฮนด์แบรด์ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.162

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮนด์แบรด์ ด้านประโยชน์หลักของสินค้าแฮนด์แบรด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติต่อด้านประโยชน์หลักของสินค้าแฮนด์แบรด์มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.5644

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮนด์แบรด์ ด้านประโยชน์หลักของสินค้าแฮนด์แบรด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีทัศนคติต่อด้านประโยชน์หลักของสินค้าแฮนด์แบรด์ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.4025

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮนด์แบรด์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของสินค้าแฮนด์แบรด์โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.547	3.422	3.161
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.547	-	.1249 (.160)	.3854* (.009)
ปริญญาตรี	3.422		-	.2605* (.045)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.161			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน กับ ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของสินค้าแฮนด์แบรนด์ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีในทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของสินค้าแฮนด์แบรนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของสินค้าแฮนด์แบรนด์ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3854

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษاپริญญาตรี กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษापริญญาตรี มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีในทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮนด์-แบรนด์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของสินค้าแฮนด์แบรนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษापริญญาตรี มีทัศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของสินค้าแฮนด์แบรนด์ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2605

สมมติฐานย่อย 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์แตกต่างกัน

ตาราง 18 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮร์สแบรนด์ จำแนกตามอาชีพโดยการทดสอบ
ค่าความแปรปรวนทางเดียว

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ต่อสินค้าแฮร์สแบรนด์	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig.
ด้านประโยชน์หลักของ สินค้าแฮร์สแบรนด์	ระหว่างกลุ่ม	3	4.966	1.655	4.235*	.006
	ภายในกลุ่ม	384	150.080	.391		
	รวม	387	155.046			
ด้านรูปลักษณะของสินค้า แฮร์สแบรนด์	ระหว่างกลุ่ม	3	3.659	1.220	4.034*	.008
	ภายในกลุ่ม	384	116.107	.302		
	รวม	387	119.766			
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ของสินค้าแฮร์สแบรนด์	ระหว่างกลุ่ม	3	2.925	.975	2.039	.108
	ภายในกลุ่ม	384	183.603	.478		
	รวม	387	186.528			
ด้านผลิตภัณฑ์ควบของ สินค้าแฮร์สแบรนด์	ระหว่างกลุ่ม	3	.776	.259	.617	.604
	ภายในกลุ่ม	384	161.054	.419		
	รวม	387	161.830			
ศักยภาพเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ของสินค้า แฮร์สแบรนด์	ระหว่างกลุ่ม	3	6.867	2.289	2.363	.071
	ภายในกลุ่ม	384	372.009	.969		
	รวม	387	378.876			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮร์สแบรนด์ จำแนกตามอาชีพ โดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของสินค้าแฮร์สแบรนด์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบของสินค้าแฮร์สแบรนด์ และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของสินค้าแฮร์สแบรนด์ มีค่า Sig. เท่ากับ .108, .604 และ .071 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮร์สแบรนด์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของสินค้าแฮร์สแบรนด์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบของสินค้าแฮร์สแบรนด์ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของสินค้าแฮร์สแบรนด์ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สำหรับด้านประโยชน์หลักของสินค้าแฮนด์แบรนด์ และด้านรูปลักษณ์ของสินค้าแฮนด์แบรนด์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .006 และ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านประโยชน์หลักของสินค้าแฮนด์แบรนด์และด้านรูปลักษณ์ของสินค้าแฮนด์แบรนด์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางดังนี้

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน กับ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านประโยชน์หลักของสินค้าแฮนด์แบรนด์ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว
	$\bar{X}$	3.814	3.975	3.650	3.859
นักเรียน/ นักศึกษา	3.814	-	-.1610 (.242)	.1644 (.110)	-.0446 (.758)
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.975		-	.3255* (.002)	.1164 (.429)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.650			-	-.2091 (.070)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	3.859				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านประโยชน์หลักของสินค้าแฮนด์แบรนด์ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานเอกชน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานเอกชน ในทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮสแบรนด์ ด้านประโยชน์หลักของสินค้าแฮสแบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีทัศนคติต่อด้านประโยชน์หลักของสินค้าแฮสแบรนด์ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3255

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน กับ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮสแบรนด์ ด้านรูปลักษณ์ของสินค้าแฮสแบรนด์ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว
	$\bar{X}$	3.754	3.857	3.560	3.810
นักเรียน/ นักศึกษา	3.754	-	-.1030 (.394)	.1544 (.088)	-.0554 (.664)
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.857		-	.2574* (.006)	.0476 (.713)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.560			-	-.2097* (.039)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	3.810				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน กับ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮสแบรนด์ ด้านรูปลักษณ์ของสินค้าแฮสแบรนด์ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานเอกชน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบ

แบบสอบถามที่เป็นพนักงานเอกชนในทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮสส์แบรนด์ ด้านรูปลักษณะของสินค้าแฮสส์แบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติต่อด้านรูปลักษณะของสินค้าแฮสส์แบรนด์มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2574

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานเอกชน กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานเอกชนมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวในทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮสส์แบรนด์ ด้านรูปลักษณะของสินค้าแฮสส์แบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานเอกชนมีทัศนคติต่อด้านรูปลักษณะของสินค้าแฮสส์แบรนด์น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2097

สมมติฐานย่อย 1.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮสส์แบรนด์ แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮสส์แบรนด์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮสส์แบรนด์แตกต่างกัน

ตาราง 21 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮสแบรนด์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนโดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮสแบรนด์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig.
ด้านประโยชน์หลักของสินค้าแฮสแบรนด์	ระหว่างกลุ่ม	3	5.641	1.880	4.820*	.003
	ภายในกลุ่ม	396	154.491	.390		
	รวม	399	160.132			
ด้านรูปลักษณะของสินค้าแฮสแบรนด์	ระหว่างกลุ่ม	3	2.545	.848	2.795*	.040
	ภายในกลุ่ม	396	120.212	.304		
	รวม	399	122.757			
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของสินค้าแฮสแบรนด์	ระหว่างกลุ่ม	3	.674	.225	.470	.704
	ภายในกลุ่ม	396	189.576	.479		
	รวม	399	190.250			
ด้านผลิตภัณฑ์ควบของสินค้าแฮสแบรนด์	ระหว่างกลุ่ม	3	.535	.178	.428	.733
	ภายในกลุ่ม	396	164.790	.416		
	รวม	399	165.324			
ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของสินค้าแฮสแบรนด์	ระหว่างกลุ่ม	3	3.636	1.212	1.233	.297
	ภายในกลุ่ม	396	389.342	.983		
	รวม	399	392.978			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮสแบรนด์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนโดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของสินค้าแฮสแบรนด์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบของสินค้าแฮสแบรนด์ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของสินค้าแฮสแบรนด์ มีค่า Sig. เท่ากับ .704, .733 และ .297 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮสแบรนด์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของสินค้าแฮสแบรนด์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบของสินค้าแฮสแบรนด์ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของสินค้าแฮสแบรนด์ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สำหรับด้านประโยชน์หลักของสินค้าแฮสแบรนด์ และด้านรูปลักษณะของสินค้าแฮสแบรนด์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .003 และ .040 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮสแบรนด์ ด้านประโยชน์หลักของสินค้าแฮสแบรนด์ และ ด้านรูปลักษณะของสินค้าแฮสแบรนด์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางดังนี้

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน กับ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮสแบรนด์ ด้านประโยชน์หลักของสินค้าแฮสแบรนด์ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	10,001-	20,001-	สูงกว่า
รายได้ต่อเดือน		10,000 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	30,000 บาท
$\bar{X}$		3.898	3.669	3.814	3.565
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	3.898	-	.2291*	.0840	.3332*
10,000 บาท			(.004)	(.392)	(.001)
10,001- 20,000	3.669		-	-.1451	.1041
บาท				(.107)	(.262)
20,001-30,000	3.814			-	.2492*
บาท					(.024)
สูงกว่า 30,000	3.565				-
บาท					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน กับ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮสแบรนด์ ด้านประโยชน์หลักของสินค้าแฮสแบรนด์ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาท มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาทในทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮสแบรด์ ด้านประโยชน์หลักของสินค้าแฮสแบรด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีทัศนคติต่อด้านประโยชน์หลักของสินค้าแฮสแบรด์ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3332

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาท มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาทในทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮสแบรด์ ด้านประโยชน์หลักของสินค้าแฮสแบรด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีทัศนคติต่อด้านประโยชน์หลักของสินค้าแฮสแบรด์ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2492

ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮสส์แบรนด์ ด้านรูปลักษณ์ของสินค้าแฮสส์แบรนด์ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	10,001-	20,001-	สูงกว่า
รายได้ต่อเดือน		10,000 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	30,000 บาท
$\bar{X}$		3.765	3.639	3.748	3.539
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	3.765	-	.1262	.0173	.2260*
10,000 บาท			(.069)	(.841)	(.011)
10,001- 20,000	3.639		-	-.1088	.0999
บาท				(.170)	(.223)
20,001-30,000	3.748			-	.2087*
บาท					(.032)
สูงกว่า 30,000	3.539				-
บาท					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮสส์แบรนด์ ด้านรูปลักษณ์ของสินค้าแฮสส์แบรนด์ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาท มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาทในทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮสส์แบรนด์ ด้านรูปลักษณ์ของสินค้าแฮสส์แบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีทัศนคติต่อด้านรูปลักษณ์ของสินค้าแฮสส์แบรนด์มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2260

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาท มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาทในทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮสแบรด์ ด้านรูปลักษณ์ของสินค้าแฮสแบรด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีทัศนคติต่อด้านรูปลักษณ์ของสินค้าแฮสแบรด์ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2087

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสแบรด์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า Independent samples t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 โดยใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสแบรด์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว(One way analysis of variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย และทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยดูค่าสถิติวิเคราะห์จากสถิติ ANOVA ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยวิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสแบรด์

โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยโดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้ดังนี้

สมมติฐานย่อย 2.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสแบรด์แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสแบรด์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสแบรด์แตกต่างกัน

ตาราง 24 พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ จำแนกตามเพศโดยใช้สถิติ Independent samples t-test

พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์	t-test for Equality of Means						
	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อเดือน	ชาย	111	1.88	.932	-1.168	398	.244
	หญิง	289	2.01	1.031			
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ห้างเทสโก้ โลตัสต่อครั้ง	ชาย	111	380.45	371.846	-.167	398	.867
	หญิง	289	387.09	348.597			

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อเดือน และ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อครั้ง จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent samples t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .244 และ .867 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อครั้ง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานย่อย 2.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์แตกต่างกัน

ตาราง 25 พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ จำแนกตามอายุโดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว

พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig.
ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อเนื่อง	ระหว่างกลุ่ม	3	1.959	.653	.645	.587
	ภายในกลุ่ม	396	400.839	1.012		
	รวม	399	402.798			
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	675594.576	225198.19	1.80	.147
	ภายในกลุ่ม	396	49535380.42	125089.34		
	รวม	399	50210975.00			

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อเนื่อง และ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อครั้ง จำแนกตามอายุโดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .587 และ .147 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อเนื่อง และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อครั้งไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานย่อย 2.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์แตกต่างกัน

ตาราง 26 พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ จำแนกตามระดับการศึกษาโดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว

พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig.
ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อเนื่อง	ระหว่างกลุ่ม	2	2.117	1.058	1.049	.351
	ภายในกลุ่ม	397	400.681	1.009		
	รวม	399	402.798			
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	451948.400	225974.20	1.803	.166
	ภายในกลุ่ม	397	49759026.60	125337.59		
	รวม	399	50210975.0			

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อเนื่อง และ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษาโดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .351 และ .166 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อเนื่อง และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อครั้งไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานย่อย 2.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์แตกต่างกัน

ตาราง 27 พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ จำแนกตามอาชีพโดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว

พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig.
ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อเนื่อง	ระหว่างกลุ่ม	3	3.843	1.281	1.272	.284
	ภายในกลุ่ม	384	386.845	1.007		
	รวม	387	390.688			
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	3861034.190	1287011.4	10.88*	.000
	ภายในกลุ่ม	384	45433222.25	118315.68		
	รวม	387	49294256.44			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อเนื่อง จำแนกตามอาชีพโดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .351 และ .166 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อเนื่องไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สำหรับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพโดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางดังนี้

ตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ห้างเทสโก้ โลตัสต่อครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว
	$\bar{X}$	234.19	439.75	365.85	669.09
นักเรียน/ นักศึกษา	234.19	-	-205.56*	-131.66*	-434.90*
			(.007)	(.020)	(.000)
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	439.75		-	73.90	-229.34*
				(.205)	(.005)
พนักงาน บริษัทเอกชน	365.85			-	-303.25*
					(.000)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	669.09				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับผู้ตอบแบบสอบถามที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจในพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อครั้งน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 205.56 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษากับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานเอกชน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานเอกชนในพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการ

ซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษามีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อครั้งน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 131.66 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวในพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อครั้งน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 434.90 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวในพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเข้าสู่แบรนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อครั้ง น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 229.34 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานเอกชน กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานเอกชน มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวในพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ห้างเทสโก้โลตัสตลอดครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานเอกชนมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ห้างเทสโก้โลตัสตลอดครั้ง น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 303.25 บาท

**สมมติฐานย่อย 2.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า
แฮนด์แบรนด์ แตกต่างกัน**

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์แตกต่างกัน

ตาราง 29 พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนโดยการทดสอบค่า
ความแปรปรวนทางเดียว

พฤติกรรมการซื้อสินค้า แฮนด์แบรนด์	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	Sig.
ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า แฮนด์แบรนด์ห้างเทสโก้ โลตัสต่อเนื่อง	ระหว่างกลุ่ม	3	1.908	.636	.628	.597
	ภายในกลุ่ม	396	400.890	1.012		
	รวม	399	402.797			
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ สินค้าแฮนด์แบรนด์ ห้างเทสโก้โลตัสต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	593210.217	197736.73	1.578	.194
	ภายในกลุ่ม	396	49617764.78	125297.38		
	รวม	399	50210975.00			

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อเนื่อง และ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อครั้ง จำแนกตามรายได้ต่อเดือนโดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .597 และ .194 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อเนื่อง และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อครั้ง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 3 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮสแบรนด์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยโดยจำแนกตาม พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อเดือน และ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อครั้ง ได้ดังนี้คือ

สมมติฐานที่ 3.1 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮสแบรนด์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮสแบรนด์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อเดือน

H_1 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮสแบรนด์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อเดือน

ตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮสแบรนด์มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์

ห้างเทสโก้โลตัสต่อเนื่อง

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮสแบรนด์	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ/ทิศทาง ความสัมพันธ์
ด้านประโยชน์หลักของสินค้าแฮสแบรนด์			
1. สินค้าแฮสแบรนด์มีความน่าเชื่อถือ	.167*	.001	ต่ำทิศทางเดียวกัน
2. สินค้าแฮสแบรนด์ได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	.088	.078	ไม่สัมพันธ์
3. สินค้าแฮสแบรนด์มีความหลากหลายชนิดให้เลือก	.194*	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
รวมด้านประโยชน์หลักของสินค้าแฮสแบรนด์	.189*	.000	ต่ำ ทิศทางเดียวกัน
ด้านรูปลักษณะของสินค้าแฮสแบรนด์			
4. สินค้าแฮสแบรนด์มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามสะดุดตา	.070	.162	ไม่สัมพันธ์
5. สินค้าแฮสแบรนด์มีบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานปิดผนึกมิดชิด	.125*	.013	ต่ำทิศทางเดียวกัน
6. สินค้าแฮสแบรนด์มีบรรจุภัณฑ์ที่แสดงรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจน	.152*	.002	ต่ำทิศทางเดียวกัน
7. ตราหรือยี่ห้อของร้านค้าปลีกมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ	.062	.220	ไม่สัมพันธ์
8. สินค้าแฮสแบรนด์มีหลายขนาดให้เลือกตามความต้องการ	.263*	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
9. สินค้าแฮสแบรนด์มีป้ายราคาที่ชัดเจน	.118*	.019	ต่ำทิศทางเดียวกัน
10. สินค้าแฮสแบรนด์มีการจัดวางให้เห็นได้ชัดเจนสะดวกในการหยิบ	.149*	.003	ต่ำทิศทางเดียวกัน
รวมด้านรูปลักษณะของสินค้าแฮสแบรนด์	.198*	.000	ต่ำ ทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 30 (ต่อ)

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮสแบรนด์	Pearson Correlation	Sig. (2- tailed)	ระดับ/ทิศทาง ความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของสินค้าแฮสแบรนด์			
11. สินค้าแฮสแบรนด์มีการส่งเสริมการขายที่เหมาะสม	.087	.084	ไม่สัมพันธ์
12. สินค้าแฮสแบรนด์มีคุณภาพ	.177*	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
รวมด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของ สินค้าแฮสแบรนด์	.151*	.002	ต่ำ ทิศทางเดียวกัน
ด้านผลิตภัณฑ์ควบของสินค้าแฮสแบรนด์			
13. สินค้าแฮสแบรนด์มีการรับประกันคุณภาพ	.169*	.001	ต่ำทิศทางเดียวกัน
14. สินค้าแฮสแบรนด์มีบริการหลังการขาย	.156*	.002	ต่ำทิศทางเดียวกัน
รวมด้านผลิตภัณฑ์ควบของสินค้าแฮสแบรนด์	.191*	.000	ต่ำ ทิศทางเดียวกัน
ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของ สินค้าแฮสแบรนด์			
15. สินค้าแฮสแบรนด์มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อผู้บริโภคเสมอ	.242*	.000	ต่ำ ทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮส-
แบรนด์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฮส
แบรนด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อเนื่อง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน
สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านประโยชน์หลักของสินค้าแฮสแบรนด์ พบว่าด้านประโยชน์หลักของสินค้าแฮส
แบรนด์โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์
ห้างเทสโก้โลตัสต่อเนื่อง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อ
สินค้าแฮสแบรนด์ ด้านประโยชน์หลักของสินค้าแฮสแบรนด์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฮนด์แบรนด์ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .189 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านประโยชน์หลักของสินค้าแฮนด์แบรนด์โดยรวมดีขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฮนด์แบรนด์ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

สินค้าแฮนด์แบรนด์มีความน่าเชื่อถือ และ สินค้าแฮนด์แบรนด์มีความหลากหลายชนิดให้เลือก มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สินค้าแฮนด์แบรนด์มีความน่าเชื่อถือ และ สินค้าแฮนด์แบรนด์มีความหลากหลายชนิดให้เลือก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฮนด์แบรนด์ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .167 และ .194 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อสินค้าแฮนด์แบรนด์มีความน่าเชื่อถือ และสินค้าแฮนด์แบรนด์มีความหลากหลายชนิดให้เลือกมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สินค้าแฮนด์แบรนด์ได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สินค้าแฮนด์แบรนด์ได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฮนด์แบรนด์ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านรูปลักษณ์ของสินค้าแฮนด์แบรนด์ พบว่า ด้านรูปลักษณ์ของสินค้าแฮนด์แบรนด์ โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฮนด์แบรนด์ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ห้างเทสโก้โลตัส ต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านรูปลักษณ์ของสินค้าแฮนด์แบรนด์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฮนด์แบรนด์ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .198 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านรูปลักษณ์ของสินค้าแฮนด์แบรนด์โดยรวมดีขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฮนด์แบรนด์ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

สินค้าแฮนด์แบรนด์มีบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานปิดผนึกมิดชิด สินค้าแฮนด์แบรนด์มีบรรจุภัณฑ์ที่แสดงรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจน สินค้าแฮนด์แบรนด์มีหลายขนาดให้เลือกตามความต้องการ สินค้าแฮนด์แบรนด์มีป้ายราคาที่ชัดเจน และ สินค้าแฮนด์แบรนด์มีการจัดวางให้เห็นได้ชัดเจนสะดวกในการหยิบ มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สินค้าแฮนด์แบรนด์มีบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานปิดผนึกมิดชิด สินค้าแฮนด์แบรนด์มีบรรจุภัณฑ์ที่แสดงรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจน สินค้าแฮนด์แบรนด์มีหลายขนาดให้เลือกตามความต้องการ สินค้าแฮนด์แบรนด์มีป้ายราคาที่ชัดเจน และ สินค้าแฮนด์แบรนด์มีการจัดวางให้เห็นได้ชัดเจนสะดวกในการหยิบ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อเดือนอย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .125, .152, .263, .118 และ .149 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อ สินค้าแฮนด์แบรนด์มีบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานปิดผนึกมิดชิด สินค้าแฮนด์แบรนด์มีบรรจุภัณฑ์ที่แสดงรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจน สินค้าแฮนด์แบรนด์มีหลายขนาดให้เลือกตามความต้องการ สินค้าแฮนด์แบรนด์มีป้ายราคาที่ชัดเจน และ สินค้าแฮนด์แบรนด์มีการจัดวางให้เห็นได้ชัดเจนสะดวกในการหยิบมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สินค้าแฮนด์แบรนด์มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามสะอาดตา และ ตราหรือยี่ห้อของร้านค้าปลีกมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ มีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สินค้าแฮนด์แบรนด์มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามสะอาดตา และ ตราหรือยี่ห้อของร้านค้าปลีกมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อเดือน ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของสินค้าแฮนด์แบรนด์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของสินค้าแฮนด์แบรนด์โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของสินค้าแฮนด์แบรนด์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อเดือนอย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .151 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อทศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของสินค้าแฮนด์แบรนด์โดยรวมดีขึ้น

จะทำให้พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฮนด์แบรนด์ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

สินค้าแฮนด์แบรนด์มีคุณภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สินค้าแฮนด์แบรนด์มีคุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฮนด์แบรนด์ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .177 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อสินค้าแฮนด์แบรนด์มีคุณภาพมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฮนด์แบรนด์ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สินค้าแฮนด์แบรนด์มีการส่งเสริมการขายที่เหมาะสม มีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สินค้าแฮนด์แบรนด์มีการส่งเสริมการขายที่เหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฮนด์แบรนด์ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านผลิตภัณฑ์ควบของสินค้าแฮนด์แบรนด์ พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ควบของสินค้าแฮนด์แบรนด์โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฮนด์แบรนด์ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบของสินค้าแฮนด์แบรนด์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .191 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบของสินค้าแฮนด์แบรนด์โดยรวมดีขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฮนด์แบรนด์ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

สินค้าแฮนด์แบรนด์มีการรับประกันคุณภาพ และ สินค้าแฮนด์แบรนด์มีบริการหลังการขาย มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สินค้าแฮนด์แบรนด์มีการรับประกันคุณภาพ และ สินค้าแฮนด์แบรนด์มีบริการหลังการขาย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฮนด์แบรนด์ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .156 และ .191 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อสินค้าแฮนด์แบรนด์มีการรับประกันคุณภาพและสินค้าแฮนด์แบรนด์

มีบริการหลังการขายมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของสินค้าแฮนด์แบรนด์ พบว่า สินค้าแฮนด์แบรนด์มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อผู้บริโภคเสมอ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสินค้าแฮนด์แบรนด์มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อผู้บริโภคเสมอ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .242 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อสินค้าแฮนด์แบรนด์มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อผู้บริโภคมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3.2 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อครั้ง

H_1 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อครั้ง

ตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮสแบรนด์มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า
แฮสแบรนด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อครั้ง

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮสแบรนด์	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ/ทิศทาง ความสัมพันธ์
ด้านประโยชน์หลักของสินค้าแฮสแบรนด์			
1. สินค้าแฮสแบรนด์มีความน่าเชื่อถือ	.164*	.001	ต่ำทิศทางเดียวกัน
2. สินค้าแฮสแบรนด์ได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	.113*	.024	ต่ำทิศทางเดียวกัน
3. สินค้าแฮสแบรนด์มีความหลากหลายชนิดให้เลือก	.180*	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
รวมด้านประโยชน์หลักของสินค้าแฮสแบรนด์	.191*	.000	ต่ำ ทิศทางเดียวกัน
ด้านรูปลักษณะของสินค้าแฮสแบรนด์			
4. สินค้าแฮสแบรนด์มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามสะดุดตา	.123*	.014	ต่ำทิศทางเดียวกัน
5. สินค้าแฮสแบรนด์มีบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานปิดผนึกมิดชิด	.078	.121	ไม่สัมพันธ์
6. สินค้าแฮสแบรนด์มีบรรจุภัณฑ์ที่แสดงรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจน	.082	.103	ไม่สัมพันธ์
7. ตราหรือยี่ห้อของร้านค้าปลีกมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ	.086	.086	ไม่สัมพันธ์
8. สินค้าแฮสแบรนด์มีหลายขนาดให้เลือกตามความต้องการ	.091	.068	ไม่สัมพันธ์
9. สินค้าแฮสแบรนด์มีป้ายราคาที่ชัดเจน	.085	.091	ไม่สัมพันธ์
10. สินค้าแฮสแบรนด์มีการจัดวางให้เห็นได้ชัดเจนสะดวกในการหยิบ	.101*	.043	ต่ำทิศทางเดียวกัน
รวมด้านรูปลักษณะของสินค้าแฮสแบรนด์	.137*	.006	ต่ำ ทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 31 (ต่อ)

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮสแบรนด์	Pearson Correlation	Sig. (2- tailed)	ระดับ/ทิศทาง ความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของสินค้าแฮสแบรนด์			
11. สินค้าแฮสแบรนด์มีการส่งเสริมการขายที่เหมาะสม	.053	.292	ไม่สัมพันธ์
12. สินค้าแฮสแบรนด์มีคุณภาพ	.038	.453	ไม่สัมพันธ์
รวมด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของ สินค้าแฮสแบรนด์	.052	.296	ไม่สัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์ควบของสินค้าแฮสแบรนด์			
13. สินค้าแฮสแบรนด์มีการรับประกันคุณภาพ	.154*	.002	ต่ำทิศทางเดียวกัน
14. สินค้าแฮสแบรนด์มีบริการหลังการขาย	.037	.457	ไม่สัมพันธ์
รวมด้านผลิตภัณฑ์ควบของสินค้าแฮสแบรนด์	.110*	.028	ต่ำ ทิศทางเดียวกัน
ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของ สินค้าแฮสแบรนด์			
15. สินค้าแฮสแบรนด์มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อผู้บริโภคเสมอ	.158*	.002	ต่ำ ทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮสแบรนด์มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านประโยชน์หลักของสินค้าแฮสแบรนด์ พบว่าด้านประโยชน์หลักของสินค้าแฮสแบรนด์โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮสแบรนด์ ด้านประโยชน์หลักของสินค้าแฮสแบรนด์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

สินค้าแฮนด์แบรนต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ห้างเทสโก้โลตัสต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .191 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮนด์แบรนต์ ด้านประโยชน์หลักของสินค้าแฮนด์แบรนต์โดยรวมมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ห้างเทสโก้โลตัสต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

สินค้าแฮนด์แบรนต์มีความน่าเชื่อถือ สินค้าแฮนด์แบรนต์ได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และ สินค้าแฮนด์แบรนต์มีความหลากหลายชนิดให้เลือก มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สินค้าแฮนด์แบรนต์มีความน่าเชื่อถือ สินค้าแฮนด์แบรนต์ได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และ สินค้าแฮนด์แบรนต์มีความหลากหลายชนิดให้เลือก มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ห้างเทสโก้โลตัสต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .164, .113 และ .180 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อสินค้าแฮนด์แบรนต์มีความน่าเชื่อถือ สินค้าแฮนด์แบรนต์ได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และสินค้าแฮนด์แบรนต์มีความหลากหลายชนิดให้เลือกมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ห้างเทสโก้โลตัสต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านรูปลักษณ์ของสินค้าแฮนด์แบรนต์ พบว่า ด้านรูปลักษณ์ของสินค้าแฮนด์แบรนต์โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ห้างเทสโก้โลตัสต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮนด์แบรนต์ ด้านรูปลักษณ์ของสินค้าแฮนด์แบรนต์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ห้างเทสโก้โลตัสต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .137 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮนด์แบรนต์ ด้านรูปลักษณ์ของสินค้าแฮนด์แบรนต์โดยรวมมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ห้างเทสโก้โลตัสต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

สินค้าแฮนด์แบรนต์มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามสะดุดตา และ สินค้าแฮนด์แบรนต์มีการจัดวางให้เห็นได้ชัดเจนสะดวกในการหยิบ มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สินค้าแฮนด์แบรนต์มีบรรจุภัณฑ์ที่

สวยงามสะอาดตา และ สินค้าแฮสแบรนด์มีการจัดวางให้เห็นได้ชัดเจนสะดวกในการหยิบ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ห้างเทสโกโลตัสต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .123 และ .137 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อสินค้าแฮสแบรนด์มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามสะอาดตา และ สินค้าแฮสแบรนด์มีการจัดวางให้เห็นได้ชัดเจนสะดวกในการหยิบมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ห้างเทสโกโลตัสต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สินค้าแฮสแบรนด์มีบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานปิดผนึกมิดชิด สินค้าแฮสแบรนด์มีบรรจุภัณฑ์ที่แสดงรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจน ตราหรือยี่ห้อของร้านค้าปลีกมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ สินค้าแฮสแบรนด์มีหลายขนาดให้เลือกตามความต้องการ และ สินค้าแฮสแบรนด์มีป้ายราคาที่ชัดเจน มีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สินค้าแฮสแบรนด์มีบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานปิดผนึกมิดชิด สินค้าแฮสแบรนด์มีบรรจุภัณฑ์ที่แสดงรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจน ตราหรือยี่ห้อของร้านค้าปลีกมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ สินค้าแฮสแบรนด์มีหลายขนาดให้เลือกตามความต้องการ และสินค้าแฮสแบรนด์มีป้ายราคาที่ชัดเจน ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ห้างเทสโกโลตัสต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของสินค้าแฮสแบรนด์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของสินค้าแฮสแบรนด์โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ห้างเทสโกโลตัสต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .296 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮสแบรนด์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของสินค้าแฮสแบรนด์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ห้างเทสโกโลตัสต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

สินค้าแฮสแบรนด์มีการส่งเสริมการขายที่เหมาะสม และ สินค้าแฮสแบรนด์มีคุณภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สินค้าแฮสแบรนด์มีการส่งเสริมการขายที่เหมาะสม และ สินค้าแฮสแบรนด์มีคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ห้างเทสโกโลตัสต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านผลิตภัณฑ์ควบของสินค้าแฮนด์แบรนด์ พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ควบของสินค้าแฮนด์แบรนด์โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ห้างเทสโกโลตัสต่อครั้งมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ด้านผลิตภัณฑ์ควบของสินค้าแฮนด์แบรนด์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ห้างเทสโกโลตัสต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .110 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ด้านผลิตภัณฑ์ควบของสินค้าแฮนด์แบรนด์โดยรวมมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ห้างเทสโกโลตัสต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

สินค้าแฮนด์แบรนด์มีการรับประกันคุณภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สินค้าแฮนด์แบรนด์มีการรับประกันคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ห้างเทสโกโลตัสต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .154 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อสินค้าแฮนด์แบรนด์มีการรับประกันคุณภาพมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ห้างเทสโกโลตัสต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สินค้าแฮนด์แบรนด์มีบริการหลังการขาย มีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สินค้าแฮนด์แบรนด์มีบริการหลังการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ห้างเทสโกโลตัสต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของสินค้าแฮนด์แบรนด์ พบว่า สินค้าแฮนด์แบรนด์มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อผู้บริโภคเสมอ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสินค้าแฮนด์แบรนด์มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อผู้บริโภคเสมอ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ห้างเทสโกโลตัสต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .158 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อสินค้าแฮนด์แบรนด์มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อ

ผู้บริโภคเสมอมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ห้างเทสโกโลตัสต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 32 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อ	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ และ ผลการทดสอบ
1.	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ทศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ แตกต่างกัน	
	1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อทศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ แตกต่างกัน ในด้าน - ด้านประโยชน์หลักของสินค้าแฮนด์แบรนด์ - ด้านรูปลักษณะของสินค้าแฮนด์แบรนด์ - ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของสินค้าแฮนด์แบรนด์ - ด้านผลิตภัณฑ์ควบของสินค้าแฮนด์แบรนด์ - ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของสินค้าแฮนด์แบรนด์	Independent t-test เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อมีผลต่อทศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ แตกต่างกัน ในด้าน - ด้านประโยชน์หลักของสินค้าแฮนด์แบรนด์ - ด้านรูปลักษณะของสินค้าแฮนด์แบรนด์ - ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของสินค้าแฮนด์แบรนด์ - ด้านผลิตภัณฑ์ควบของสินค้าแฮนด์แบรนด์ - ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของสินค้าแฮนด์แบรนด์	One way ANOVA ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อมีผลต่อทศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ แตกต่างกัน ในด้าน - ด้านประโยชน์หลักของสินค้าแฮนด์แบรนด์ - ด้านรูปลักษณะของสินค้าแฮนด์แบรนด์ - ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของสินค้าแฮนด์แบรนด์ - ด้านผลิตภัณฑ์ควบของสินค้าแฮนด์แบรนด์ - ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของสินค้าแฮนด์แบรนด์	One way ANOVA เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 32 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ และ ผลการทดสอบ
	1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อมีผลต่อทัศนคติต่อ สินค้าแฮนด์แบรนด์ แตกต่างกัน ในด้าน - ด้านประโยชน์หลักของสินค้าแฮนด์แบรนด์ - ด้านรูปลักษณะของสินค้าแฮนด์แบรนด์ - ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของสินค้าแฮนด์แบรนด์ - ด้านผลิตภัณฑ์ควบของสินค้าแฮนด์แบรนด์ - ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของสินค้าแฮนด์แบรนด์	One way ANOVA เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	1.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อมีผลต่อทัศนคติต่อสินค้า แฮนด์แบรนด์ แตกต่างกัน ในด้าน - ด้านประโยชน์หลักของสินค้าแฮนด์แบรนด์ - ด้านรูปลักษณะของสินค้าแฮนด์แบรนด์ - ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของสินค้าแฮนด์แบรนด์ - ด้านผลิตภัณฑ์ควบของสินค้าแฮนด์แบรนด์ - ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของสินค้าแฮนด์แบรนด์	One way ANOVA เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2.	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการ ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ แตกต่างกัน 2.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ แตกต่างกัน ในด้าน - ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อเดือน - ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อครั้ง 2.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ แตกต่างกัน ในด้าน - ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อเดือน - ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อครั้ง	Independent t-test ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน One way ANOVA ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 32 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ และ ผลการทดสอบ
	2.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ แตกต่างกัน ในด้าน - ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อเดือน - ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อครั้ง	One way ANOVA ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	2.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ แตกต่างกัน ในด้าน - ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อเดือน - ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อครั้ง	One way ANOVA ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
	2.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ แตกต่างกัน ในด้าน - ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อเดือน - ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อครั้ง	One way ANOVA ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
3.	ทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรด์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์	
	3.1 ทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรด์ ด้านประโยชน์หลักของสินค้าแฮนด์แบรด์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ ในด้าน - ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อเดือน - ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อครั้ง	Pearson Correlation เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
	3.2 ทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรด์ ด้านรูปลักษณ์ของสินค้าแฮนด์แบรด์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ ในด้าน - ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อเดือน - ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อครั้ง	Pearson Correlation เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 32 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ และ ผลการทดสอบ
	3.3 ทศนคติต่อสินค้าแฮสแบรนด์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของสินค้าแฮสแบรนด์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ ในด้าน - ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อเดือน - ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อครั้ง	Pearson Correlation เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	3.4 ทศนคติต่อสินค้าแฮสแบรนด์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบของสินค้าแฮสแบรนด์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ ในด้าน - ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อเดือน - ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อครั้ง	Pearson Correlation เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
	3.5 ทศนคติต่อสินค้าแฮสแบรนด์ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของสินค้าแฮสแบรนด์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ ในด้าน - ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อเดือน - ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อครั้ง	Pearson Correlation เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 17 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติโดยรวม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพของรถจักรยานยนต์

ระดับทัศนคติโดยรวม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านประโยชน์ของรถจักรยานยนต์	3.85	.66	ดี
2. ด้านรูปลักษณ์ของรถจักรยานยนต์	3.95	.54	ดี
3. ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของรถจักรยานยนต์	3.88	.61	ดี
4. ด้านผลิตภัณฑ์ควบของรถจักรยานยนต์	3.52	.58	ดี
5. ด้านศักยภาพของรถจักรยานยนต์	3.79	.65	ดี
รวมเฉลี่ยทัศนคติ	3.80	.45	ดี

จากตาราง 17 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติโดยรวมเฉลี่ย อยู่ในระดับ ดี ($\bar{X} = 3.80$)

เมื่อพิจารณารายด้าน ทั้ง 5 ด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับทัศนคติโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับ ดี ในทุกด้าน โดยมีระดับทัศนคติ ด้านรูปลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ ($\bar{X} = 3.95$) อันดับหนึ่ง รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของรถจักรยานยนต์ ($\bar{X} = 3.88$) ด้านประโยชน์ของรถจักรยานยนต์ ($\bar{X} = 3.85$) ด้านศักยภาพของรถจักรยานยนต์ ($\bar{X} = 3.79$) และด้านผลิตภัณฑ์ควบของรถจักรยานยนต์ ($\bar{X} = 3.52$)

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้ารถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีต่อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

เป็นการการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้ารถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีต่อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

ตาราง 18 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้ารถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านภาพลักษณ์

ด้านภาพลักษณ์รถจักรยานยนต์ยี่ห้อ “ฮอนด้า”	ระดับคุณค่าตราสินค้า					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีมาก			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. ความมีชื่อเสียงของรถจักรยานยนต์ “ฮอนด้า” (มีชื่อเสียง - ไม่มีชื่อเสียง)	164 (41.00)	181 (45.30)	53 (13.30)	2 (0.50)	-	4.27	.70	ดีมาก
2. ภาพพจน์ตราสินค้ารถจักรยานยนต์ “ฮอนด้า” เมื่อเทียบกับคู่แข่ง (ดีกว่า - ต่ำกว่า)	109 (27.30)	213 (53.30)	73 (18.30)	5 (1.30)	-	4.07	.71	ดี
เฉลี่ยระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์รถจักรยานยนต์ยี่ห้อ “ฮอนด้า”						4.17	.62	ดี

จากตาราง 18 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้ารถจักรยานยนต์ยี่ห้อ “ฮอนด้า” ด้านภาพลักษณ์รถจักรยานยนต์ยี่ห้อ “ฮอนด้า” อยู่ในระดับ ดี ($\bar{X} = 4.17$)

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้ารถจักรยานยนต์ยี่ห้อ “ฮอนด้า” ด้านภาพลักษณ์รถจักรยานยนต์ยี่ห้อ “ฮอนด้า” อยู่ในระดับ ดีมาก ในหัวข้อความมีชื่อเสียงของรถจักรยานยนต์ “ฮอนด้า” ($\bar{X} = 4.27$)

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้ารถจักรยานยนต์ยี่ห้อ “ฮอนด้า” ด้านภาพลักษณ์รถจักรยานยนต์ “ฮอนด้า” อยู่ในระดับ ดี ในหัวข้อภาพพจน์ตราสินค้ารถจักรยานยนต์ “ฮอนด้า” เมื่อเทียบกับคู่แข่ง ($\bar{X} = 4.07$)

ตาราง 19 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้ารถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านคุณค่าตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ “ฮอนด้า”

ด้านคุณค่าตราสินค้าของ รถจักรยานยนต์ “ฮอนด้า”	ระดับคุณค่าตราสินค้า					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีย่างมาก			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. มีความมั่นใจในคุณภาพ (มีความมั่นใจ - ขาดความมั่นใจ)	88 (22.00)	223 (55.80)	84 (21.00)	4 (1.00)	1 (0.30)	3.98	.70	ดี
2. ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (มีความน่าเชื่อถือ - ไม่น่าเชื่อถือ)	94 (23.50)	231 (57.80)	74 (18.50)	1 (0.30)	-	4.05	.66	ดี
เฉลี่ยระดับทัศนคติด้านคุณค่าตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ “ฮอนด้า”						4.01	.62	ดี

จากตาราง 19 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้ารถจักรยานยนต์ยี่ห้อ “ฮอนด้า” ด้านคุณค่าตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ “ฮอนด้า” อยู่ในระดับ ดี ($\bar{X} = 4.01$)

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้ารถจักรยานยนต์ยี่ห้อ “ฮอนด้า” ด้านคุณค่าตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ “ฮอนด้า” อยู่ในระดับ ดี ในทุกหัวข้อ โดยมีความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ($\bar{X} = 4.05$) และมีความมั่นใจในคุณภาพ ($\bar{X} = 3.98$)

ตาราง 20 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้ารถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ “ฮอนด้า”

ด้านความภักดีต่อตราสินค้าของ รถจักรยานยนต์ “ฮอนด้า”	ระดับคุณค่าตราสินค้า					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ได้อย่างมาก			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. เมื่อนึกถึงรถจักรยานยนต์ ท่านจะ นึกถึง “ฮอนด้า” เป็นอันดับแรก (เห็นด้วย - ไม่เห็นด้วย)	91 (22.8)	191 (47.80)	99 (24.80)	17 (4.30)	2 (0.50)	3.88	.82	ดี
2. ท่านจะงั้นที่จะซื้อรถจักรยานยนต์ “ฮอนด้า” (จะงั้น - ไม่จะงั้น)	89 (22.30)	152 (38.00)	132 (33.00)	16 (4.00)	11 (2.80)	3.73	.94	ดี
เฉลี่ยระดับทัศนคติด้านความภักดีต่อตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ “ฮอนด้า”						3.80	.81	ดี

จากตาราง 20 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้ารถจักรยานยนต์ยี่ห้อ “ฮอนด้า” ด้านความภักดีต่อตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ “ฮอนด้า” อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.80$)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้ารถจักรยานยนต์ยี่ห้อ “ฮอนด้า” ด้านความภักดีต่อตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ “ฮอนด้า” อยู่ในระดับ ดี ในทุกหัวข้อ โดยเมื่อนึกถึงรถจักรยานยนต์จะนึกถึง “ฮอนด้า” เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 3.88$) และท่านจะงั้นที่จะซื้อรถจักรยานยนต์ “ฮอนด้า” ($\bar{X} = 3.73$)

ตาราง 21 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นโดยรวม
ต่อคุณค่าตราสินค้ารถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

ระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อคุณค่าตราสินค้า รถจักรยานยนต์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านภาพลักษณ์รถจักรยานยนต์	4.16	.62	ดี
2. ด้านคุณค่าตราสินค้าของรถจักรยานยนต์	4.01	.61	ดี
3. ด้านความภักดีต่อตราสินค้าของรถจักรยานยนต์	3.80	.81	ดี
รวมเฉลี่ยความคิดเห็น	3.99	.58	ดี

จากตาราง 21 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อ
คุณค่าตราสินค้ารถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า เฉลี่ยอยู่ในระดับ ดี ($\bar{X} = 3.99$)

เมื่อพิจารณารายด้าน ทั้ง 3 ด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับความ
คิดเห็นโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับ ดี ในทุกด้าน โดยมีระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์
รถจักรยานยนต์ “ฮอนด้า” ($\bar{X} = 4.16$) อันดับหนึ่ง รองลงมาด้านคุณค่าตราสินค้าของรถจักรยานยนต์
“ฮอนด้า” ($\bar{X} = 4.01$) และด้านความภักดีต่อตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ “ฮอนด้า” ($\bar{X} = 3.80$)

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ระดับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

ตาราง 22 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ยี่ห้อ “ฮอนด้า”	ระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีมาก			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. ถ้ามีโครงการซื้อรถจักรยานยนต์คันใหม่ ท่าน มีแนวโน้มที่จะซื้อ ฮอนด้า (ซื้อแน่นอน – ไม่ซื้อแน่นอน)	99 (24.80)	155 (38.80)	130 (32.50)	15 (3.80)	1 (0.30)	3.84	.85	ดี
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ “ฮอนด้า”						3.84	.85	ดี

จากตาราง 22 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ “ฮอนด้า” อยู่ในระดับ ดี ($\bar{X} = 3.84$)

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ใช้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศ แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศ แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศ แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า	เพศชาย (n = 260)		เพศหญิง (n = 140)		t	P-value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
แนวโน้มที่จะซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า	3.93	.87	3.67	.79	2.941*	.003

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า เพศต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า เพศชายมีแนวโน้มที่จะซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า มากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานที่ 1.2 อายุ แตกต่างมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุ แตกต่างมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ แตกต่างมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จากข้อมูลจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจำแนกตามอายุ ดังที่ปรากฏในตารางที่ 1 ทำให้ผู้วิจัยทำการจัดแบ่งกลุ่มใหม่ จากเดิม 4 กลุ่ม โดยนำกลุ่มอายุ 40 – 49 ปี มารวมกัน อายุ 50 ปีขึ้นไป จึงเหลือกลุ่มตัวอย่างเพียง 3 กลุ่ม คือ อายุ 20 – 29 ปี อายุ 30 – 39 ปี และ อายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป จากนั้นจึงทำการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA)

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-value
แนวโน้มที่จะซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า	ระหว่างกลุ่ม	2	4.264	2.132	2.985	.052
	ภายในกลุ่ม	397	283.496	.714		
	รวม	399	287.760			

จากตาราง 24 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า อายุ ต่างกันจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพ แยกต่างมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แยกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพ แยกต่างมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพ แยกต่างมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แยกต่างกัน

จากข้อมูลจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจำแนกตามสถานภาพ ดังที่ปรากฏในตารางที่ 1 ทำให้ผู้วิจัยทำการจัดแบ่งกลุ่มใหม่ จากเดิม 3 กลุ่ม โดยนำกลุ่มสถานภาพหม้าย/หย่าร้างมารวมกับสถานภาพสมรส จึงเหลือกลุ่มตัวอย่างเพียง 2 กลุ่ม คือ สถานภาพโสด และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/สมรส จากนั้นจึงทำการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติ t-test

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

รถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	โสด (n = 253)		หม้าย/หย่าร้าง/ สมรส (n = 147)		t	P-value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
แนวโน้มที่จะซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า	3.80	.82	3.91	.89	-1.286	.199

จากตาราง 25 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าสถานภาพ ต่างกันจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษา แตกต่างมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษา แตกต่างมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษา แตกต่างมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จากข้อมูลจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจำแนกตามระดับการศึกษา ดังที่ปรากฏในตารางที่ 1 ทำให้ผู้วิจัยทำการจัดแบ่งกลุ่มใหม่ จากเดิม 4 กลุ่ม โดยนำกลุ่มที่จบการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น มารวมกับ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จึงเหลือกลุ่มตัวอย่างเพียง 3 กลุ่ม คือ ระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น /มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. อนุปริญญา / ปวส. และ ระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า จากนั้นจึงทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA)

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับการศึกษา

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-value
แนวโน้มที่จะซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	7.779	3.890	5.515*	.004
รถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า	ภายในกลุ่ม	397	279.981	.705		
	รวม	399	287.760			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ระดับการศึกษา ต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่า ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับระดับการศึกษา

	$\bar{X}$ แนวโน้ม พฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ ยี่ห้อ ฮอนด้า	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ มัธยมศึกษา ตอนต้น / มัธยมศึกษาตอน ปลาย / ปวช. 4.11	อนุสัญญา / ปวส. 3.90	ปริญญาตรี หรือสูง กว่าปริญญาตรี 3.76
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	4.11		.21	.35*
มัธยมศึกษาตอนต้น/ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.		-	(.311)	(.001)
อนุสัญญา / ปวส.	3.90	-.21	-	.14 (.456)
ปริญญาตรี หรือสูงกว่า ปริญญาตรี	3.76	-.35	-.14	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการทดสอบด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยกว่า กลุ่มต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น / มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. และ อนุสัญญา / ปวส. โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.35 และ -.14

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพ แตกต่างมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพ แตกต่างมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพ แตกต่างมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จากข้อมูลจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจำแนกตามอาชีพ ดังที่ปรากฏในตารางที่ 1 ทำให้ผู้วิจัยทำการจัดแบ่งกลุ่มใหม่ จากเดิม 4 กลุ่ม โดยนำกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย มารวมกับ นักศึกษา/สถาปนิก จึงเหลือกลุ่มตัวอย่างเพียง 3 กลุ่ม คือ กลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน และ ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย / นักศึกษา/สถาปนิก จากนั้นจึงทำการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA)

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

รถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-value
แนวโน้มที่จะซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า	ระหว่างกลุ่ม	2	2.886	1.443	2.006	.136
	ภายในกลุ่ม	397	282.000	.719		
	รวม	399	284.886			

จากตาราง 28 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าอาชีพ จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้ต่อเดือน แตกต่างมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือน แตกต่างมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือน แตกต่างมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จากข้อมูลจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจำแนกตามรายได้ต่อเดือน ดังที่ปรากฏในตารางที่ 1 ทำให้ผู้วิจัยทำการจัดแบ่งกลุ่มใหม่ จากเดิม 5 กลุ่ม โดยนำกลุ่มรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มารวมกับ 5,001 – 10,000 บาท และกลุ่มรายได้ 15,001 – 20,000 บาท มารวมกับกลุ่ม 20,001 บาทขึ้นไป จึงเหลือกลุ่มตัวอย่างเพียง 3 กลุ่ม คือ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 – 10,000 บาท รายได้ 10,001 – 15,000 และ รายได้ตั้งแต่ 15,001 บาทขึ้นไป จากนั้นจึงทำการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA)

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

รถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม รายได้

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-value
แนวโน้มที่จะซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า	ระหว่างกลุ่ม	2	1.689	.844	1.172	.311
	ภายในกลุ่ม	397	286.071	.721		
	รวม	399	287.760			

จากตาราง 29 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า รายได้ แตกต่างมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านประโยชน์ ด้านรูปลักษณ์ ด้านความคาดหวัง ด้านบริการหลังการขาย และ ด้านศักยภาพ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ทศนคติ ด้านประโยชน์ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติ ด้านประโยชน์ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติ ด้านประโยชน์ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติ ด้านประโยชน์ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

	ค่า	P-value	แปลผล
ด้านประโยชน์หลักของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)		
1.รถจักรยานยนต์ ฮอนด้า มีประโยชน์ตรงกับความต้องการ	.445**	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
2.รถจักรยานยนต์ ฮอนด้า สามารถนำไปใช้งานได้ตรงกับวัตถุประสงค์	.405**	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
รวมด้านประโยชน์หลักของรถจักรยานยนต์	.464**	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติด้านประโยชน์หลักของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 พบว่า

ทัศนคติด้านประโยชน์หลักของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า มีประโยชน์ตรงกับความ ต้องการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .464 กล่าวคือ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อด้านประโยชน์หลัก และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า เพิ่มขึ้นปานกลาง

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทัศนคติด้านประโยชน์หลักซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า มีประโยชน์ตรงกับความ ต้องการ และซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า สามารถนำไปใช้งานได้ตรงกับวัตถุประสงค์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .445 และ .405 กล่าวคือ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อด้านประโยชน์หลัก ซื้อรถจักรยานยนต์มีประโยชน์ตรงกับความ ต้องการ สามารถนำไปใช้งานได้ตรงกับวัตถุประสงค์ และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า เพิ่มขึ้นปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.2 ทัศนคติ ด้านรูปลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า มีความสัมพันธ์ ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติ ด้านรูปลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ ยี่ห้อ ฮอนด้า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

H_1 : ทัศนคติ ด้านรูปลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ ยี่ห้อ ฮอนด้า มีความสัมพันธ์ต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติด้านรูปลักษณะของ
รถจักรยานยนต์ ยี่ห้อ ฮอนด้า กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์
ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านรูปลักษณะของรถจักรยานยนต์ ยี่ห้อ ฮอนด้า	ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r)	P-value	แปลผล
1. รูปลักษณะ ดีไซน์การออกแบบ ภายนอกของรถ	.297**	.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ
2. ระบบเกียร์ 4 ระดับ ของรถ	.286**	.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ
3. อัตราความแรงของเครื่องยนต์	.317**	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
4. ความหลากหลายของสี	.260**	.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ
รวมด้านรูปลักษณะของรถจักรยานยนต์	.395**	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติด้านรูปลักษณะของ
รถจักรยานยนต์ ยี่ห้อ ฮอนด้า กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 พบว่า

ทศนคติ ด้านรูปลักษณะของรถจักรยานยนต์ ยี่ห้อ ฮอนด้า มีรูปลักษณะของ
รถจักรยานยนต์ตรงกับความต้องการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจ
ซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง มีค่า
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .395 กล่าวคือ ผู้บริโภคมีทศนคติที่ดีต่อด้านรูปลักษณะ และ
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า เพิ่มขึ้นปานกลาง

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทศนคติด้านรูปลักษณะข้ออัตราความแรงของเครื่องยนต์ มี
ความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .317
กล่าวคือ ผู้บริโภคมีทศนคติที่ดีต่อด้านรูปลักษณะของรถ ข้ออัตราความแรงของเครื่องยนต์ และมี
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า เพิ่มขึ้นปานกลาง

ส่วนทศนคติด้านรูปลักษณะข้อรูปลักษณะ ดีไซน์การออกแบบภายนอกของรถ ระบบเกียร์ 4
ระดับ และความหลากหลายของสี มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
รถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับต่ำ มีค่า
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .297 .286 และ .260 กล่าวคือ ผู้บริโภคมีทศนคติที่ค่อนข้างดี
ต่อด้านรูปลักษณะของรถ ข้อรูปลักษณะ ดีไซน์การออกแบบภายนอกของรถ ระบบเกียร์ 4 ระดับ และ
ความหลากหลายของสี และมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า
เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 2.3 ทศนคติ ด้านความคาดหวังของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ทศนคติ ด้านความคาดหวังของ รถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติ ด้านความคาดหวังของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติด้านความคาดหวัง

กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

ด้านความคาดหวังของ ยี่ห้อ ฮอนด้า	รถจักรยานยนต์	ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r)	P-value	แปลผล
1.รถจักรยานยนต์ ฮอนด้า ประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง	ที่มีระบบ	.300**	.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ
2.มีความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับ ความสามารถในการใช้งาน		.423**	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
3.ระบบกฎเกณฑ์สองชั้นของรถ		.302**	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
รวมความคาดหวังของรถจักรยานยนต์		.427**	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติด้านความคาดหวังของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 พบว่า

ทศนคติด้านความคาดหวังของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ตรงกับความต้องการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .427 กล่าวคือ ผู้บริโภคมีทศนคติที่ดีต่อด้านความคาดหวัง และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า เพิ่มขึ้นปานกลาง

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทศนคติด้านประโยชน์หลักของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า มีประโยชน์ตรงกับความต้องการ และรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า สามารถนำไปใช้งานได้ตรงกับวัตถุประสงค์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ .445 และ .405 กล่าวคือ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อด้านประโยชน์หลัก ของรถจักรยานยนต์มีประโยชน์ตรงกับความต้องการ และสามารถนำไปใช้งานได้ตรงกับวัตถุประสงค์ และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า เพิ่มขึ้นปานกลาง

ส่วนทัศนคติด้านความคาดหวังของรถจักรยานยนต์ที่มีระบบประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับต่ำ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .300 กล่าวคือ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ค่อนข้างดีต่อด้านความคาดหวัง ของรถจักรยานยนต์ที่มีระบบประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง และมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 2.4 ทศนคติ ด้านบริการหลังการขาย ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ควบของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ควบของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ทศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ควบของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ควบของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ควบของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์ควบของ รถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า	ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r)	P-value	แปลผล
1.ช่วงเวลาการรับประกันสินค้าของ รถจักรยานยนต์ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	.295**	.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ
2.สถานที่ตั้งของศูนย์บริการซ่อมบำรุงของ รถเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	.297**	.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ
3.ราคาค่าซ่อมบำรุงของรถฯ เมื่อ เปรียบเทียบกับคู่แข่ง	.197**	.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ
รวมด้านผลิตภัณฑ์ควบของรถจักรยานยนต์	.309**	.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

จากตาราง 33 พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ควบกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 พบว่า

ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับต่ำ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .309 กล่าวคือ ผู้บริโภคมีทศนคติที่ค่อนข้างดีต่อด้านผลิตภัณฑ์ควบ และมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ควบช่วงเวลาการรับประกันสินค้าของรถฯ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง สถานที่ตั้งของศูนย์บริการซ่อมรถ และราคาค่าซ่อมบำรุงรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้ม

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครน้อย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .295 .297 และ .197 กล่าวคือ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ค่อนข้างดีต่อด้านความคาดหวัง ขอรรถจักรยานยนต์ที่มีระบบประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง และมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 2.5 ทัศนคติ ด้านศักยภาพของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติ ด้านศักยภาพ ของ รถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทัศนคติ ด้านศักยภาพของ รถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ด้านศักยภาพของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านศักยภาพของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า	ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r)	P-value	แปลผล
1.ความทนทานของรถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	.407**	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
2.คุณภาพของรถจักรยานยนต์ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	.461**	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
รวมด้านศักยภาพ	.552	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติด้านศักยภาพของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 พบว่า

ทัศนคติด้านศักยภาพของรถจักรยานยนต์ตรงกับความต้องการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .552 กล่าวคือ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อด้านศักยภาพ และมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ยี่ห้อ ฮอนด้า เพิ่มขึ้นปานกลาง

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทัศนคติด้านความคาดหวังข้อความทนทานของรถเมื่อ เปรียบเทียบกับคู่แข่ง และคุณภาพของรถจักรยานยนต์ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง มีความสัมพันธ์ เชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .407 และ .461 กล่าวคือ ผู้บริโภคมีทัศนคติค่อนข้างดีต่อด้านความคาดหวังข้อความทนทานของรถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และคุณภาพของรถจักรยานยนต์ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า เพิ่มขึ้นปานกลาง

สมมติฐานที่3 คุณค่าตราสินค้า ของ รถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า มีความสัมพันธ์ต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่3.1 คุณค่าตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ของ รถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ไม่มีความสัมพันธ์ ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณค่าตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ของ รถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า มีความสัมพันธ์ ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์
ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์
ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ รถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า	ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r)	P-value	แปลผล
1. ความมีชื่อเสียงของ รถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า	.358**	.000	มีความสัมพันธ์ปาน กลาง
2. ภาพพจน์ตราสินค้าของ รถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	.359**	.000	มีความสัมพันธ์ปาน กลาง
รวมคุณค่าตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์	.407**	.000	มีความสัมพันธ์ปาน กลาง

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง คุณค่าตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์รถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 พบว่า

คุณค่าตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์รถจักรยานยนต์ มีคุณค่าตรงกับความต้องการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .407 กล่าวคือ ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าดี ด้านภาพลักษณ์ และมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าคุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ ข้อความมีชื่อเสียงของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า และ ภาพพจน์ตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .358 และ .359 กล่าวคือ ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าดี ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าข้อความมีชื่อเสียง และภาพพจน์ตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขึ้น และมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า เพิ่มขึ้นปานกลาง

สมมติฐานที่ 3.2 คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าตรา สินค้าของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า	ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r)	P-value	แปลผล
1. ความมั่นใจในคุณภาพของ รถจักรยานยนต์ ยี่ห้อ ฮอนด้า	.495** .423**	.000 .000	มีความสัมพันธ์ปาน กลาง มีความสัมพันธ์ปาน กลาง
2. ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า รถจักรยานยนต์ ยี่ห้อ ฮอนด้า			กลาง
รวมคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่า รถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า	.508**	.000	มีความสัมพันธ์ปาน กลาง

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่ารถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 พบว่า

คุณค่ารถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .508 กล่าวคือ ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าดี ด้านคุณค่าของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า และมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าคุณค่าของรถจักรยานยนต์ ข้อความมั่นใจในคุณภาพของรถจักรยานยนต์ ยี่ห้อ ฮอนด้า และ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้ารถจักรยานยนต์ ยี่ห้อ ฮอนด้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครปานกลาง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .495 และ .423 กล่าวคือ ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าดี ด้านคุณค่าของรถจักรยานยนต์ข้อความมั่นใจในคุณภาพของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า และความน่าเชื่อถือของตราสินค้ารถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า และมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า เพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 3.3 คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	P-value	แปลผล
1. เมื่อนึกถึงรถจักรยานยนต์ จะนึกถึงฮอนด้าเป็นอันดับแรก	.589**	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
2. ท่านจะแจ้งที่จะซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้า	.631**	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
รวมคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า	.667**	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 พบว่า

คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า มีคุณค่าตรงกับความต้องการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .667 กล่าวคือ ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าดี ด้านความภักดีต่อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า และมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า เพิ่มขึ้นปานกลาง

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าด้านความภักดีต่อตราสินค้าข้อเมื่อนึกถึงรถจักรยานยนต์ จะนึกถึงฮอนด้าเป็นอันดับแรก และท่านจะแจ้งที่จะซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครปานกลาง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .589 และ .631 กล่าวคือ ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าดี ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ข้อเมื่อนึกถึงรถจักรยานยนต์ จะนึกถึงฮอนด้าเป็นอันดับแรก และท่านจะแจ้งที่จะซื้อรถจักรยานยนต์ ฮอนด้า และมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า เพิ่มขึ้นปานกลาง

ตาราง 38 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อ	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ และ ผลการทดสอบ
1.	ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน 1.1 เพศ แตกต่างมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน 1.2 อายุ แตกต่างมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน 1.3 สถานภาพ แตกต่างมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน 1.4 ระดับการศึกษา แตกต่างมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน 1.5 อาชีพ แตกต่างมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน 1.6 รายได้ต่อเดือน แตกต่างมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	Independent t-test เป็นไปตามสมมติฐาน One way ANOVA ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน Independent t-test ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน One way ANOVA เป็นไปตามสมมติฐาน One way ANOVA ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน One way ANOVA ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2	ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านบริการหลังการขาย และ ด้านศักยภาพ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation

ตาราง 38 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ และ ผลการทดสอบ
	2.1ทัศนคติด้านประโยชน์หลักของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2.2ทัศนคติด้านรูปลักษณะของรถจักรยานยนต์ ยี่ห้อ ฮอนด้า มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2.3 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของรถจักรยานยนต์ ยี่ห้อ ฮอนด้า มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2.4ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ควบของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2.5ทัศนคติด้านศักยภาพของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
3.	คุณค่าตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3.1คุณค่าตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3.2 คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3.3คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์-แบรด์ของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาค้นคว้าสามารถสรุปได้ตามลำดับดังต่อไปนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

สังเขปความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีจุดมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์-แบรด์ เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์-แบรด์ เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮนด์-แบรด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์-แบรด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และการศึกษา ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮนด์-แบรด์แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และการศึกษา ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์-แบรด์แตกต่างกัน
3. ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮนด์-แบรด์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์-แบรด์

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนผู้บริโภครวม 400 คนนี้ได้มาจากการคำนวณสูตร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยใช้รูปแบบคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด 5 ข้อ โดยเป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าแฮนด์แบรนด์ ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค ข้อ 1-5 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด วัตถุประสงค์ในการซื้อ เหตุผลสำคัญในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ข้อ 6-7 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended question) จำนวน 2 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการศึกษาถึง ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฮนด์แบรนด์เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูล และเข้ารหัส (Coding) เพื่อนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติต่างๆดังต่อไปนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 สำหรับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และส่วนที่ 3 สำหรับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฮนด์แบรนด์เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ข้อ 1-5 โดยแสดงผลเป็นจำนวน และค่าร้อยละ
2. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และส่วนที่ 3 สำหรับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฮนด์แบรนด์เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ข้อ 6-7 โดยแสดงผลเป็น ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. การทดสอบความแตกต่างของ ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ต่อ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ กรณีกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้สถิติทดสอบ t-test และกรณีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และ สมมติฐานข้อที่ 2
4. การทดสอบด้วยค่าสถิติ Correlation หาค่าความสัมพันธ์ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ พบว่าผู้บริโภครายนี้เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือเพศหญิง จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.2 และเพศชาย จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8

อายุ พบว่าผู้บริโภครายนี้เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 25–34 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 และรองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 35–44 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 15–24 ปี และ ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป ตามลำดับ โดยมีจำนวน 94 คน 92 คน และ 46 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 23.5 ร้อยละ 23.0 และ ร้อยละ 11.5

ระดับการศึกษา พบว่าผู้บริโภครายนี้เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมามีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และมีการศึกษาในระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภครายนี้เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และพ่อบ้าน/แม่บ้าน ตามลำดับ โดยมีจำนวน 43 คน 40 คน 33 คน และ 12 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 10.8 ร้อยละ 10.0 ร้อยละ 8.2 และ ร้อยละ 3.0

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภครายนี้เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมามีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ตามลำดับ โดยมีจำนวน 68 คน และ 62 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และ ร้อยละ 15.4

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์

ด้านประโยชน์หลักของสินค้าแฮสแบรนด์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติต่อ ด้านประโยชน์หลักของสินค้าแฮสแบรนด์โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติในระดับดีต่อสินค้าแฮสแบรนด์มีความน่าเชื่อถือ สินค้าแฮสแบรนด์ได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และ สินค้าแฮสแบรนด์มีความหลากหลายชนิดให้เลือก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52, 3.83 และ 3.85

ด้านรูปลักษณ์ของสินค้าแฮสแบรนด์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติต่อด้านรูปลักษณ์ของสินค้าแฮสแบรนด์โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติในระดับดี ต่อสินค้าแฮสแบรนด์มี

บรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานปิดผนึกมิดชิด สินค้าแฮสแบรนด์มีบรรจุภัณฑ์ที่แสดงรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจน ตราหรือยี่ห้อของร้านค้าปลีกมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ สินค้าแฮสแบรนด์มีหลายขนาดให้เลือกตามความต้องการ สินค้าแฮสแบรนด์มีป้ายราคาที่ชัดเจน และสินค้าแฮสแบรนด์มีการจัดวางให้เห็นได้ชัดเจนสะดวกในการหยิบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50, 3.69, 3.53, 3.73, 3.85 และ 4.14 และ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติในระดับปานกลาง ต่อสินค้าแฮสแบรนด์มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามสะดุดตา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของสินค้าแฮสแบรนด์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติต่อ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของสินค้าแฮสแบรนด์โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติในระดับดี ต่อ สินค้าแฮสแบรนด์มีคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติในระดับเป็นกลาง ต่อ สินค้าแฮสแบรนด์มีการส่งเสริมการขายที่เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

ด้านผลิตภัณฑ์ควบของสินค้าแฮสแบรนด์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติต่อ ด้านผลิตภัณฑ์ควบของสินค้าแฮสแบรนด์โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติในระดับดีต่อสินค้าแฮสแบรนด์มีการรับประกันคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติในระดับปานกลาง ต่อ สินค้าแฮสแบรนด์มีบริการหลังการขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14

ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของสินค้าแฮสแบรนด์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติต่อสินค้าแฮสแบรนด์มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆเพื่อผู้บริโภคเสมอ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์

สินค้าแฮสแบรนด์ประเภทสินค้าบริโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทอาหาร จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมา เป็น ประเภทเครื่องดื่มที่ไม่ผสมแอลกอฮอล์ ประเภทของขบเคี้ยว และ ประเภทเบเกอรี่ ตามลำดับ โดยมีจำนวน 91 คน 71 คน และ 60 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 ร้อยละ 17.8 และ ร้อยละ 15.0

สินค้าแฮสแบรนด์ประเภทสินค้าอุปโภคที่ซื้อเป็นประจำที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้เพื่อสุขภาพและความงาม จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาเป็น ประเภทเครื่องใช้ภายในบ้าน ประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ประเภทเครื่องปรุงอาหาร และ ประเภทเครื่องใช้สำนักงาน ตามลำดับ โดยมีจำนวน 94 คน 89 คน 55 คน และ 31 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5, 22.2, 13.8 และ 7.7

วัตถุประสงค์ที่ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ห้างเทสโกโลดส์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ห้างเทสโกโลดส์ เพื่อใช้อุปโภคบริโภค จำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 87.5 รองลงมาเพื่อประกอบการทำงานธุรกิจ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และอื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

เหตุผลสำคัญที่สุดที่ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ห้างเทสโกโลดส์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญที่ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ห้างเทสโกโลดส์ เพราะราคามีความน่าสนใจ จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาเป็น เพราะความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 เพราะความเชื่อถือในตราสินค้า จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และอื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

บุคคลใดมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์มากที่สุด พบว่าส่วนใหญ่บุคคลใดมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์มากที่สุด คือตัวเอง จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมาเป็นพี่น้อง/ญาติ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 รองลงมาเป็นพ่อแม่ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และอื่นๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7

ความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ห้างเทสโกโลดส์ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ห้างเทสโกโลดส์โดยเฉลี่ย 1.98 ครั้งต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ห้างเทสโกโลดส์ต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ห้างเทสโกโลดส์เท่ากับ 385 .25 บาทต่อครั้ง

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานจำนวน 3 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ โดยใช้สถิติ Independent samples t-test พบว่า

เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านประโยชน์หลักของสินค้าแฮนด์แบรนด์ และ ด้านรูปลักษณ์ของสินค้าแฮนด์แบรนด์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบของสินค้าแฮนด์แบรนด์ และ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของสินค้าแฮนด์แบรนด์ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานย่อย 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้า แฮร์สแบรอนด์ แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์โดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า

อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮร์สแบรอนด์ ด้านประโยชน์หลักของสินค้าแฮร์สแบรอนด์ และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของสินค้าแฮร์สแบรอนด์ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮร์สแบรอนด์ ด้านรูปลักษณะของสินค้าแฮร์ส แบรอนด์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบของสินค้าแฮร์สแบรอนด์ และ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของสินค้าแฮร์สแบรอนด์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-24 ปี มีทักษะคิดต่อด้านรูปลักษณะของสินค้าแฮร์สแบรอนด์น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-34 ปี มีทักษะคิดต่อด้านรูปลักษณะของสินค้าแฮร์สแบรอนด์น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35-44 ปี มีทักษะคิดต่อด้านรูปลักษณะของสินค้าแฮร์สแบรอนด์น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-24 ปี มีทักษะคิดต่อด้านผลิตภัณฑ์ควบของสินค้าแฮร์สแบรอนด์น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-34 ปี มีทักษะคิดต่อด้านผลิตภัณฑ์ควบของสินค้าแฮร์สแบรอนด์น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-24 ปี มีทักษะคิดต่อศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของสินค้าแฮร์สแบรอนด์น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-34 ปี มีทักษะคิดต่อศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของสินค้าแฮร์สแบรอนด์น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35-44 ปี มีทักษะคิดต่อศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของสินค้าแฮร์สแบรอนด์น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป

สมมติฐานย่อย 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ทักษะคิดด้าน ผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮร์สแบรอนด์ แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์โดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮร์สแบรอนด์ ด้านรูปลักษณะของสินค้าแฮร์ส

แบรนด์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบของสินค้าแฮนด์แบรนด์ และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของสินค้าแฮนด์แบรนด์ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านประโยชน์หลักของสินค้าแฮนด์แบรนด์ และ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของสินค้าแฮนด์แบรนด์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติต่อด้านประโยชน์หลักของสินค้าแฮนด์แบรนด์มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีทัศนคติต่อด้านประโยชน์หลักของสินค้าแฮนด์แบรนด์มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของสินค้าแฮนด์แบรนด์มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีทัศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของสินค้าแฮนด์แบรนด์มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานย่อย 1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์โดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบของสินค้าแฮนด์แบรนด์ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของสินค้าแฮนด์แบรนด์ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านประโยชน์หลักของสินค้าแฮนด์แบรนด์และด้านรูปลักษณะของสินค้าแฮนด์แบรนด์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีทัศนคติต่อด้านประโยชน์หลักของสินค้าแฮนด์แบรนด์มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานเอกชน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีทัศนคติต่อด้านรูปลักษณะของสินค้าแฮนด์แบรนด์มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานเอกชน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานเอกชนมีทัศนคติต่อด้านรูปลักษณะของสินค้าแฮนด์แบรนด์น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว

สมมติฐานย่อย 1.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์โดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบของสินค้าแฮนด์แบรนด์ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของสินค้าแฮนด์แบรนด์ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านประโยชน์หลักของสินค้าแฮนด์แบรนด์ และ ด้านรูปลักษณ์ของสินค้าแฮนด์แบรนด์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีทศนคติต่อด้านประโยชน์หลักของสินค้าแฮนด์แบรนด์มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีทศนคติต่อด้านประโยชน์หลักของสินค้าแฮนด์แบรนด์มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทและผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีทศนคติต่อด้านรูปลักษณ์ของสินค้าแฮนด์แบรนด์มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาท

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 2.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ โดยใช้สถิติ Independent samples t-test พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ห้างเทสโก้ โลตัสต่อเดือน และ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ห้างเทสโก้ โลตัสต่อครั้ง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานย่อย 2.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้า แฮนด์แบรด์ แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์โดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อเดือน และ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อครั้ง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานย่อย 2.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อ สินค้าแฮนด์แบรด์ แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์โดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อเดือน และ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อครั้ง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานย่อย 2.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้า แฮนด์แบรด์ แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์โดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อเดือน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อครั้งน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานเอกชน และผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจและผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานเอกชนมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อครั้งน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว

สมมติฐานย่อย 2.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อ สินค้าแฮนด์แบรด์ แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์โดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อเดือน และ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อครั้ง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 3 ทศนคติด้านผลิตภัณท์ต่อสินค้าแฮสแบรนด์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์

สมมติฐานที่ 3.1 ทศนคติด้านผลิตภัณท์ต่อสินค้าแฮสแบรนด์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อเนื่อง

การวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า

ด้านประโยชน์หลักของสินค้าแฮสแบรนด์ พบว่า ทศนคติด้านผลิตภัณท์ต่อสินค้าแฮสแบรนด์ ด้านประโยชน์หลักของสินค้าแฮสแบรนด์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อเนื่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทศนคติด้านผลิตภัณท์ต่อสินค้าแฮสแบรนด์ ด้านประโยชน์หลักของสินค้าแฮสแบรนด์โดยรวมมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อเนื่องเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

สินค้าแฮสแบรนด์มีความน่าเชื่อถือ และ สินค้าแฮสแบรนด์มีความหลากหลายชนิดให้เลือก มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อเนื่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อสินค้าแฮสแบรนด์มีความน่าเชื่อถือ และ สินค้าแฮสแบรนด์มีความหลากหลายชนิดให้เลือกมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อเนื่องเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สินค้าแฮสแบรนด์ได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อเนื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านรูปลักษณ์ของสินค้าแฮสแบรนด์ พบว่าทศนคติด้านผลิตภัณท์ต่อสินค้าแฮสแบรนด์ ด้านรูปลักษณ์ของสินค้าแฮสแบรนด์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อเนื่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อทศนคติด้านผลิตภัณท์ต่อสินค้าแฮสแบรนด์ ด้านรูปลักษณ์ของสินค้าแฮสแบรนด์โดยรวมมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อเนื่องเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

สินค้าแฮนด์แบรด์มีบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานปิดผนึกมิดชิด สินค้าแฮนด์แบรด์มีบรรจุภัณฑ์ที่แสดงรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจน สินค้าแฮนด์แบรด์มีหลายขนาดให้เลือกตามความต้องการ สินค้าแฮนด์แบรด์มีป้ายราคาที่ชัดเจน และ สินค้าแฮนด์แบรด์มีการจัดวางให้เห็นได้ชัดเจนสะดวกในการหยิบ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อสินค้าแฮนด์แบรด์มีบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานปิดผนึกมิดชิด สินค้าแฮนด์แบรด์มีบรรจุภัณฑ์ที่แสดงรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจน สินค้าแฮนด์แบรด์มีหลายขนาดให้เลือกตามความต้องการ สินค้าแฮนด์แบรด์มีป้ายราคาที่ชัดเจน และ สินค้าแฮนด์แบรด์มีการจัดวางให้เห็นได้ชัดเจนสะดวกในการหยิบมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สินค้าแฮนด์แบรด์มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามสะอาดตา และ トラหรือยี่ห้อของร้านค้าปลีกมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของสินค้าแฮนด์แบรด์ พบว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮนด์แบรด์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของสินค้าแฮนด์แบรด์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮนด์แบรด์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของสินค้าแฮนด์แบรด์โดยรวมมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

สินค้าแฮนด์แบรด์มีคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อสินค้าแฮนด์แบรด์มีคุณภาพมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สินค้าแฮนด์แบรด์มีการส่งเสริมการขายที่เหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านผลิตภัณฑ์ควบของสินค้าแฮนด์แบรด์ พบว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮนด์แบรด์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบของสินค้าแฮนด์แบรด์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อเดือน อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮสแบรนด์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบของสินค้าแฮสแบรนด์โดยรวมมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรม การซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อเดือนเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

สินค้าแฮสแบรนด์มีการรับประกันคุณภาพ และ สินค้าแฮสแบรนด์มีบริการหลังการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ ห้างเทสโก้โลตัสต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อสินค้าแฮสแบรนด์มีการรับประกันคุณภาพ และ สินค้าแฮสแบรนด์มีบริการหลังการขายมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรม การซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ ห้างเทสโก้โลตัสต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของสินค้าแฮสแบรนด์ พบว่า สินค้าแฮสแบรนด์มีการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อผู้บริโภคเสมอ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อสินค้าแฮสแบรนด์มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ใหม่ๆ เพื่อผู้บริโภคเสมอมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรม การซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ด้านความถี่ในการซื้อ สินค้าแฮสแบรนด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3.2 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮสแบรนด์มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ห้าง เทสโก้โลตัสต่อครั้ง

การวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า

ด้านประโยชน์หลักของสินค้าแฮสแบรนด์ พบว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้า แฮสแบรนด์ ด้านประโยชน์หลักของสินค้าแฮสแบรนด์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การซื้อสินค้าแฮส แแบรนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อครั้ง อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อ สินค้าแฮสแบรนด์ ด้านประโยชน์หลักของสินค้าแฮสแบรนด์โดยรวมมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรม การซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อครั้งเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

สินค้าแฮสแบรนด์มีความน่าเชื่อถือ สินค้าแฮสแบรนด์ได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่ เกี่ยวข้อง และ สินค้าแฮสแบรนด์มีความหลากหลายชนิดให้เลือก มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อครั้ง อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อสินค้าแฮสแบรนด์มี

ความน่าเชื่อถือ สินค้าแฮนด์แบรนด์ได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และ สินค้าแฮนด์แบรนด์มีความหลากหลายชนิดให้เลือกมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านรูปลักษณะของสินค้าแฮนด์แบรนด์ พบว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านรูปลักษณะของสินค้าแฮนด์แบรนด์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านรูปลักษณะของสินค้าแฮนด์แบรนด์โดยรวมมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำโดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

สินค้าแฮนด์แบรนด์มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามสะดุดตา และ สินค้าแฮนด์แบรนด์มีการจัดวางให้เห็นได้ชัดเจนสะดวกในการหยิบ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อสินค้าแฮนด์แบรนด์มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามสะดุดตา และ สินค้าแฮนด์แบรนด์มีการจัดวางให้เห็นได้ชัดเจนสะดวกในการหยิบมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สินค้าแฮนด์แบรนด์มีบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานปิดผนึกมิดชิด สินค้าแฮนด์แบรนด์มีบรรจุภัณฑ์ที่แสดงรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจน ตราหรือยี่ห้อของร้านค้าปลีกมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ สินค้าแฮนด์แบรนด์มีหลายขนาดให้เลือกตามความต้องการ และ สินค้าแฮนด์แบรนด์มีป้ายราคาที่ชัดเจน ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของสินค้าแฮนด์แบรนด์ พบว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของสินค้าแฮนด์แบรนด์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

สินค้าแฮนด์แบรนด์มีการส่งเสริมการขายที่เหมาะสม และ สินค้าแฮนด์แบรนด์มีคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านผลิตภัณฑ์ควบของสินค้าแฮนด์แบรนต์ พบว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮนด์แบรนต์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบของสินค้าแฮนด์แบรนต์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ห้างเทสโกโลตัสต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮนด์แบรนต์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบของสินค้าแฮนด์แบรนต์โดยรวมมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ห้างเทสโกโลตัสต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

สินค้าแฮนด์แบรนต์มีการรับประกันคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ห้างเทสโกโลตัสต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อสินค้าแฮนด์แบรนต์มีการรับประกันคุณภาพมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ห้างเทสโกโลตัสต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สินค้าแฮนด์แบรนต์มีบริการหลังการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ห้างเทสโกโลตัสต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของสินค้าแฮนด์แบรนต์ พบว่า สินค้าแฮนด์แบรนต์มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อผู้บริโภคเสมอ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ห้างเทสโกโลตัสต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อสินค้าแฮนด์แบรนต์มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อผู้บริโภคเสมอมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ห้างเทสโกโลตัสต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องทศนคติด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 72.2 ส่วนใหญ่อายุ 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.0 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 73.5 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท เอกชน คิดเป็นร้อยละ 68.0 มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.3 สอดคล้องกับ ธนภรณ์ ศิริวิฑูระ (บทคัดย่อ:2545) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ายี่ห้อแอโร (aro) บริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาเจริญสนิทวงศ์ พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติต่อ ด้านประโยชน์หลักของสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านรูปลักษณ์ของสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของสินค้าแฮนด์แบรนด์ และ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของสินค้าแฮนด์แบรนด์ อยู่ในระดับดี และ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติต่อ ด้านผลิตภัณฑ์ควบของสินค้าแฮนด์แบรนด์ อยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยของระดับทัศนคติสูงที่สุด คือด้านประโยชน์หลักของสินค้าแฮนด์แบรนด์ นั่นคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์นั้นๆมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับด้านอื่นๆ สอดคล้องกับ สอดคล้องกับ Kotler Philip (1972:92) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ คือสิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้น ถ้าสินค้ามีคุณสมบัติที่น่าสนใจ ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากเท่าไร ผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบรับมากขึ้นเท่านั้น

ส่วนในรายชื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีที่สุดในข้อสินค้าแฮนด์แบรนด์มีการจัดวางให้เห็นได้ชัดเจนสะดวกในการหยิบ รองลงมาคือสินค้าแฮนด์แบรนด์มีป้ายราคาชัดเจน และ สินค้าแฮนด์แบรนด์มีความหลากหลายให้เลือก สอดคล้องกับ ธนภรณ์ ศิริวิริยะ (บทคัดย่อ:2545) กล่าวว่า ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อระดับการใช้มาก ได้แก่ ตั้งอยู่ในเขตชุมชน สะดวก การจัดวางสินค้าง่ายต่อการเลือกซื้อ การจัดวางสินค้าน่าสนใจ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์

สินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทสินค้าบริโภคที่ผู้บริโภคซื้อเป็นประจำที่สุด คือ ประเภทอาหาร สินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทสินค้าอุปโภคที่ผู้บริโภคซื้อเป็นประจำที่สุด คือ ประเภทเครื่องใช้เพื่อสุขภาพและความงาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ห้างเทสโก้ โลตัส เพื่อใช้อุปโภคบริโภค ซึ่งส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญที่ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ห้างเทสโก้ โลตัส เพราะราคามีความน่าสนใจ รองลงมาเป็น เพราะความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์มากที่สุด คือตัวเอง สอดคล้องกับ ประเสริฐ นิ่มเกิดผล (บทคัดย่อ:2546) ที่ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ บริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พบว่า สินค้าบริโภคที่ผู้บริโภคซื้อเป็นประจำมากที่สุด ได้แก่ อาหารที่จำเป็นต่อการครองชีพ ส่วนประเภทสินค้าอุปโภคที่ซื้อประจำ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขลักษณะส่วนตัว และมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้อุปโภคบริโภคภายในครอบครัว และเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อก็เพราะความหลากหลายของสินค้า และสอดคล้องกับ Wileman; & Jary (1997:135-137) กล่าวว่า โดยทั่วไป สินค้าแฮนด์แบรนด์ที่มีอัตราการเติบโตสูงคือสินค้าที่ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ต่ำมาก อาทิ ข้าวสาร น้ำตาล และกระดาษชำระ เป็นต้น และสอดคล้องกับ ความเป็นมาของสินค้าแฮนด์

แบรนด์ ที่กล่าวว่า เหตุผลสำคัญที่ผู้ประกอบการค้าปลีกเมืองไทยหันมาผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ เนื่องจากสินค้าแฮนด์แบรนด์มีข้อได้เปรียบสินค้า National Brand หลายประการ คือ ราคาสินค้าที่ย่อมเยากว่าสินค้า National Brand และที่กล่าวว่า โดยผู้ประกอบการค้าปลีกหลายร้าน หันมาผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ เพื่อวางจำหน่ายตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายที่มีปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้า อีกทั้งสอดคล้องกับ ข้อมูลจากการสำรวจ The Power of Private Label 2005 Executive News Report โดยบริษัท เอซีเนลสัน ที่รวบรวมข้อมูลสินค้าแฮนด์แบรนด์ จาก 14 ประเภทครอบคลุม 80 รายการ ใน 38 ประเทศทั่วโลก พบว่าแฮนด์แบรนด์เป็นสินค้าสำหรับครอบครัวที่มีงบประมาณจำกัด โดยราคาของแฮนด์แบรนด์ทั่วโลกจะต่ำกว่าสินค้าแบรนด์เนม 3 เท่าตัว

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ห้างเทสโก้โลตัสโดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ห้างเทสโก้โลตัสเท่ากับ 385.25 บาทต่อครั้ง สอดคล้องกับ ประเสริฐ นิมเกิดผล (บทคัดย่อ:2546) พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อสินค้าบริโภคและอุปโภคโดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน

ลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์แตกต่างกัน

เพศที่ต่างกัน มีผลต่อ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านประโยชน์หลักของสินค้าแฮนด์แบรนด์ และ ด้านรูปลักษณ์ของสินค้าแฮนด์แบรนด์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับ ประมว สตะเวทิน (2546:106) กล่าวว่า จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องแสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของหญิงชายไว้แตกต่างกัน ผู้หญิงจึงมักเป็นคนที่มีความละเอียดอ่อนไหว หรือเจ้าอารมณ์ โอนอ่อนผ่อนตาม และเป็นแม่บ้านแม่เรือนและมักจะถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย

อายุที่ต่างกัน มีผลต่อ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านรูปลักษณ์ของสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบของสินค้าแฮนด์แบรนด์ และ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของสินค้าแฮนด์แบรนด์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีทัศนคติต่อด้านรูปลักษณ์ของสินค้าแฮนด์แบรนด์ มีทัศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์ควบของสินค้าแฮนด์แบรนด์ และมีทัศนคติต่อศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของสินค้าแฮนด์แบรนด์มากที่สุด ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ส่วนบุคคลมาก เนื่องจากมีอายุมากกว่ากลุ่มอื่นๆ สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538:153) กล่าวว่า การกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลอย่างมากจากประสบการณ์ส่วนบุคคล

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮสแบรนด์ ด้านประโยชน์หลักของสินค้าแฮสแบรนด์ และ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของสินค้าแฮสแบรนด์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีทักษะคิดต่อ ด้านประโยชน์หลักของสินค้าแฮสแบรนด์ และมีทักษะคิดต่อด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของสินค้าแฮสแบรนด์มากที่สุด สอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542:107) กล่าวว่า ทักษะคิดเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม ซึ่งหมายความว่า ทักษะคิดเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮสแบรนด์ ด้านประโยชน์หลักของสินค้าแฮสแบรนด์และด้านรูปลักษณะของสินค้าแฮสแบรนด์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีทักษะคิดต่อด้านประโยชน์หลักของสินค้าแฮสแบรนด์มากที่สุด และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีทักษะคิดต่อด้านรูปลักษณะของสินค้าแฮสแบรนด์มากที่สุด เนื่องจากความแตกต่างทางด้านอาชีพย่อมมีความแตกต่างทางด้านสังคมกลุ่มย่อย จึงสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542:121) กล่าวว่า การได้รับวัฒนธรรมของสังคมแต่ละสังคมเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับทักษะคิดของผู้บริโภค

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮสแบรนด์ ด้านประโยชน์หลักของสินค้าแฮสแบรนด์ และ ด้านรูปลักษณะของสินค้าแฮสแบรนด์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีทักษะคิดต่อด้านประโยชน์หลักของสินค้าแฮสแบรนด์ และมีทักษะคิดต่อด้านรูปลักษณะของสินค้าแฮสแบรนด์มากที่สุด

ลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกาซื้อสินค้าแฮสแบรนด์แตกต่างกัน

เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อเดือน และ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อครั้ง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตาม อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบ

ธุรกิจส่วนตัว มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อครั้งมากที่สุด สอดคล้องกับ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545:413) ที่กล่าวว่า บทบาทที่บุคคลเกี่ยวข้องมีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นักวิชาการพบว่าผู้ที่อยู่ในอาชีพเดียวกันมักเลือกซื้อสินค้าที่คล้ายๆ กัน และสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546:205) ที่กล่าวว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านประโยชน์หลักของสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านรูปลักษณ์ของสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบของสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของสินค้าแฮนด์แบรนด์ และ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของสินค้าแฮนด์แบรนด์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ห้างเทสโก้โลตัสต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านประโยชน์หลักของสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านรูปลักษณ์ของสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบของสินค้าแฮนด์แบรนด์ และ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของสินค้าแฮนด์แบรนด์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ห้างเทสโก้โลตัสต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546:214) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลกับทัศนคติ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กัน และสอดคล้องกับ ขวรัตน์ ชิด (2523) ที่กล่าวว่า โดยทั่วไปนอกจากองค์ประกอบที่เกี่ยวกับ อายุ เพศ การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม หรือองค์ประกอบอื่นที่ไม่สามารถเห็นเด่นชัด เช่น ทัศนคติ ความหวัง ความกลัว ฯลฯ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากการวิจัยพบพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ โดยสินค้าแฮนด์แบรด์ ประเภทสินค้าบริโภคประเภทอาหาร และสินค้าแฮนด์แบรด์ ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคเครื่องใช้เพื่อสุขภาพและความงาม เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเป็นประจำมากที่สุด อีกทั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ดังนั้น จึงเป็นข้อมูลในการวางแผนในการจัดประเภทของอาหารให้พร้อมให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค และทราบเมื่อถึงสินค้าที่ได้รับความสนใจซื้อเป็นประจำบ่อยที่สุด ก็สามารถนำไปมุ่งเน้นในการทำการส่งเสริมการตลาด และการประชาสัมพันธ์ได้ด้วย

2. เหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ส่วนใหญ่เนื่องจากราคามีความน่าสนใจ ซึ่งจัดได้ว่าเป็นเหตุจูงใจในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ที่สำคัญ แต่อย่างไรก็ตาม ควรพัฒนาให้เกิดความเชื่อถือนในตราสินค้า ซึ่งอาจเกิดได้จากประสบการณ์หลังการใช้สินค้า ผู้ผลิตจึงควรดูแลควบคุมคุณภาพของสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และเป็นการสร้างความภักดีในตราสินค้า ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดการแนะนำบุคคลอื่นมาซื้อสินค้าเป็นการสร้างยอดขาย และเพิ่มตลาดให้มากขึ้น

3. ทัศนคติรายด้านที่มีทัศนคติสูงที่สุดคือด้านประโยชน์หลักของสินค้าแฮนด์แบรด์ และรายชื่อที่สูงที่สุดคือสินค้าแฮนด์แบรด์มีการจัดวางให้เห็นได้ชัดเจนสะดวกในการหยิบ รองลงมาคือสินค้าแฮนด์แบรด์มีป้ายราคาชัดเจน และสินค้าแฮนด์แบรด์มีความหลากหลายให้เลือก ดังนั้นจะถือได้ว่าเป็นจุดแข็งของร้านค้าที่ผู้บริโภคจากความเห็นของผู้บริโภค โดยร้านค้า ต้องรักษาคุณภาพให้ดีต่อไป ในขณะที่เดียวกันก็ควรทำการพัฒนาในด้านผลิตภัณฑ์ควบของสินค้าแฮนด์แบรด์ เนื่องจากผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลาง ซึ่งต้องทำการปรับปรุง รวมถึงรายชื่อที่ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นปานกลาง คือ สินค้าแฮนด์แบรด์มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามสะดุดตา และ สินค้าแฮนด์แบรด์มีบริการหลังการขาย ดังนั้น ควรมีการพัฒนาด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านบริการหลังการขายให้เกิดความสนใจในการซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น

4. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรด์ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยจากผลการวิจัย ทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรด์เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากต่อการซื้อ ดังนั้น การเพิ่มยอดขาย และการพัฒนาสินค้า ควรให้ความสำคัญกับการสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าแฮนด์แบรด์ของผู้บริโภคในด้านต่างๆ โดยพบว่า ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของสินค้าแฮนด์แบรด์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์

แบรนด์มากที่สุด ในขณะที่ทัศนคติต่อสินค้าแฮสแบรนด์ด้านประโยชน์หลักของสินค้าแฮสแบรนด์ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์มากที่สุด จึงควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอเนื่องจากมีความสัมพันธ์ต่อการเพิ่มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ และปรับปรุงประโยชน์หลักของสินค้าแฮสแบรนด์ เพื่อเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือต่อสินค้า และเป็นการสร้างทัศนคติที่ดีมากขึ้นให้ผู้บริโภคในการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ สำหรับหัวข้อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ เช่น ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ปัจจัยแรงจูงใจต่างๆ และปัจจัยด้าน และรูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อเป็นประโยชน์ต่อความเข้าใจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค
2. การศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แฮสแบรนด์มากกว่าหนึ่งยี่ห้อขึ้นไป เพื่อทราบทัศนคติ และเป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาด และการกำหนดตำแหน่งสินค้าในตลาด เพื่อขยายตลาด และเพิ่มยอดขาย
3. การศึกษาความคาดหวัง และความพึงพอใจในสินค้าแฮสแบรนด์ เพื่อทราบถึงความคาดหวังของผู้บริโภค และทราบความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงสินค้าแฮสแบรนด์
4. การศึกษาวิจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ในจังหวัดอื่นๆ หรือในพื้นที่อื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างทางด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าแฮสแบรนด์ที่แตกต่างกันตามปัจจัยภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กมลภัทร บุญคำ.(2546, 11 สิงหาคม). ไพรวาทแบรนด์อัลตราไวต์เร็วเปียดแบรนด์ปกติ
ตกขอบ. **บิวชีเนสดอทคอม**.15(176):42-43.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*.
พิมพ์ครั้งที่ 5.กรุงเทพฯ : ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- _____. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*.
พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ :
ไทยวัฒนาพานิช.
- ธีรดา ดันธรรศกุล. (2542). *ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์
ของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ประเสริฐ นิมเกิดผล. (2546). *ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการซื้อของ
ผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์บริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)
ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ผู้ส่งออก. (2548, ประจำปักษ์หลัง พฤษภาคม). *ยุคน้ำมันแพงสินค้า Housebrand โหมกลยุทธ์
จิตวิทยา*.18(427):17-20.
- มร. รี-tell. (2545, พฤษภาคม). พฤติกรรมคนซื้อที่มีต่อแฮนด์แบรนด์. *แบรนด์เอจ*. 3(5):126-127.
_____. (2545, มิถุนายน). พฤติกรรมคนซื้อที่มีต่อแฮนด์แบรนด์(ภาค2). *แบรนด์เอจ*. 3(6):
130-131.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ. A.N. การพิมพ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สุพจน์ อาวเมธิกุล. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ
สินค้าแฮนด์แบรนด์(House Brands) จากร้านค้าปลีก*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing management : analysis, planning, implementation and
Control*. 9TH ed. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice-hall, Inc.

Schiffmann, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazer. (1997). *Consumer behavior*. 6TH ed.

Upper Saddle River. New Jersey : Prentice-hall, Inc.

Solomon, Michael R. (1996). *Consumer Behavior*. 3RD ed. Englewood Cliffs. New Jersey :

Prentice-hall, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย

ชุดที่

แบบสอบถาม**โครงการวิจัยเรื่อง**

**ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการช่วยตอบแบบสอบถามโดยผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการนำเสนอผลการวิจัยเป็นภาพรวม เท่านั้น

โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์
เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์

*******กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ*******

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1.1 เพศ

(1) ☐ ชาย

(2) ☐ หญิง

1.2 อายุ

(1) ☐ 15-24 ปี

(2) ☐ 25-34 ปี

(3) ☐ 35-44 ปี

(4) ☐ 45 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

(1) ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

(2) ☐ ปริญญาตรี

(3) ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

(1) ☐ นักเรียน / นักศึกษา

(2) ☐ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

(3) ☐ พนักงานบริษัทเอกชน

(4) ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว

(5) ☐ แม่บ้าน / พ่อบ้าน

1.5 รายได้

(1) ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

(2) ☐ 10,001-20,000 บาท

(3) ☐ 20,001-30,000 บาท

(4) ☐ สูงกว่า 30,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ เทสโก้ โลตัส

ซูเปอร์เซ็นเตอร์

คำชี้แจง โปรดพิจารณาว่าท่านมีทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าแฮสแบรนด์ในเรื่องต่างๆ ต่อไปนี้

อย่างไร ทั้งให้ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับทัศนคติของท่าน

ทัศนคติต่อสินค้าแฮสแบรนด์	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านประโยชน์หลักของสินค้าแฮสแบรนด์					
1. สินค้าแฮสแบรนด์มีความน่าเชื่อถือ					
2. สินค้าแฮสแบรนด์ได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น ออย. มอก. เป็นต้น					
3. สินค้าแฮสแบรนด์มีความหลากหลายชนิดให้เลือก					
ด้านรูปลักษณ์ของสินค้าแฮสแบรนด์					
4. สินค้าแฮสแบรนด์มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สะดุดตา					
5. สินค้าแฮสแบรนด์มีบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน ปิดผนึกมิดชิด					
6. สินค้าแฮสแบรนด์มีบรรจุภัณฑ์ที่แสดงรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจน					
7. ตราหรือยี่ห้อของร้านค้าปลีกมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ					

ทัศนคติต่อสินค้าแฮสแบรนด์	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
8. สินค้าแฮสแบรนด์มีหลายขนาด ให้เลือกตามความต้องการ					
9. สินค้าแฮสแบรนด์มีป้ายราคา ที่ชัดเจน					
10. สินค้าแฮสแบรนด์มีการจัดวาง ให้เห็นได้ชัดเจน สะดวกใน การหยิบ					
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของ สินค้าแฮสแบรนด์					
11. สินค้าแฮสแบรนด์มีการ ส่งเสริมการขายที่เหมาะสม					
12. สินค้าแฮสแบรนด์มีคุณภาพ					
ด้านผลิตภัณฑ์ควบของสินค้า แฮสแบรนด์					
13. สินค้าแฮสแบรนด์มีการ รับประกันคุณภาพ					
14. สินค้าแฮสแบรนด์มี บริการหลังการขาย					
ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ของสินค้าแฮสแบรนด์					
15. สินค้าแฮสแบรนด์มีการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อผู้บริโภคเสมอ					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ห้างเทสโก้ โลตัส

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. สินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทสินค้าบริโภคที่ท่านซื้อเป็นประจำที่สุด คือ ข้อใด

- ☐ 1.1 ประเภทอาหาร ได้แก่ อาหารกระป๋อง ข้าว เส้นก๋วยเตี๋ยวอบแห้ง น้ำมันพืช เป็นต้น
- ☐ 1.2 ประเภทของขบเคี้ยว ได้แก่ ข้าวเกรียบกุ้ง ลูกเกด ถั่ว เป็นต้น
- ☐ 1.3 ประเภทเบเกอรี่ ได้แก่ เวเฟอร์ บิสกิต เป็นต้น
- ☐ 1.4 ประเภทเครื่องดื่มที่ไม่ผสม แอลกอฮอล์ ได้แก่ น้ำดื่มบรรจุขวด น้ำอัดลม เป็นต้น

2. สินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทสินค้าอุปโภคที่ท่านซื้อเป็นประจำที่สุด คือ ข้อใด

- ☐ 2.1 ประเภทเครื่องใช้ภายในบ้าน ได้แก่ ถังพลาสติก สก็อตไบรท์ ถังขยะ เป็นต้น
- ☐ 2.2 ประเภทเครื่องใช้เพื่อสุขภาพ และความงาม ได้แก่ สำลี กระดาษชำระ มีดโกนหนวด เป็นต้น
- ☐ 2.3 ประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ได้แก่ น้ำยาล้างจาน น้ำยาปรับผ้านุ่ม เป็นต้น
- ☐ 2.4 ประเภทเครื่องปรุงอาหาร ได้แก่ เกลือ น้ำปลา น้ำตาล ซอสปรุงรส เป็นต้น
- ☐ 2.5 ประเภทเครื่องใช้สำนักงาน ได้แก่ กระดาษถ่ายเอกสาร เทปกาวย เป็นต้น

3. ท่านซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ห้างเทสโก้ โลตัส เพื่อวัตถุประสงค์ใด (กรุณาตอบเพียง 1 คำตอบ)

- (1) ☐ เพื่อใช้อุปโภคบริโภค
- (2) ☐ เพื่อประกอบการทำธุรกิจ
- (3) ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ห้างเทสโก้ โลตัส

- (1) ☐ ราคาที่น่าสนใจ
- (2) ☐ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์
- (3) ☐ ความเชื่อถือในตราสินค้า
- (4) ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. บุคคลใดมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของท่านมากที่สุด

- (1) ☐ พ่อแม่
- (2) ☐ พี่น้อง/ญาติ
- (3) ☐ ตัวเอง
- (4) ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. ความถี่ในการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ด์ห้างเทสโก้ โลตัส ของท่าน _____ ครั้ง / เดือน

7. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ด์ห้างเทสโก้ โลตัสโดยเฉลี่ย _____ บาท / ครั้ง

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ภาคผนวก ข
หนังสือของความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

ที่ ศธ 0519.12/1992



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

มีนาคม 2549

เรื่อง ขอลความอนุเคราะห์การวิจัย

เรียน ผู้จัดการเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวชมสมร อิงคพร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮาส์แบรนด์ เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าในเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ตอบแบบสอบถามในระหว่างเดือนมีนาคม 2549

จึงเรียนมาเพื่อขอลความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวชมสมร อิงคพร ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเสกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร.2584119, 664-1000 ต่อ 5618

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 09-1052034

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวชมสมร อิงคพร
วันเดือนปีเกิด	30 สิงหาคม 2519
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	116/4 ซ.หน้าวัดหัวลำโพง ถ.สุรวงศ์ แขวงสี่พระยา เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	ผู้จัดการแผนกเงินโอนต่างประเทศ
สถานที่ทำงาน	ธนาคารเอชเอสบีซี
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2538	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนเบญจมเทพอุทิศ
พ.ศ.2542	วท.บ. (วิทยาศาสตร์การอาหารและโภชนาการ) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ.2549	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธม.) สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ