

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์
เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2555

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์
เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2555

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์
เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2555

วาริรัตน์ พุทธิพรชัย. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวทิน.

การวิจัยครั้งนี้ได้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 180 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ ค่าร้อยละ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,000-30,000 บาท และเป็นผู้ทำอาหารรับประทานเอง 1-2 ครั้งต่อเดือน

ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คุ้นเคยกับตราสินค้า ตรา Tesco มากที่สุด และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพราะเครื่องปรุงอาหาร Tesco มีความหลากหลาย ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น และนิยมซื้อเพราะเป็นสมาชิก “คลับการ์ด” ที่สามารถสะสมแต้มจากการซื้อสินค้า และนำแต้มสะสมที่ได้มาเป็นคูปองเงินสดสำหรับซื้อสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.07 พบว่า

1.ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ จำนวนครั้งในการทำอาหารทานเองในรอบ 1 เดือน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะปัจจัยด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยครั้งนี้ คือ ห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส ตลอดจนผู้ประกอบการทั่วไปที่สนใจผลิตหรือจำหน่ายสินค้าแฮนด์แบรนต์ ในกลุ่มเครื่องปรุงอาหาร ควรให้ความสำคัญในเรื่องของราคา เพราะราคาเป็นปัจจัยหลักที่สร้างแรงจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าบ่อยขึ้น และมากขึ้น โดยราคาของสินค้าต้องอยู่ในระดับที่เหมาะสม และเป็นราคาที่ผู้บริโภคยินดีจะจ่าย ไม่ต่ำหรือสูงจนเกินไป จนเกือบจะเทียบเท่าสินค้าที่เป็นแบรนด์ชั้นนำทั่วไป

เพราะผู้บริโภคจะติดตามคุณภาพสินค้าไปตามราคาที่แตกต่างกันไป หากราคาสูงเกินไป ก็อาจจะตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ชั้นนำทั่วไปแทน ซึ่งจะเกิดการตัดสินใจซื้ออย่างแท้จริงเมื่อได้รับแรง

กระตุ้นจากปัจจัยการส่งเสริมการตลาด เพราะสินค้าประเภทเครื่องปรุงอาหาร หากไม่มีการทดลอง หรือไม่เคยรับรู้ข้อมูลใดๆ ก็ไม่สามารถที่จะตัดสินใจซื้อได้ ดังนั้น ห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส ควรเพิ่มการส่งเสริมทางการตลาดที่แสดงให้เห็นถึงคุณภาพและความโดดเด่นของสินค้า อาทิ การจัด Cooking Show เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิมอาหารที่เกิดจากการใช้เครื่องปรุงตรา Tesco, การจัดโปรโมชั่นร่วมกับ “คลับการ์ด” ให้นำคะแนนสะสมในบัตรมาแลกเครื่องปรุงอาหาร ตรา Tesco หรือนำมาซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ในราคาพิเศษซึ่งถูกกว่าปกติ หรือการแจกเมนูอาหารที่ทำจากผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหาร และอาหารสด/แห้ง ตรา Tesco ให้กับผู้ที่ซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco เพื่อกระตุ้นการซื้อ/ทำอาหาร หรือแม้แต่การรับรองความอร่อยของผลิตภัณฑ์จากบุคคลที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับในวงการการทำอาหาร เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคได้มีข้อมูล หรือมีประสบการณ์เรื่องเครื่องปรุง ตรา Tesco ที่เพียงพอในการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น



Factors Affecting to Consumer's Decision Making Behavior on
Buying Seasoning Housebrand Products "Tesco" in Bangkok



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2012

Wareerat Putthipornchai. (2012). *Factors Affecting to Consumer's Decision Making Behavior on Buying Seasoning Housebrand Products "Tesco" in Bangkok*.
Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School.
Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Tanapoom Ativetin.

The objective of this research was to study factors affecting to consumer's decision making behavior on buying seasoning housebrand product "Tesco". The samples of this research were developed from 180 consumers, who lived in Bangkok and used to purchase seasoning housebrand product of Tesco brand. The data was collected by using questionnaires and was analyzed by using percentage, frequency and chi-square test.

The research results revealed that samples in this study were mostly female, aged between 31-40 years who cooked 1-2 times per month. Their monthly income were Baht 20,000-30,000 .

In term of marketing mix factors, most respondents revealed that "Tesco" brand were most familiar and making decision to buy seasoning house brand product of Tesco brand because Tesco had variety of seasoning and also cheaper than other brands, it was popular because most customers were member of "Club Card" that they can collect points from purchasing goods and can redeem it to cash.

The results of hypothesis testing were at the statistically significant level of 0.07 found as follows:

1. Personal characteristics in terms of gender, age, frequency of self-cooking in 1 month and income affected on consumer's decision making behavior on buying seasoning housebrand products "Tesco" in Bangkok.

2. The marketing mix in aspects of product and promotion affected on consumer's decision making behavior on buying seasoning housebrand products "Tesco" in Bangkok.

Recommendation from this research was Tesco Lotus and enterprises that interested to produce or sell the seasoning housebrand products should be more concern about price because price was main factor motivating consumer's purchase in terms of frequency and quantity of purchase. By the price must be reasonable and making consumers prefer to buy the products.

Because of consumers were recognize brand quality from the variable of price. If the price was too high, consumers may buy the other brands. The marketing mix was

factor to motivate truly buying because consumers need to taste, get information and experience about seasoning products before making buying decision. So Tesco lotus should add more promotion to present quality and highlight of product to motivate buying decision such as setting cooking show by using Tesco seasoning products and distribute to consumer for tasting. Setting promotion via club card by using points on the card to redeem for food or buy products at discounted prices. Distribute menu that cooking from Tesco seasoning products to everyone who buy Tesco seasoning products. Products guaranty by famous person in food industry. These can help consumers get information and experience about Tesco seasoning products.



อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภท
กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ของ
วาริรัตน์ พุทธิพรชัย ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็น ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร. ธนภูมิ อดิเวทิน)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร. ธนภูมิ อดิเวทิน)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์สิมฐากร ชุทธิพันธ์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์นาฏอนงค์ นามบุตดี)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2555

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์และความเมตตาอย่างดียิ่งจาก อาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวทิน ที่ให้เกียรติเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาให้กับผู้วิจัย ซึ่งตลอดระยะเวลาในการทำเล่มสารนิพนธ์ที่ผ่านมา ผู้วิจัยอาจจะเจียบหรือหายตัวไป หรือส่งงานล่าช้า แม้แต่เกิดปัญหาในการทำก็ตามแต่ อาจารย์จะคอยจุดดิ่ง คอยดูตำราว่ากล่าว และช่วยเหลือตลอดมาจนงานสำเร็จ หากไม่มีอาจารย์ ก็คงไม่มีสารนิพนธ์เล่มนี้อย่างแน่นอน

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ อาจารย์สิริฐากร ชูทรัพย์ และอาจารย์นาฏอนงค์ นามบุตดี ที่ท่านได้ให้คำแนะนำ คำปรึกษา และข้อคิดเห็นต่างๆ ตลอดจนการทุ่มเท และสละเวลาในการช่วยตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง และสนับสนุนให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ที่สุด ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพเป็นอย่างสูง และขอรำลึกถึงพระคุณในความเมตตาอันยิ่งใหญ่นี้ตลอดไป

ขอขอบพระคุณ ในความกรุณาของห้างสรรพสินค้า เทสโก้ โลตัส เจ้าหน้าที่ทุกท่าน และคุณปรเมศร์ ชมภูพันธ์ ผู้จัดการสื่อสารการตลาด กลุ่มสินค้าแฮนด์แบรนต์ เป็นอย่างสูง ที่เล็งเห็นประโยชน์ของการศึกษาวิจัย โดยยินดีให้เข้าเก็บข้อมูล ตลอดจนการดูแลความเรียบร้อยและการอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงาน และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเป็นอย่างดียิ่ง จนงานวิจัยนี้เสร็จสิ้นสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่เสียสละเวลา และให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม ตลอดจนเจ้าหน้าที่ประจำภาคบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือในทุกเรื่อง และอำนวยความสะดวกทุกอย่าง จนงานวิจัยเสร็จสิ้นตามระยะเวลา

และท้ายที่สุด ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และทุกคนในครอบครัว ที่เป็นทั้งแรงกายแรงใจ และคอยส่งความรัก ความห่วงใย ตลอดจนการดูแลให้ความช่วยเหลือในทุกเรื่องเสมอมา จนลูกสามารถผ่านอุปสรรคที่มี และประสบความสำเร็จมาจนถึงวันนี้ ขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคน ที่ร่วมสร้างประสบการณ์ดีๆ มาด้วยกันตลอด 2 ปี

ประโยชน์ และความดีอันมีคุณค่าอันเกิดจากการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาแด่คุณบิดามารดา ที่ได้ปลูกฝังคุณงามความดี และความพยายาม มุ่งมั่นบากบั่น ตลอดจนอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ทำให้เกิดผลสำเร็จในงานสารนิพนธ์ครั้งนี้

วาริรัตน์ พุทธิพรชัย

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	24
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสินค้าแฮนด์แบรด์.....	48
ประวัติด้านสินค้าแฮนด์แบรด์ของห้างสรรพสินค้า เทสโก้ โลตัส.....	57
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	61
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	66
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	66
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	68
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	70
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	71
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	72

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	73
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	73
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	73
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	75
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	84
 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	125
สังเขป ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการวิจัย.....	125
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	130
อภิปรายผล.....	135
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	141
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	145
 บรรณานุกรม.....	147
 ภาคผนวก.....	151
ภาคผนวก ก	152
ภาคผนวก ข	156
ภาคผนวก ค	159
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	161

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงกลยุทธ์การตัดสินใจขององค์กรด้วย 4'Ps.....	14
2 แสดงสาขาของ เทสโก้ โลตัส.....	58
3 แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม.	75
4 แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านการจดจำตราสินค้า) ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	76
5 แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านการจดจำตราสินค้า) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จัดกลุ่มใหม่.....	77
6 แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (องค์ประกอบผลิตภัณฑ์) ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	78
7 แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	78
8 แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยด้านกิจกรรมทางการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	79
9 แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยด้านกิจกรรมทางการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม จัดกลุ่มใหม่.....	80
10 แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ด้านเครื่องปรุงที่ซื้อบ่อย.....	81
11 แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมใน การตัดสินใจซื้อสินค้า.....	81
12 แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ใน การตัดสินใจซื้อสินค้า.....	82
13 แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ด้านเหตุผลในการซื้อสินค้า....	83
14 แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า....	83

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 แสดงผลการทดสอบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเครื่องปรุงที่ซื้อบ่อย.....	85
16 แสดงผลการทดสอบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า.....	86
17 แสดงผลการทดสอบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า.....	88
18 แสดงผลการทดสอบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเครื่องปรุงที่ซื้อบ่อย.....	89
19 แสดงผลการทดสอบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า.....	90
20 แสดงผลการทดสอบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลในการซื้อสินค้า.....	91
21 แสดงผลการทดสอบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า.....	92
22 แสดงผลการทดสอบ ลักษณะส่วนบุคคลด้าน จำนวนครั้งในการทำอาหารเอง ใน รอบ 1 เดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านเครื่องปรุงที่ซื้อบ่อย.....	93
23 แสดงผลการทดสอบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านจำนวนครั้งในการทำอาหารเอง ในรอบ 1 เดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ซื้อสินค้า.....	94

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
24 แสดงผลการทดสอบ ลักษณะส่วนบุคคลด้าน จำนวนครั้งในการทำอาหารเอง ในรอบ 1 เดือน มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า.....	95
25 แสดงผลการทดสอบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านจำนวนครั้งในการทำอาหารเอง ในรอบ 1 เดือน มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลในการซื้อสินค้า.....	96
26 แสดงผลการทดสอบ ลักษณะส่วนบุคคลรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านเครื่องปรุงที่ซื้อบ่อย.....	98
27 แสดงผลการทดสอบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า.....	99
28 แสดงผลการทดสอบ ลักษณะส่วนบุคคลด้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อ ในด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า.....	100
29 แสดงผลการทดสอบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลในการซื้อสินค้า.....	101
30 แสดงผลการทดสอบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ ในการซื้อสินค้า.....	102
31 แสดงผลการทดสอบ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการจดจำตราสินค้า มีผลต่อ พฤติกรรม การซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเครื่องปรุงที่ซื้อบ่อย.....	104
32 แสดงผลการทดสอบ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการจดจำตราสินค้า มีผลต่อ พฤติกรรม การซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า.....	106

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
33 แสดงผลการทดสอบ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านเครื่องปรุงที่ซื้อบ่อย.....	108
34 แสดงผลการทดสอบ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า.....	109
35 แสดงผลการทดสอบ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า.....	112
36 แสดงผลการทดสอบ ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหาร ตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมใน การตัดสินใจซื้อสินค้า.....	114
37 แสดงผลการทดสอบ ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหาร ตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ใน การตัดสินใจซื้อสินค้า.....	115
38 แสดงผลการทดสอบ ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหาร ตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลในการซื้อสินค้า.....	116
39 แสดงผลการทดสอบ ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหาร ตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า.....	117
40 แสดงผลการทดสอบ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเครื่องปรุงที่ซื้อบ่อย.....	118
41 แสดงผลการทดสอบ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านแหล่ง ข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า.....	120

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
42 แสดงผลการทดสอบ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลในการซื้อสินค้า.....	121
43 แสดงผลการทดสอบ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า.....	122
44 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะส่วนบุคคล กับพฤติกรรมพฤติกรรม การซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	123
45 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	124



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ภาพประกอบแสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 ภาพประกอบแสดงรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด.....	15
3 ภาพประกอบองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า.....	22
4 ภาพประกอบรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	24
5 ภาพประกอบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	27
6 ภาพประกอบการจัดการกับความไม่สอดคล้องด้านการรับรู้.....	31
7 ภาพประกอบประเภทของกลุ่มอ้างอิง.....	34
8 ภาพประกอบลำดับขั้นความต้องการพื้นฐานของคน.....	39
9 ภาพประกอบปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม.....	42
10 ภาพประกอบแสดงการซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม.....	51
11 ภาพประกอบแสดงเหตุผลที่ไม่เคยซื้อสินค้า Housebrand.....	51
12 ภาพประกอบแสดงปริมาณการซื้อสินค้า Housebrand.....	52
13 ภาพประกอบแสดงการจัดอันดับประเภทอาหารและเครื่องดื่มของสินค้า Housebrand...	53
14 ภาพประกอบแสดงการจัดอันดับปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้า Housebrand.....	54
15 ภาพประกอบแสดงการบอกต่อหรือแนะนำสินค้า Housebrand.....	54
16 ภาพประกอบแสดงปัญหาของสินค้า Housebrand.....	55
17 ภาพประกอบแสดงประเภทของอาหารที่อยากให้เพิ่มเติม.....	55
18 ภาพประกอบแสดงข้อเสนอแนะ เพื่อให้สนใจที่จะซื้อสินค้า Housebrand.....	56

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ซบเซา และค่าครองชีพของผู้บริโภคที่สูงขึ้นส่งผลให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อที่ถดถอยลงและพฤติกรรมการบริโภคเริ่มเปลี่ยนแปลงไปผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง “ราคา” และไม่ยึดติดกับ “ยี่ห้อ” มากขึ้น รวมถึงผู้บริโภคจะพิจารณาความ “คุ้มค่า” “คุ้มราคา” ของสินค้ามากกว่าด้วยสถานการณ์เช่นนี้เอง จึงช่วยส่งผลให้ตลาดของสินค้าแฮนด์แบรนด์เริ่มเติบโตมากยิ่งขึ้น เพราะสินค้าแฮนด์แบรนด์เป็นสินค้าที่มีต้นทุนต่ำกว่าสินค้าที่มีแบรนด์ทั่วไปตามท้องตลาด เพราะสินค้าแฮนด์แบรนด์ไม่มีงบการตลาด ทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือสร้างแบรนด์ และทำการตลาดเหมือนสินค้าแบรนด์ทั่วไปที่ต้องโฆษณาจัดกิจกรรมเพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค

ทั้งนี้ตลาดสินค้าแฮนด์แบรนด์ของประเทศไทยยังอยู่ในระยะเริ่มต้น ยังจำกัดอยู่ในวงผู้ประกอบการเพียงไม่กี่ราย อาทิ เทสโก้ โลตัส, บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์, แม็คโคร, วัตสัน และบุญ เป็นต้น แต่ตลาดในส่วนนี้มีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งจากผลการสำรวจของ เอซี นีลเสนเกี่ยวกับอัตราการเติบโตของสินค้าแฮนด์แบรนด์ พบว่า ตลาดสินค้า แฮนด์แบรนด์ในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตมากกว่า 76% ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา(ASTV ผู้จัดการรายสัปดาห์.18 เมษายน 2554: อ้างอิงจากใน www.manager.co.th)นั้นหมายความว่า ณ ขณะนี้ สินค้าแฮนด์แบรนด์ได้กลายเป็นหนึ่งในสินค้าทางเลือกของผู้บริโภค โดยสินค้าส่วนใหญ่จะเน้นไปที่สินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันไม่ว่าจะเป็น เครื่องปรุงอาหาร อาหารแห้ง อาหารแช่แข็ง เครื่องเขียน เครื่องใช้ส่วนตัว เครื่องดื่ม เป็นต้น โดยสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ผลิตส่วนใหญ่จะอาศัยช่องว่างที่สินค้าแบรนด์ชั้นนำปรับราคาสินค้าสูงขึ้นด้วยการนำเสนอสินค้าราคาที่ถูกกว่า สินค้าแบรนด์ทั่วไป เฉลี่ยประมาณร้อยละ 10-20 ให้กับผู้บริโภคหากแต่การยอมรับสินค้าแฮนด์แบรนด์ของคนไทยยังมีไม่มากนักเมื่อเทียบกับตลาดในประเทศอื่น เช่น ประเทศในโซนยุโรป สำหรับประเทศไทยสินค้าแฮนด์แบรนด์ จึงยังอยู่แค่ในช่วงของการลองผิดลองถูกสำหรับผู้บริโภค เป็นการทดลองการเปลี่ยนจากสินค้าแบรนด์ที่เคยใช้มาสู่สินค้าแบรนด์ที่ต่างกันและต้องใช้เวลาตัดสินใจในการซื้อมากขึ้น

เทสโก้ โลตัส เป็นหนึ่งในผู้นำด้านร้านค้าปลีกรายใหญ่ ที่มุ่งนำเสนอสินค้าคุณภาพราคาประหยัด ให้กับผู้บริโภค และยังเป็นผู้นำในรุ่นแรกๆ ของการทำสินค้าแฮนด์แบรนด์ ซึ่งในปี 2545 เทสโก้ โลตัส สามารถทำยอดขายจากสินค้ากลุ่มแฮนด์แบรนด์ ได้ประมาณร้อยละ 3 ของยอดขายรวมทั้งหมด หรือยอดขายประมาณ 1,200 ล้านบาทต่อปี (ผู้จัดการ .13 พฤษภาคม 2545: อ้างอิงจากใน www.gotomanager.com) แต่ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา สินค้าแฮนด์แบรนด์ เทสโก้ โลตัส มีการขยายตัวในระดับสูงถึง 76% และมีมูลค่าตลาดรวม 8,500 ล้านบาท ซึ่งเทสโก้เป็นผู้นำด้วยส่วนแบ่งตลาดกว่า 50% (คมชัดลึก.27 มกราคม 2552: อ้างอิงจากใน www.komchadluek.net) โดยในปัจจุบันมีสินค้ามากกว่า 10,000 รายการ ใน 67 หมวดสินค้า

โดยสินค้าส่วนใหญ่อยู่ภายใต้ชื่อ “Tesco” เป็นสินค้าอุปโภค บริโภค และของใช้ นอกจากนี้ เทสโก้ โลตัส ยังมีความพยายามที่จะสร้างและพัฒนาสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทต่างๆ ให้ครบทุกหมวดมากขึ้น และครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคทุกกลุ่มตั้งแต่ผู้บริโภคระดับล่างไปจนถึงผู้บริโภคระดับบน เพื่อเพิ่มทางเลือกของประเภทสินค้าให้กับผู้บริโภคมากขึ้นและที่สำคัญ เทสโก้ โลตัส ยังได้กำหนดนโยบายในเรื่องของคุณภาพ และมาตรฐานของสินค้า ตั้งแต่การเลือกโรงงานที่เป็นผู้ผลิต เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจในผลิตภัณฑ์ที่ได้รับว่าต้องมีคุณภาพ และอีกนโยบายที่สำคัญคือการรับประกันความพึงพอใจของสินค้าแฮนด์แบรนด์ทุกชิ้น “หากไม่พอใจยินดีคืนเงิน” หรือสามารถนำสินค้ามาเปลี่ยนได้

เครื่องปรุงอาหารเป็นอีกหนึ่งในสายการผลิตใหม่ของสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ เทสโก้ โลตัส กำลังพัฒนาและให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีชื่อเสียงทางด้านอาหาร เพราะรสชาติอาหารของคนไทยนั้น มีรสชาติที่เข้มข้น และกลมกล่อม ซึ่งเกิดจากการใช้ส่วนผสมที่สดใหม่ และใช้เครื่องปรุงที่มีคุณภาพ ดังนั้น เครื่องปรุงอาหาร ก็เปรียบเสมือนส่วนเติมเต็มที่สำคัญของอาหาร ที่คอยสร้างสรรค์รสชาติที่หลากหลาย และอร่อยถูกปาก หากแต่เครื่องปรุงอาหารที่มีคุณภาพในความรู้สึกของผู้บริโภคนั้น ต้องผลิตโดยบริษัทชั้นนำที่เป็นที่รู้จัก และได้รับการรับรองด้านคุณภาพจากสถาบันที่เชื่อถือได้ อาทิเช่น องค์การอาหารและยา เป็นต้น

จากสาเหตุที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นช่องทาง และพื้นที่ทางการตลาดสำหรับสินค้าแฮนด์แบรนด์กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องปรุงอาหารว่ายังสามารถเพิ่มยอดขายและสร้างโอกาสในการเติบโตได้อีกมาก หากเราสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง และสามารถสร้างการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าแฮนด์แบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับมากขึ้น ซึ่งทั้งหมดนี้จึงเป็นเหตุแห่งความมุ่งหวังที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาด้านลักษณะส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ในกลุ่มดังกล่าว เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ดำเนินธุรกิจด้านสินค้าแฮนด์แบรนด์ ทั้งขนาดเล็ก และขนาดใหญ่ ตลอดจนผู้ผลิตสินค้าแบรนด์ในกลุ่มเครื่องปรุงอาหาร รวมถึงผู้ที่สนใจทั่วไป ได้ใช้ศึกษาและเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจทั้งในส่วนของการผลิต การตลาด และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

อีกทั้ง ยังช่วยในเรื่องของการพัฒนาและปรับปรุงตัวผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้นด้วย เพื่อเพิ่มยอดขายและการเจริญเติบโตทางธุรกิจสืบไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ จำนวนครั้งในการทำอาหารทานเองในรอบ 1 เดือน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภค

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจด้านค้าปลีก หรือผู้ผลิตสินค้า/ผลิตภัณฑ์ที่เป็นแฮนด์แบรนด์ หรือในกลุ่มเครื่องปรุง อย่างห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส เพื่อประกอบการพิจารณาวางแผนกลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายสินค้า/ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มยอดขายต่อไป

2. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ผลิตได้นำไปใช้ในการพัฒนาสินค้า/ผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ และสามารถสนองตอบต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

3. เพื่อให้นักศึกษา ตลอดจนผู้ที่สนใจทั่วไป ได้นำความรู้เรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทเครื่องปรุงไปขยายผลต่อในด้านการศึกษาที่เกี่ยวข้อง

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 93% และมีค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 7% (หมายเหตุ : เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนน้อยมาก เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ตราเฉพาะ ดังนั้น จึงมีการปรับค่าความคลาดเคลื่อน และค่าความเชื่อมั่น เพื่อให้มีขนาดที่เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง)

ซึ่งคำนวณได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 167 ตัวอย่าง และเพิ่มเติมอีกจำนวน 13 ตัวอย่าง ดังนั้น รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 180 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลากเพื่อเลือกสาขาของห้างเทสโก้ โลตัส ที่จะเป็นสาขาตัวแทน โดยแบ่งสาขาต่างๆ ออกเป็น 5 โซน ตามการแบ่งโซนเขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร เพื่อให้การสุ่มตัวอย่างได้กระจายตัวครอบคลุม กรุงเทพมหานครทั้งหมด นั่นคือ กรุงเทพฯเหนือ กรุงเทพฯกลาง กรุงเทพฯตะวันออก กรุงเทพฯใต้ และกรุงเทพฯฝั่งธนบุรี จากนั้นนำรายชื่อสาขาจากทุกเขตมารวมกันเพื่อจับสลาก

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) จากขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 180 ตัวอย่าง เลือกตัวอย่างจากประชากรในเขตตัวอย่างที่สุ่มได้จากขั้นตอนที่ 1 กลุ่มละ 36 ชุด

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่า 21 ปี

1.1.2.2 21 - 30 ปี

1.1.2.3 31 - 40 ปี

1.1.2.4 41 - 50 ปี

1.1.2.5 51 - 60 ปี

1.1.2.6 61 ปี ขึ้นไป

1.1.3 จำนวนครั้งในการทำอาหารทานเองในรอบ 1 เดือน

1.1.3.1 1 - 2 ครั้งต่อเดือน

1.1.3.2 3 - 4 ครั้งต่อเดือน

1.1.3.3 มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน

1.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.4.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท

1.1.4.2 10,001 - 20,000 บาท

1.1.4.3 20,001 - 30,000 บาท

1.1.4.4 30,001 - 40,000 บาท

1.1.4.5 40,001 ขึ้นไป

1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์

1.ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco

2.เครื่องปรุงตรา Tesco หมายถึง ผลิตภัณฑ์ของห้างเทสโก้ โลตัสที่ได้คิดค้นไว้เพื่อให้ผู้บริโภคใช้สำหรับปรุงแต่งรสชาติอาหาร หรือใช้ประกอบการทำอาหาร ซึ่งบรรจุอยู่ในซอง หรือขวด แก้วขนาดต่างๆ ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าแต่ละชนิด อันประกอบไปด้วย

ผลิตภัณฑ์ตรา Tesco

กลุ่มน้ำมัน : น้ำมันปาล์ม น้ำมันถั่วเหลือง

กลุ่มน้ำปรุงรส : น้ำปลา ซอสถั่วเหลือง เต้าเจี้ยว น้ำจิ้มไก่ น้ำจิ้มสุกี้ ซอว์ น้ำมันหอย

มัสตาร์ดน้ำส้มสายชู ซอสปรุงอาหารสไตล์ยุโรป ซอสปรุงอาหารสไตล์ญี่ปุ่น

กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องจิ้มที่ทำจากมะเขือเทศ : ซอสมะเขือเทศ ซอสพริก มายองเนส

กลุ่มเครื่องปรุงรส : พริกไทย พริกป่น เกลือ น้ำตาล ผงชูรส

3.ลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูล อันได้แก่ เพศ อายุ จำนวนครั้งในการทำอาหารทานเองในรอบ 1 เดือน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่เป็นเครื่องบ่งชี้ให้เห็น และเข้าใจถึงเรื่องราวหรือลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลของคณนั้นๆ

4.ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือ หรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่ธุรกิจต้องใช้อย่างร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าของตน

5.ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ซึ่งประกอบด้วย ตราสินค้าที่ลูกค้าจดจำได้ บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม คงทน เหมาะสมกับการใช้งาน ความหลากหลายของตัวผลิตภัณฑ์ รวมถึงวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต

6.ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ หรือการมีรูปแบบราคาหลากหลาย จะช่วยเร่งให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ซึ่งประกอบด้วย การสร้างราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีราคาสินค้าที่ถูกลงกว่าแบรนด์ทั่วไป ในกลุ่มสินค้าเดียวกัน มีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ มีราคาอยู่ในระดับที่เหมาะสม และยอมรับได้

7.การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กระบวนการทางด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลชักจูงใจ หรือตอกย้ำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราสัญลักษณ์ รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึก และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย การเป็นสมาชิก “คลับการ์ด” การจัดทำแผ่นพับโฆษณารายการสินค้า การสื่อสารด้วยการรับรองคุณภาพ เช่น การรับประกันคุณภาพสินค้า “รับประกันคุณภาพ ไม่พอใจยินดีคืนเงิน” ภาพยนตร์โฆษณา หรือการลด แลก แจก แถม เป็นต้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรต้น

ลักษณะส่วนบุคคล

- เพศ
- อายุ
- จำนวนครั้งในการทำอาหารทานเองในรอบ 1 เดือน
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- ปัจจัยด้านราคา
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1.ลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ จำนวนครั้งในการทำอาหารทานเองในรอบ 1 เดือน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

2.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภค



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสินค้าแฮสแบรนด์
6. ประวัติความเป็นมาด้านสินค้าแฮสแบรนด์ของห้างสรรพสินค้า “เทสโก้ โลตัส”
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

สุปัญญา ไชยชาญ.(2543) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิต ครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะมันเกี่ยวพันกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมด หรือลดความสำคัญลง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 57-59) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญมีดังนี้

1.อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอยู่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2.เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3.ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4.รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529: 312-315) กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร โดยลักษณะประชากรศาสตร์ คือ

1.เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่แตกต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของเพศชายและหญิงแตกต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กรุ่น พบว่าเด็กรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและฆาตรกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็ม้งานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่าชายและหญิง มีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2.อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัย โดย ซี.เมเบิล (C.Maple) และ ไอ แอล เจนิส และดีเรฟ (I.L.Janis and D.Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า

การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์กับข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3.การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การสื่อสารของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4.ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

จากความหมายของประชากรศาสตร์ดังที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ ดังนี้ว่า ประชากรศาสตร์ คือวิชาความรู้ที่กล่าวถึง อายุ เพศ วงจรชีวิต ครอบครัว การศึกษา รายได้ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นสถิติหนึ่งที่มีความสำคัญในทางการตลาดมาก ซึ่งจะช่วยให้เราสามารถกำหนดตลาดเป้าหมาย และสามารถดูแนวโน้มหรือพยากรณ์ตลาดได้ตามการเปลี่ยนแปลงของข้อมูลด้านต่างๆ ของลักษณะประชากรศาสตร์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

พิบูล ทีปะปาล (2545: 9-10) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทาง การตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (product differentiation) และ/หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (competitive differentiation) และต้องพิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

นอกจากนั้นยังต้องคำนึงถึงการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product positioning) ซึ่งเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

ในส่วนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (product development) จะเป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากได้มีการนำผลิตภัณฑ์ออกวางจำหน่ายไประยะหนึ่งแล้วซึ่งมีจุดประสงค์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (new and improved) โดยต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

ราคา (price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่ 2 เกิดขึ้น มาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น และต้องคำนึงถึงต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องโดยจะมีผลโดยตรงต่อการตั้งราคาจำหน่าย ในเรื่องการแข่งขันกับสินค้าอื่นๆ ก็เช่นกัน หากสินค้าประเภทเดียวกันมีคุณสมบัติใกล้เคียงกันก็ควรพิจารณาในการตั้งราคาจำหน่ายให้เหมาะสมเพื่อไม่ให้เกิดการเปรียบเทียบกันจนเกินไป

การจัดจำหน่าย (place or distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบ

ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ส่วนที่ 2 คือ การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ คือ การขนส่ง (transportation) การเก็บรักษาสินค้า (storage) และการคลังสินค้า (warehousing) และสุดท้ายคือ การบริหารสินค้าคงเหลือ (inventory management)

การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (nonpersonal selling) โดยเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายอย่าง ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลาย ๆ เครื่องมือ และต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication-IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้ (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2544, หน้า 31-32)

- การโฆษณา (advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ/หรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (advertising tactics) และกลยุทธ์ด้านสื่อ(media strategy) ซึ่งเป็นการวางแผนในการคัดเลือกสื่อ การกำหนดระยะเวลา ความถี่ ความต่อเนื่องในการลงสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

- การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล โดยจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling strategy) การจัดการหน่วยงานขาย (sales force management)

- การส่งเสริมการขาย (sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย ซึ่งมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (consumer promotion) ส่วนต่อมา คือ การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (trade promotion) ประการสุดท้ายเป็นการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (sales force promotion)

- การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

- การตลาดทางตรง (direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมโยงตรง (online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยู หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คุปองแลกซื้อ

McCarthy and Perreault (1996, p. 46-49) ได้กล่าวถึงส่วนผสมทางการตลาดว่า ประกอบด้วย Product, Place, Promotion และ Price ซึ่งทั้ง 4'Ps ต่างมีความจำเป็นในการนำมาใช้วางแผนด้านการกำหนดส่วนผสมทางการตลาด (the marketing mix) แต่ขณะเดียวกัน ก็มีบางตัวที่มีความสำคัญกว่าตัวอื่นๆ ดังคำกล่าวที่ว่าไม่มีสิ่งใดที่จะโดดเด่นอยู่เพียงสิ่งเดียว เมื่อส่วนผสมทางการตลาดได้ถูกพัฒนากระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ จะมีความใกล้เคียงกัน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

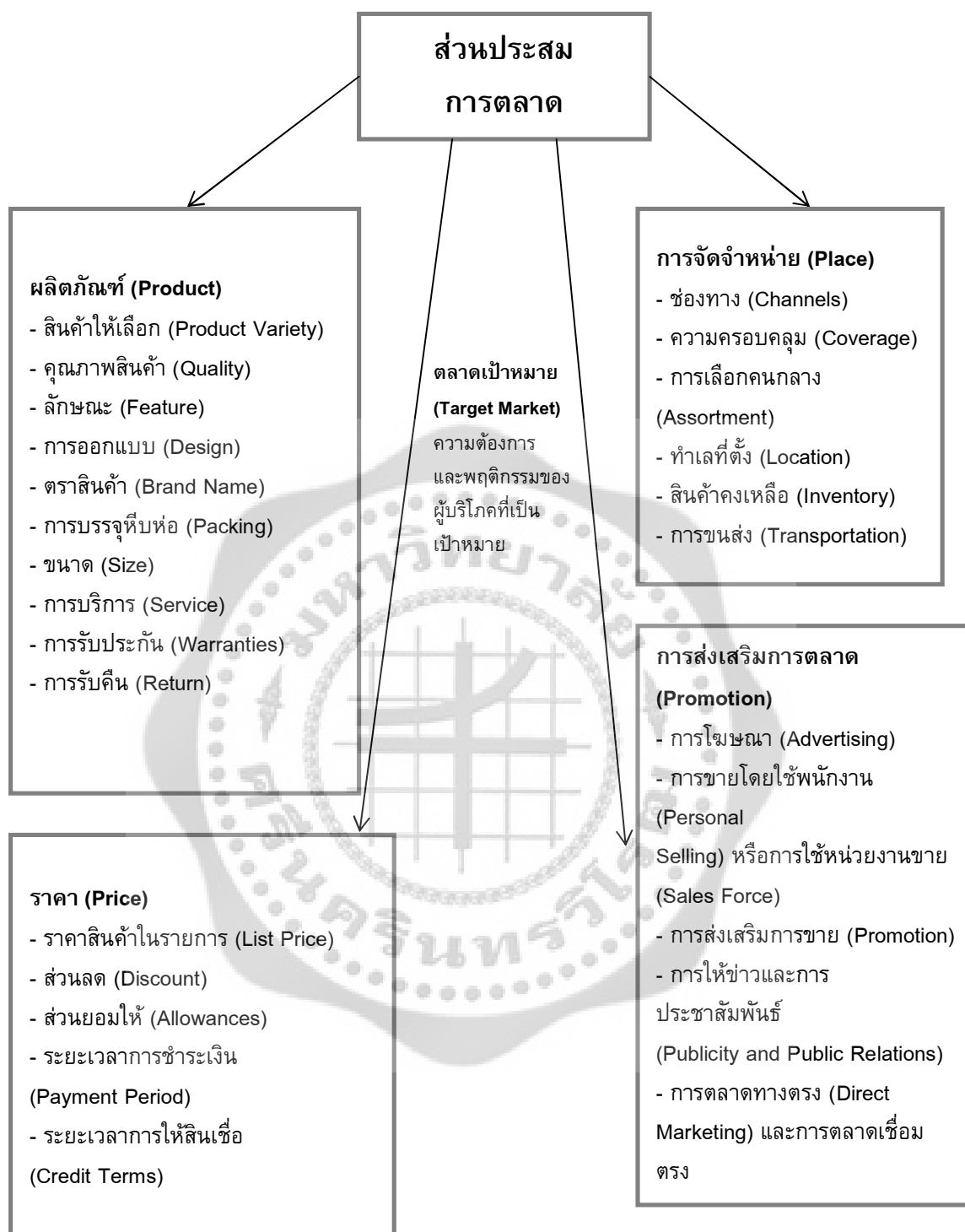
ตาราง 1 แสดงกลยุทธ์การตัดสินใจขององค์กรด้วย 4Ps

ผลิตภัณฑ์	สถานที่	ส่งเสริมการขาย	ราคา
1. รูปลักษณ์สินค้า	1. วัตถุประสงค์	1. วัตถุประสงค์ของ	1. เป้าหมาย
2. บริการ	2. ชนิดของช่องทาง	2. การผสมผสานการ	2. ความยืดหยุ่น
3. จุดเด่น	3. การเปิดตลาด	ส่งเสริมการขาย	3. ระดับการ
4. ระดับคุณภาพ	4. ประเภทของพ่อค้า	3. ผู้ขาย (ชนิด จำนวน	หมุนเวียนของ
5. อุปกรณ์เสริม	คนกลาง	การคัดเลือก การ	วงจรสินค้า
6. การติดตั้ง	5. ประเภทของสถานที่	ฝึกอบรม แรงจูงใจ)	4. ภูมิภาค
7. คำแนะนำ	ในการจัดทำ	4. การโฆษณา (เป้าหมาย	5. การลดราคา
8. การรับประกัน	คลังสินค้า	ชนิดของสื่อ ประเภท	6. เงื่อนไข
9. ชนิดของสินค้า	6. การขนส่งและจัดเก็บ	ของการโฆษณา)	
10. บรรจุภัณฑ์	7. ระดับการบริการ	5. การส่งเสริมการขาย	
11. ตราสินค้า	8. ช่องทางการจัดหา	6. สื่อสิ่งพิมพ์	
	9. ช่องทางการจัดการ		

ที่มา: McCarthy and Perreault. (1996). Basic Marketing: A Global Managerial Approach (p. 46, 12th ed.), by E. J. McCarthy and W. D. Perreault, Jr., 1996, Chicago:Irwin.

Kotler Philip (1997,p.92) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's) หมายถึงตัวทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือหมายถึง “ชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาดซึ่งบริษัทนำมาผสมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย” และ Kotler Philip ได้ให้ความหมายของ ผลิตภัณฑ์ (Product) ว่าหมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้

ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้าบริการ ความคิดสถานที่องค์กรหรือบุคคลซึ่งจะต้องสามารถทำหน้าที่แจ้งให้กับผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลต่างๆเช่นตราสินค้านิยามและสีของหีบห่อตัวสินค้านิยามรูปร่างของสินค้าเครื่องหมายการค้าสิ่งเหล่านี้จะสื่อความหมายและความเข้าใจให้กับผู้บริโภค โดยผู้ผลิตต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย หากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ดี เมื่อใช้แล้วไม่ตรงตามความต้องการ การทุ่มงบโฆษณาไปเท่าใดก็ไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคได้ ดังมีรายละเอียดเพิ่มเติม ดังภาพ



ภาพประกอบ 2 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา: Philip Kotler. (1997). Marketing Management Analysis Planning Implementation and Control. P.15. 9th edition. New Jersey : Prentice Hall International. Englewood Cliffs.

พิษณุ จงสถิตยัวัฒนา (2548: หน้า 9 -10) กล่าวว่า การวางแผนการตลาดโดยใช้ 4P กลยุทธ์ทางการตลาดนั้นมีอยู่มากมาย แต่ที่เป็นที่รู้จัก และเป็นพื้นฐานที่สุดก็คือการใช้ 4P (Product Price Place Promotion) ซึ่งหลักการใช้คือการวางแผนในแต่ละส่วนให้เข้ากัน และเป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เราเลือกเอาไว้ให้มากที่สุด ในบางธุรกิจอาจจะไม่สามารถปรับเปลี่ยนทั้ง 4P ได้ทั้งหมดในระยะสั้น เพราะเราสามารถ ค่อยๆ ปรับกลยุทธ์จนได้ ส่วนผสมทางการตลาดที่เหมาะสมที่สุด (4P อาจจะเรียกว่า marketing mix)

1. Product คือ สินค้าหรือบริการที่เราจะเสนอให้กับลูกค้า แนวทางการกำหนดตัว product ให้เหมาะสมก็ต้องดูว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร เช่น ต้องการน้ำผลไม้ที่ สะอาด สด ในบรรจุภัณฑ์ที่ถือสะดวก โดยไม่สนรสชาติ เราก็ทำตามที่คุณลูกค้าต้องการ ไม่ใช่เราชอบหวานก็จะพยายามใส่น้ำตาลเข้าไป แต่โดยทั่วไปแนวทางที่จะทำสินค้าให้ขายได้มีอยู่สองอย่างคือ

- สินค้าที่มีความแตกต่าง โดยการสร้างความแตกต่างนั้น จะต้องเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จริงว่าต่างกัน และลูกค้าตระหนักและชอบในแนวทางนี้ เช่น คุณสมบัติพิเศษ รูปลักษณ์การใช้งาน ความปลอดภัย ความคงทน โดยกลุ่มลูกค้าที่เราจะจับก็จะเป็นลูกค้าที่ไม่มีการแข่งขันมาก (niche market)

- สินค้าที่มีราคาต่ำนั้นคือการยอมลดคุณภาพในบางด้านที่ไม่สำคัญลงไป เช่น สินค้าที่ผลิตจากจีน จะมีคุณภาพไม่ดี นักพอใช้งานได้ แต่ถูกมากๆ หรือสินค้าที่เลียนแบบแบรนด์ดังๆ ในซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ จริงๆ แล้วสำหรับนักธุรกิจมือใหม่ควรเลือกในแนวทาง สร้างความแตกต่างมากกว่า การเป็นสินค้าราคาถูก เพราะหากเป็นด้านการผลิตแล้วรายใหญ่จะมีต้นทุนการผลิตที่ถูกกว่ารายย่อย แต่หากเป็นด้านบริการ เราอาจจะเริ่มต้นที่ราคาถูกก่อน แล้วค่อยๆ หาดตลาดที่รายใหญ่มองไม่สนใจ

2. Price ราคาเป็นสิ่งที่ค่อนข้างสำคัญในการตลาด การตั้งราคาในที่นี้จะเน้นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมายของเรา เช่น หากเราขายน้ำผลไม้ที่จตุจักร ราคาอาจจะต้องถูกหน่อย แต่หากขายที่สยาม หากตั้ง ราคาถูกไปเช่น 10 บาท กลุ่มที่เป็นเป้าหมายอยากให้อาจจะไม่ซื้อ แต่คนที่ซื้ออาจจะเป็นคนอีกกลุ่มซึ่งมีน้อยกว่า และไม่คุ้ม ที่จะขายแบบนี้ในสยาม ยิ่งไปกว่านั้นหากราคา และรูปลักษณ์สินค้าไม่เข้ากัน ลูกค้าก็จะเกิดความขงใจและอาจจะกังวลที่จะซื้อ เพราะราคาเป็นตัวบ่งบอกภาพลักษณ์ของสินค้าที่สำคัญที่สุด อย่างไรก็ตาม ในด้านการทำธุรกิจขนาดย่อมแล้ว ราคาที่เราต้องการ อาจไม่ได้คิดอะไรลึกซึ้งขนาดนั้น แต่จะมองกันในเรื่องของตัวเลข ซึ่งจะมีวิธีกำหนดราคาร่างต่างๆ ดังนี้

- กำหนดราคาตามลูกค้า คือการกำหนดราคาตามที่เราคิดว่า ลูกค้าจะเต็มใจจ่าย ซึ่งอาจจะได้มาจากการทำสำรวจ หรือแบบสอบถาม

- กำหนดราคาตามตลาด คือการกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด ซึ่งอาจจะต่ำมากจนเราจะมีกำไรน้อย ดังนั้น หากเราคิดที่จะกำหนดราคาตามตลาด เราจะต้องมานั่งคิดคำนวณย้อนกลับว่า ต้นทุนสินค้าควรเป็นเท่าไร เพื่อจะได้กำไรตามที่ตั้งเป้าแล้วมาหาทางลดต้นทุนลง

- กำหนดราคาตามต้นทุน+กำไร วิธีนี้เป็นการคำนวณว่าต้นทุนของเราอยู่ที่เท่าใด แล้วบวกค่าขนส่งค่าแรงของเรา บวกกำไร จึงได้มาซึ่งราคา แต่หากราคาที่ได้มาสูงมาก เราอาจจำเป็นต้องมีการทำประชาสัมพันธ์ หรือปรับภาพลักษณ์ ให้เข้ากับราคานั้น

3. Place คือ วิธีการนำสินค้าไปสู่มือของลูกค้า หากเป็นสินค้าที่จะขายไปหลายๆ แห่ง วิธีการขาย หรือการกระจายสินค้าจะมีความสำคัญมาก หลักของการเลือกวิธีกระจายสินค้านั้นไม่ใช่ขายให้มากสถานที่ที่สุดจะดีเสมอ เพราะมันขึ้นอยู่กับว่าสินค้าของท่านคืออะไร และกลุ่มเป้าหมายท่านคือใคร เช่น ของใช้ในระดับบน ควรจะจำกัดการขายไม่ให้มีมากเกินไป เพราะอาจจะทำให้เสียภาพลักษณ์ได้ สิ่งที่เราควรจะคำนึงอีกอย่างของวิธีการกระจายสินค้า คือต้นทุนการกระจายสินค้า เช่น การขายสินค้าใน 7-11 อาจจะกระจายได้ทั่วถึง แต่อาจจะมีต้นทุนที่สูงกว่า หากจะกล่าวถึงธุรกิจที่เป็นการขายหน้าร้าน Place ในที่นี้ก็คือ ท่าเล ซึ่งก็ควรเลือกที่ให้เหมาะสมกับสินค้าของเรา เช่นกัน อย่างมาบุญครองกับสยามเซ็นเตอร์ จะมีกลุ่มคนเดินที่ต่างออกไปและลักษณะสินค้า และราคาก็ไม่เหมือนกันด้วยทั้งๆ ที่ตั้งอยู่ใกล้กัน ท่านควรขายที่ใดก็ต้องพิจารณาตามลักษณะสินค้า

4. Promotion คือ การทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อบอกลูกค้าถึงลักษณะสินค้าของเรา เช่น โฆษณาในสื่อต่างๆ หรือการทำกิจกรรม ที่ทำให้คนมาซื้อสินค้าของเรา เช่น การทำการลดราคาประจำปี หากจะพูดในแง่ของธุรกิจขนาดย่อม การโฆษณาอาจจะเป็นสิ่งที่เกินความจำเป็นเพราะจะต้องใช้เงินจะมากหรือน้อยก็ขึ้นกับช่องทางที่เราจะใช้ที่จะดีและอาจจะฟรี คือ สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งมีผู้ใช้เพิ่มจำนวนขึ้นมากในแต่ละปี สื่ออื่นๆ ที่ถูกๆ ก็จะเป็นพวก ใบปลิว โปสเตอร์ หากเป็นสื่อท้องถิ่นก็จะมี รถแห่วิทยุท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น วิธีในการเลือกสื่อนอกจากจะดูเรื่องค่าใช้จ่ายแล้วควรดูเรื่องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วย เช่น หากจะโฆษณาให้กลุ่มผู้ใหญ่ โดยเลือกสื่ออินเทอร์เน็ต(เพราะฟรี) ก็อาจจะเลือกเว็บไซต์ที่ผู้ใหญ่เล่น ไม่ใช่เว็บที่วัยรุ่นเข้ามาคุยกัน เป็นต้น

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีความสำคัญที่ช่วยสนับสนุนให้ผู้ผลิตสินค้าประสบความสำเร็จในการจำหน่ายสินค้าที่ผลิตขึ้น โดยหากขาดปัจจัยด้านใดไปแล้วจะทำให้สินค้านั้นด้อยกว่าหรือเสียเปรียบคู่แข่งขึ้น ทั้งด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้น่าสนใจอยู่เสมอ การปรับราคาและข้อเสนอเพื่อกระตุ้นผู้ซื้อ การจัดหาช่องทางจำหน่ายกระจายสินค้าเพื่อผู้บริโภคซื้อหาได้สะดวกและง่ายที่สุด ตลอดจนจัดโปรแกรมส่งเสริมการตลาด ลด แลก แจก แถม และกิจกรรมต่างๆ ทั้งนี้เพื่อให้เราทราบถึงแนวทางที่เราจะพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์อย่างไร ในรูปแบบไหนถึงจะสามารถซื้อใจ หรือกระตุ้นให้ผู้บริโภค/ลูกค้าของเรายอมที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ การศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดดังที่กล่าวมาข้างต้น จะช่วยให้นักการตลาดได้วางแผนทางการตลาดได้แม่นยำและสามารถประยุกต์ใช้กลยุทธ์ต่างๆ ได้เหมาะสมยิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

Schultz and Schultz (2004 : 301-304) กล่าวว่า ตราสินค้าหมายถึง ชื่อ เครื่องหมายทางการค้า สัญลักษณ์ หรือการออกแบบต่าง ๆ ที่เป็นการระบุถึงสินค้า หรือบริการของผู้ขาย และเพื่อให้สินค้าของตนเองแตกต่างจากคู่แข่ง ในขณะที่ทำให้ความหมายของตราสินค้า ว่าเป็นเครื่องหมายทางการค้าที่ต้องมีการจัดการผ่านความชำนาญในการส่งเสริมการตลาด และทำให้เข้าไปอยู่ในใจของลูกค้า เพื่อให้เกิดการยอมรับในคุณค่า และคุณสมบัติที่กำหนดไว้ทั้งสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ส่วนสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้ความหมาย ของตราสินค้าว่าเป็นชื่อ การตั้งชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือการรวมกันทั้งหมดและตราสินค้ายังเป็นมากกว่าที่กล่าวมา แล้วคือเป็นการให้คำสัญญาของบริษัทที่มีต่อลูกค้าว่าผลิตภัณฑ์ที่ทำออกไปจะถูกถ่ายทอดและดำเนินการอย่างไรให้เหมาะสมกับธุรกิจได้สรุปมุมมองเกี่ยวกับตราสินค้าไว้ 3 มุมมอง ดังนี้

1.ตราสินค้ากับประโยชน์ในการป้องกันด้านกฎหมายตราสินค้า ซึ่งอาจจะเป็นชื่อ คำอธิบาย สัญลักษณ์ หรือตราสัญลักษณ์ของบริษัท หีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์หรือแม้กระทั่ง การโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าสามารถป้องกันได้ในด้านของกฎหมาย การจดทะเบียน ยินยอมเป็นเจ้าของซึ่งสามารถใช้เป็นข้อบังคับด้านกฎหมาย การจดทะเบียนทำให้ตราสินค้า นำไปสู่ความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์และความเป็นเจ้าของ และที่สำคัญคือการสร้างตราสินค้าที่มีลักษณะผูกขาดโดยใช้กฎหมายมาช่วยสำหรับองค์กรที่เป็นเจ้าของไม่เช่นนั้น ตราสินค้าอื่นๆ ก็จะสามารถออกตราสินค้าในลักษณะที่เหมือนกันได้

2.ตราสินค้ากับประโยชน์ในการสร้างความสัมพันธ์ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายสามารถกระทำได้โดยผ่านกิจกรรมทางการตลาดที่หลากหลาย ซึ่งสามารถป้องกันการโจมตีจากคู่แข่งได้ แต่ไม่ได้ทำให้ลักษณะของสินค้าหรือบริการ มีความแตกต่างกันออกไป หากแต่สามารถสร้างความสัมพันธ์ทางด้านอารมณ์และบทบาท หน้าที่ได้

2.1 คุณสมบัติด้านบทบาทหน้าที่ เช่น

2.1.1 การชี้ให้เห็นถึงความมั่นใจในตราสินค้าและทำให้เกิดการยอมรับโดยใช้สัญลักษณ์หรือรูปภาพเข้ามาช่วย

2.1.2 ทำให้ลูกค้าเกิดความง่ายในการเลือกสินค้าหรือการบริการโดยการสร้างความแตกต่างจากสายผลิตภัณฑ์อื่นหรือตราสินค้าในประเภทเดียวกัน

2.1.3 เป็นการรับรองถึงแหล่งที่มา หลักฐานของผู้ทำหรือผู้จัดส่งสินค้าหรือบริการ

2.1.4 เป็นการยืนยันคุณภาพบนพื้นฐานของความซื่อสัตย์ ความมีชื่อเสียงและการยอมรับที่สร้างโดยเจ้าของตราสินค้า

2.2 ส่วนคุณสมบัติด้านอารมณ์ เช่น

2.2.1 ลูกค้าสนใจในตัวสินค้าและการบริการที่แสดงออกถึงระดับที่มีคุณภาพ

2.2.2 มีความสัมพันธ์กับความคิดหรือแนวคิดในการยกระดับสินค้าให้เข้าไปอยู่ในใจของลูกค้าหรือกลุ่มที่คาดหวัง เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ชอบมากกว่าคู่แข่งรายอื่น

2.2.3 ต้องค้นพบความปรารถนาของลูกค้าโดยใช้ “เครื่องหมายที่แสดงถึงการเป็นสมาชิก” โดยมีการแสดงความคิดเห็นในเรื่องความเชื่อ การยอมรับหรือความคาดหวังของผู้ใช้

2.2.4 มีการเตรียมรูปแบบที่ให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็นส่วนบุคคลในประเด็นของการใช้ตราสินค้า องค์ประกอบเหล่านี้ไม่ได้มีกฎหมายที่คอยสนับสนุนโดยเฉพาะ ดังนั้น จึงต้องมีการสร้างตราสินค้าให้เกิดความแข็งแกร่งในสายสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยทั่วไปแล้วการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและตราสินค้าที่เกิดขึ้นจะช่วยสนับสนุนรายได้ขององค์กรให้รุดหน้าและมั่นคงสืบต่อไป

3. ตราสินค้ากับประโยชน์ทางการเงิน การทำความเข้าใจในเรื่องตราสินค้า นอกจากเป็นมุมมองทางด้านกฎหมายและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าแล้วยังต้องพิจารณาถึงประโยชน์ทางการเงินอีกด้วย ซึ่งแนวทางของการสร้างคุณค่าตราสินค้าสำหรับองค์กรมี ดังนี้

3.1 รูปแบบของการสร้างตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญซึ่งจะทำให้ตราสินค้านั้นยังคงดำรงอยู่ในตลาดและสามารถสร้างรายได้ให้เกิดขึ้นทั้งจากลูกค้าปัจจุบันและอนาคต

3.2 ตราสินค้าที่มีการตั้งราคาสูง เนื่องจากความต้องการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า อีกทั้งยังใช้เพื่อรักษาราคาให้คงอยู่ในเวลาที่ยอดขายถดถอยหรือมีการแข่งขันตราสินค้าที่รุนแรง

3.3 ความแข็งแกร่งของตราสินค้าช่วยทำให้เกิดปริมาณการขายที่ดีกว่าการที่ไม่มี ตราสินค้า จึงเป็นการเพิ่มปริมาณการเงินของธุรกิจดีขึ้น

3.4 การยินยอมให้ตราสินค้าขยายไปสู่ตลาดใหม่ การจำได้ในชื่อตราสินค้าทำให้ตราสินค้านั้นๆ ง่ายต่อการเข้าสู่ตลาดที่ต้องการ

3.5 ความแข็งแกร่งของตราสินค้าช่วยให้การแนะนำสินค้าที่จะเข้าสู่ตลาดใหม่ง่ายขึ้น ซึ่งการแนะนำเพียงเล็กน้อยก็ยิ่งดีกว่าการปล่อยให้ลูกค้าไม่รู้อะไรเลยเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ

3.6 ตราสินค้าสามารถเข้าสู่พื้นที่ใหม่ได้ เพื่อหาลูกค้ากลุ่มแรกและทำให้เกิดการยอมรับในโลกธุรกิจ ทั้งนี้ เพื่อกำจัดความไม่รู้หรือความไม่มีตราสินค้าของผลิตภัณฑ์

3.7 ความแข็งแกร่งของตราสินค้าสามารถทำให้นักการตลาดและนักสื่อสารการตลาดเข้าไปในส่วนใหม่ๆ ของโลกธุรกิจ และยังลดการต่อต้านจากผู้ขายใหม่ได้เป็นอย่างดี

คุณค่าตราสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 93) ได้ให้ความหมายคุณค่าตราสินค้าว่า เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceive Value) ในสายตาลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

1.บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

2.บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงินในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่าย และผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่า คนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้อย่าง

3.บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งเพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ได้สูงกว่าคู่แข่ง

4.บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ดังนั้น ตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันทางด้านราคาได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 144) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ โบวี และผู้อื่น (Bovee and Others. 1995: 2) นักการตลาดต้องพยายามสร้างคุณค่าตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่ทำได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง จัดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

มาร์โคนี (รังสิมาสุรพรสวัสดิ์. 2548: 17; อ้างอิงจากMarconi. 1993: 33) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า คือ การรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้า

ดังนั้น คุณค่าตราสินค้าจึงหมายถึง การให้ความสำคัญหรือการพยายามสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าของเราให้เกิดความประทับใจในสายตาของผู้บริโภค เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ทำให้ลูกค้าหันมาซื้อสินค้าของเรา และลูกค้าสามารถเชื่อมโยงความประทับใจในคุณค่าตราสินค้านี้เป็นปัจจัยหนึ่งในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภค เป็นต้น

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และคุณสมบัติของตราสินค้านั้น ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้านั้นจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งแนวความคิดและแบบจำลองคุณค่าของตราสินค้าของอาร์เคอร์ (Aaker, D.A. 1991) ได้อธิบายว่าคุณค่าตราสินค้านั้น มีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกันคือ

- 1.การรู้จักชื่อสินค้า (Brand Name Awareness)
- 2.คุณภาพของที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)
- 3.ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)
- 4.ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
- 5.สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ (Other Proprietary Brand Assets)

1. การรู้จักชื่อบริษัท (Brand Name Awareness)

การรู้จักชื่อบริษัท เป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า และจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใดๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้นๆ อยู่ ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคพอสมควร และโดยส่วนมากแล้ว ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักคุ้นเคยก็มักจะได้รับการสนับสนุนจากผู้บริโภคว่า มีคุณภาพ และเชื่อถือได้ ดังนั้น จึงมักถูกเลือกซื้อ หรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก

2. คุณภาพของที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นๆ ของสินค้าตราใดตราหนึ่ง โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งาน หรือคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงความแตกต่าง และตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)

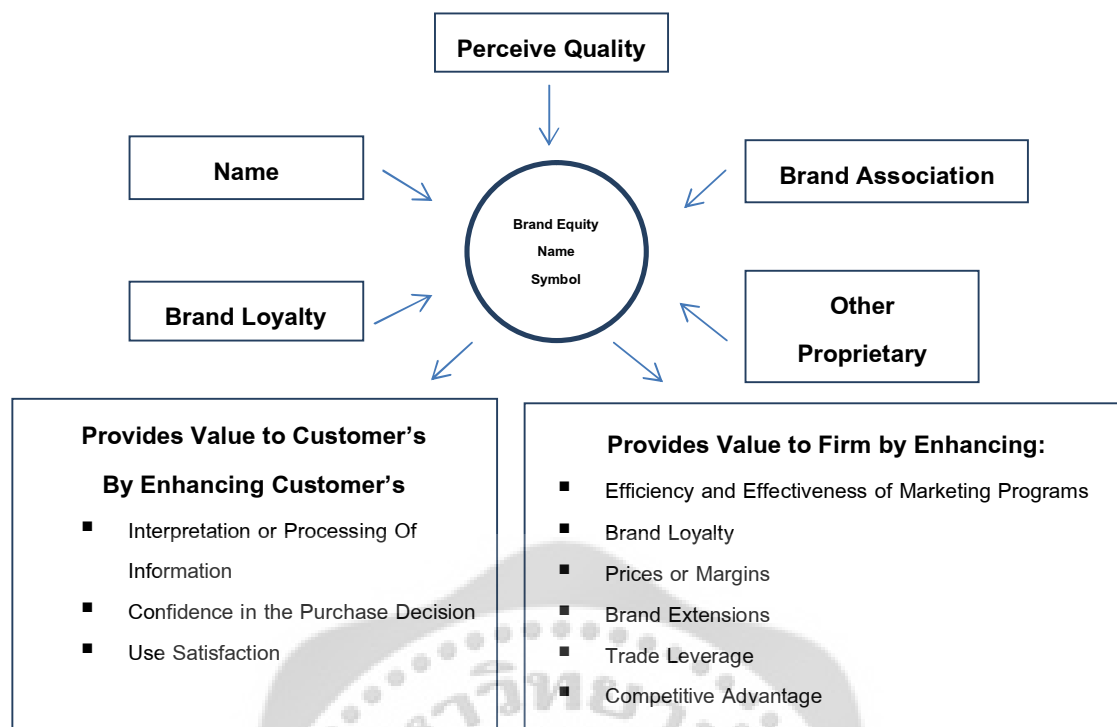
ความสัมพันธ์กับตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ดังนั้น ตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าจัดว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความสำคัญเพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น

5. สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ (Other Proprietary Brand Assets)

สินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่า ซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้



ภาพประกอบ 3 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า

ที่มา: David A. Aaker. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*. p.17.

ความหมายตราสินค้าเฉพาะ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 678) ได้ให้ความหมายของคำว่า ตราสินค้าเฉพาะ หมายถึง Housebrand หรือ Private Brand เป็นสินค้าที่ใช้ชื่อตรา และ/หรือเครื่องหมายของผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ หรือ คนกลางรายใด รายหนึ่ง ซึ่งไม่ได้เป็นผู้ผลิตสินค้านั้น

จิราภา พึ่งบางกรวย (2551: 83-84) กล่าวว่า จุดเริ่มต้นของตราสินค้าเฉพาะในประเทศไทยจากการวิวัฒนาการของช่องทางการจัดจำหน่ายในประเทศไทย ทำให้คนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายอันประกอบไปด้วยพ่อค้าส่ง (Wholesaler) และพ่อค้าปลีก (Retailer) มีบทบาททางการตลาดเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการที่ทำหน้าที่เป็นพ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีก หันมาพัฒนาตราสินค้าของตนเอง เพื่อจำหน่ายในร้านค้าที่ตนเองเป็นเจ้าของ ลักษณะตราสินค้าแบบนี้เราเรียกว่าตราสินค้าเฉพาะ หรือ Housebrand ตราสินค้าเฉพาะของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย โดยแบ่งตามขั้นตอนในการจัดจำหน่ายมีดังนี้

1.ตราสินค้าเฉพาะของพ่อค้าส่ง เช่น ห้างแม็คโครจะมีการสร้างตราสินค้าเฉพาะให้แตกต่างกันตามกลุ่มของสินค้า เช่น

- สินค้าในกลุ่มของเครื่องใช้ในสำนักงานตราสินค้าเฉพาะ ได้แก่ คิวบิซ (Q-Biz) เป็นต้น
- สินค้ากลุ่มเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายตราสินค้าเฉพาะ ได้แก่ ไฮสไตล์ (High Style) เป็นต้น
- สินค้ากลุ่มทั่วไป ตราสินค้าเฉพาะ ได้แก่ แอโร (aro) เป็นต้น

2.ตราสินค้าเฉพาะของพ่อค้าปลีก เช่น

- เทสโกโลดัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีตราสินค้าเฉพาะ 2 ตราด้วยกัน คือ ตราเทสโก (Tesco) และ (Khumka)
- บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีตราสินค้า 2 ตรา ได้แก่ บิ๊กซี (Big C) และแฮปปี้บาท์ (Happy Baht)

ความแพร่หลายในประเทศไทยของตราสินค้าเฉพาะ โดยเฉพาะในกลุ่มพ่อค้าส่งจะมีความแพร่หลายก่อนกลุ่มพ่อค้าปลีก เนื่องจากพ่อค้าส่งในกลุ่มนี้ เช่น แม็คโครมีการสร้างตราสินค้าเฉพาะของตนเองในปี 2539 ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในแม็คโครเริ่มมีการเรียนรู้ในตราสินค้าเฉพาะ จากการพบสินค้าที่ติดตราสินค้าเฉพาะบนชั้นวางสินค้า และในปีถัดมาแผ่นพับของแม็คโครที่เรียกว่าแมล์แม็คโคร โดยมีการแจกจ่ายไปยังสมาชิกตามบ้านทางไปรษณีย์

ความสำคัญของตราสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543: 92) ระบุไว้ว่า ตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนี้

- 1.ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภค มีดังนี้
 - 1.1 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อสามารถเรียกชื่อสินค้าได้ถูกต้อง
 - 1.2 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อรู้จักคุณภาพสินค้า และเห็นความแตกต่างระหว่างสินค้า
 - 1.3 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่จากตราสินค้า
 - 1.4 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อมีโอกาสต่อการเลือกซื้อตราสินค้าตราใดก็ได้
- 2.ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ขายหรือนักการตลาด มีดังนี้
 - 2.1 ผู้ขายใช้ตราสินค้าในการโฆษณา ส่งเสริมการตลาดอื่นๆ
 - 2.2 ตราสินค้าช่วยสร้างยอดขาย และควบคุมส่วนครองตลาด
 - 2.3 ตราสินค้าช่วยในการแนะนำสินค้าใหม่
 - 2.4 ตราสินค้าช่วยในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

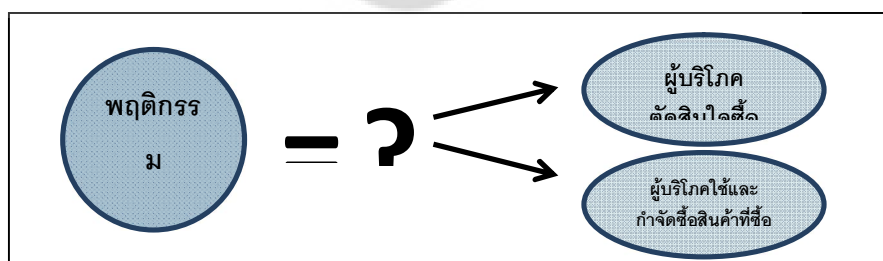
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 231) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994: 5) หรือ หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้าจากการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

สิทธิ์ ชีรสรณ์ (2551: 89) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการที่บุคคล หรือกลุ่มคนเลือกใช้หรือจำกัดสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์เพื่อสนองความต้องการของตน ซึ่งพฤติกรรมนี้รวมถึงกิจกรรมและบทบาทที่หลากหลาย เช่น บทบาทการเป็นผู้ใช้ (User) ซึ่งจะคำนึงถึงเรื่องคุณลักษณะของสินค้า เช่น ต้องการทราบว่าจะได้ใช้นานเพียงใด บทบาทการเป็นผู้จ่ายเงิน (Payer) ซึ่งจ่ายซื้อสินค้า และคิดถึงเรื่องราคาและประเด็นทางการเงินอื่นๆ คำโฆษณาที่ว่า “ใช้ก่อน จ่ายทีหลัง” ก็มุ่งไปที่ผู้บริโภคที่เป็นผู้จ่ายเงิน เพราะคำกล่าวนี้มุ่งตอบสนองความอ่อนไหวของผู้บริโภคในเรื่องราคา บทบาทการเป็นผู้ซื้อ (Buyer) ซึ่งสนใจกับการดำเนินการซื้อสินค้า เช่น ตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าที่ใด ที่ร้านใด ช่องทางโทรศัพท์ หรือทางเว็บไซต์ เป็นต้น



ภาพประกอบ 4 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: กรุงเทพฯ : เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ความพอใจ

เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฐ์ (2549: 33-36) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้การ ประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการ ของตนเองได้ ซึ่งเหตุผลที่จำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อ ความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทาง การตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาวิธีทางแก้ไขพฤติกรรม ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการ ตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาด และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น อย่างต่อเนื่อง

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา.(2542: 192) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือ วิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่ สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ,(2546: 194) กล่าวว่า คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะ พฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบ ถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และ พฤติกรรมศาสตร์ กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถ ตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่ง ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่น คุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Components) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation) กลยุทธ์ การตลาดที่เกี่ยวข้อง กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย

2.1 ผลิตภัณฑ์หลัก

2.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการคุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม

2.3 ผลิตภัณฑ์ควบ

2.4 ผลลัพธ์ที่คาดหวัง

2.5 ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน(Competitive Differentiation)

ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

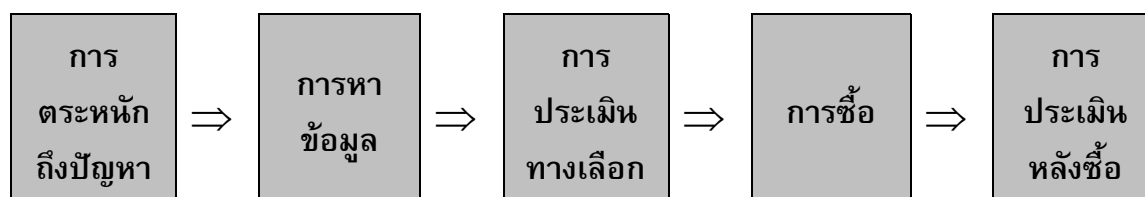
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงฤดูใบไม้ร่วง ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ เป็นต้น กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น การทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ลิทธีร์ ชีรสรณ์ (2551: 89-95) ผู้บริโภคในแต่ละบทบาทต้องเผชิญกับการตัดสินใจ เช่น การใช้เงินเท่าไร ซื้อสินค้าอะไร และซื้อสินค้าที่ไหน เป็นต้น ผู้ทำการตลาดต้องเข้าใจกระบวนการตัดสินใจนี้เพื่อสร้างกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังภาพนี้



ภาพประกอบ 5 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: สิทธิ ชีรสรณ์ (2551: 90). การตลาด จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กระบวนการนี้กล่าวถึงการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ จะซื้ออะไร จะซื้อเมื่อไร จะซื้อจากใคร และจะจ่ายเงินอย่างไร ผู้บริโภคมีทรัพยากรที่จำกัดในด้านเงินและเวลา ดังนั้น จึงต้องใคร่ครวญโอกาสที่จะเลื่อนเวลาการซื้อหรือตัดสินใจซื้อเลย การตัดสินใจในการใช้และการซื้อ มีลักษณะซ้ำๆ ผู้บริโภคจึงลดค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรมโดยไม่ใช้ความคิดในทุกขั้นตอนและใช้ทางลัด เช่น อาจต้องอยู่บ้านอ่านหนังสือ แทนที่จะไปชมภาพยนตร์ หรือต้องเลื่อนการซื้อรถยนต์ออกไปจนมีเงินมากพอจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจจะซื้อหรือไม่ และจะซื้ออะไรในระดับราคาเท่าไร

ในระดับนี้พฤติกรรมซื้อที่สำคัญของผู้บริโภคในระดับนี้คือ การตั้งงบประมาณในใจ (Mental Budgeting) ซึ่งหมายถึง การที่ผู้บริโภควางแผนจะซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งจะขึ้นาพฤติกรรมต่อมาอย่างไร ผู้จ่ายเงินมีบทบาทมากที่สุดสำหรับหน้าที่นี้ บทบาทในฐานะผู้ใช้ถูกจำกัดด้วยงบประมาณที่ตั้งโดยผู้จ่ายเงิน และผลิตภัณฑ์อยู่ในงบประมาณหรือไม่

หลังจากผู้บริโภคตัดสินใจในระดับผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคทำการตัดสินใจว่าจะซื้อตราใด เช่น ถ้าการตัดสินใจระดับประเภทผลิตภัณฑ์คือการไปพักร้อน การตัดสินใจในอันดับต่อไปก็จะเกี่ยวข้องกับตราสินค้า เช่น จะไปที่ไหน จะเดินทางอย่างไร เป็นต้น ผู้ทำการตลาดต้องเข้าใจว่าผู้บริโภคเลือกตราผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ อย่างไร เพราะจะช่วยผู้ทำการตลาดตัดสินใจใช้กลยุทธ์ให้เหมาะสมกับการจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อตราหนึ่งแทนที่จะเป็นอีกตราหนึ่ง

การตระหนักถึงปัญหา

การตระหนักถึงปัญหาเป็นขั้นตอนแรกในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักว่าต้องทำอะไรบางอย่างเพื่อให้กลับไปสู่สภาวะปกติ เช่น เมื่อรู้สึกหิวก็ต้องซื้ออาหาร หรือก็อกน้ำรั่วก็ต้องซ่อมเองหรือหาช่างมาซ่อม ปัญหาของผู้บริโภคอาจเป็นสภาวะการขาดแคลนหรือความไม่สะดวกสบายที่ผู้บริโภครู้สึก

ผู้บริโภคมีปัญหา 2 ประเภท ได้แก่ ปัญหาประจำ (Routine Problem) ซึ่งเป็นปัญหาที่ผู้บริโภคตระหนักได้เอง เช่น เมื่อรู้ว่าน้ำปลากำลังจะหมด ก็จะพยายามจำให้ได้ว่าจะต้องไปซื้อมาติดครัวไว้ และปัญหาแฝง (Latent Problem) ซึ่งเป็นปัญหาที่ผู้บริโภคไม่รู้ว่ามีอยู่และมองไม่เห็น จึง

ไม่ทันได้คิดถึงจนกระทั่งได้รับคำเตือนในรูปแบบโฆษณาจากผู้ทำการตลาด เช่น รถที่ถึงเวลาต้องนำไปบำรุงรักษา บริษัทบริการซ่อมรถต้องส่งจดหมายเตือนว่าถึงเวลาแล้ว หรือการส่งข่าวการส่งเสริมการขายของบริษัทโทรศัพท์มือถือ ทำให้ผู้บริโภคนึกเปรียบเทียบกับโปรโมชั่นที่ใช้อยู่ เป็นต้น

ปัญหาที่ผู้บริโภคตระหนักถึงอาจมีที่มาจากสิ่งเร้าภายใน (Internal Stimuli) และสิ่งเร้าภายนอก (External Stimuli) ปัญหาที่มาจากสิ่งเร้าภายใน ได้แก่ ความรู้สึกไม่สบายทางกาย เช่น ความหิว และความรู้สึกไม่สบายทางใจ เช่น ความรู้สึกเบื่อปัญหาที่มาจากสิ่งเร้าภายนอกเป็นการส่งสัญญาณที่เป็นข้อมูลจากภายนอก เช่น การโฆษณาหรือคำพูดของเพื่อน เหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคตระหนักว่ามีปัญหา

ก่อนที่จะมีบริการส่งสินค้าอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ผู้บริโภคต้องเดินทางไปซื้อและรับของในร้านด้วยตนเอง แต่ปัจจุบันเราสามารถสั่งของทางโทรศัพท์และสั่งให้มาส่งที่บ้าน ซึ่งสร้างความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคในฐานะที่เป็นผู้ซื้อ หรือการซื้อสินค้าที่มีบริการเช่าซื้อช่วยให้ผู้บริโภคในฐานะผู้จ่ายเงินสามารถตัดสินใจจ่ายเงินง่ายขึ้น ธุรกิจเสนอบัตรเครดิตให้แก่ผู้บริโภคเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคแก้ปัญหาเงินไม่พอใช้จ่าย

ผู้ทำการตลาดใช้ประโยชน์จากการที่ผู้บริโภคตระหนักว่ามีปัญหา โดยเตือนให้ผู้บริโภคฝึกถึงปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นประจำ ซึ่งอาจเตือนในรูปแบบของที่ส่งมาเพื่อกระตุ้นให้ทำอะไรบางอย่าง เช่น บริษัทที่ให้บริการโทรศัพท์มือถืออาจส่งข้อความมาเตือนว่าปริมาณเงินที่ซื้อเพื่อใช้โทรศัพท์กำลังจะหมดแล้ว ทำให้เจ้าของเครื่องตระหนักถึงปัญหาและต้องไปหาซื้อเพิ่ม เป็นต้น นอกจากนี้เจ้าของผลิตภัณฑ์ยังอาจเสนอให้ทดลองใช้สินค้าหรือบอกสรรพคุณของสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ เช่น การที่โซว์รูมให้ลูกค้าทดลองขับรถ เป็นต้น

การหาข้อมูล

เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้า ก็จะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ ที่มีการหาข้อมูลนี้อาจเกิดขึ้นภายในตัวผู้บริโภคเอง หรือจากภายนอกก็ได้ แหล่งข้อมูลภายในของผู้บริโภคก็คือ ข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคเคยมีกับสิ่งนั้น ส่วนการค้นหาที่เกิดภายนอกเป็นการหาข้อมูลจากสภาพแวดล้อม แหล่งข้อมูลมี 2 ประเภท ได้แก่

1. แหล่งที่ถูกควบคุมโดยสิ่งที่ไม่ใช่การตลาด

แหล่งข้อมูลถูกควบคุมโดยสิ่งที่ไม่ใช่การตลาด (Nonmarketing-controlled Source) เป็นแหล่งข้อมูลที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท เช่น การที่ผู้บริโภคใช้ประสบการณ์ส่วนตัว (ลองใช้หรือสังเกตเอง) การถามจากผู้อื่น หรือการค้นจากแหล่งข้อมูลสาธารณะอื่น เช่น ข่าวในหนังสือพิมพ์ รายงานของกระทรวงอุตสาหกรรม ฯลฯ เมื่อเราต้องการไปชมภาพยนตร์ เราอาจใช้ประสบการณ์จากอดีตในการตัดสินใจจะไปชมที่โรงภาพยนตร์ใด

2. แหล่งที่ถูกควบคุมโดยการตลาด

แหล่งข้อมูลที่ถูกควบคุมโดยการตลาด (Marketing-controlled Source) เป็นแหล่งข้อมูลที่ถูกทำให้โน้มเอียงไปที่สินค้าใดสินค้านั้นจากกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท เช่น การโฆษณาในสื่อมวลชน การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ผู้บริโภคหลายคน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่มีการศึกษาและฐานะดี คลางแคลงใจในแหล่งข้อมูลประเภทที่มีเป้าหมายการตลาด เพราะเชื่อว่าบริษัทกล่าวถึงแต่ด้านดีของสินค้าและไม่กล่าวถึงด้านไม่ดี

การค้นหาข้อมูลจากภายนอกของผู้บริโภคถูกกระทบด้วยปัจจัยเรื่องการรับรู้เรื่องความเสี่ยง ความรู้ที่มีประสบการณ์ที่เคยมีกับสินค้านั้น และระดับความสนใจ ถ้ายังเป็นการซื้อที่มีความเสี่ยงสูง เช่น คอมพิวเตอร์ราคาแพง (เมื่อเทียบกับน้ำอัดลม) ผู้บริโภคก็ยิ่งทำการค้นหามาก ยิ่งผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งที่จะซื้อ ก็ยิ่งใช้เวลาค้นหาข้อมูลน้อยลง ถ้าผู้บริโภคมีความมั่นใจกับการตัดสินใจของตนเอง ก็จะซื้อได้ทันที แต่ถ้าขาดความมั่นใจ ก็จะหาข้อมูลไปเรื่อยๆ แม้จะมีข้อมูลอยู่ไม่น้อยแล้วก็ตาม ผู้บริโภคจะจำกัดทางเลือกที่จะซื้ออยู่ที่ผลิตภัณฑ์ที่ตนมีประสบการณ์ที่ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สินค้าที่มีราคาแพงหรือมีความเสี่ยงสูง และยิ่งถ้าผู้บริโภคมีความสนใจในผลิตภัณฑ์นั้นมากเท่าไร ก็ยิ่งจะใช้เวลาในการหาข้อมูลนานขึ้น

เมื่อผู้บริโภคได้ทำการค้นหาข้อมูลแล้ว ก็จะได้สินค้าจำนวนหนึ่งที่เราเรียกว่า กลุ่มจำได้ (Evoked Set) หรือกลุ่มพิจารณา (Consideration Set) ซึ่งประกอบด้วยบรรดาผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนึกขึ้นได้ และนำมาพิจารณาว่าจะเอาอันไหน ผู้บริโภคจะไม่นำผลิตภัณฑ์ทุกตรามาพิจารณา แต่ก็จะเลือกมาเพียงบางอย่างในประเภทผลิตภัณฑ์นั้นเท่านั้น ทั้งนี้เพราะหากมีทางเลือกมากเกินไป จะยิ่งทำให้ต้องใช้เวลามากขึ้น ทำให้สับสนและอาจทำให้ไม่ซื้อเลยก็ได้

การประเมินทางเลือก

หลังจากที่ผู้บริโภคได้ผลิตภัณฑ์มาจำนวนหนึ่งใจ ก็ต้องตัดสินใจว่าจะเอาสิ่งใด การตัดสินใจนี้ผู้บริโภคจะมีเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกแต่ละอย่าง ทำให้จำนวนทางเลือกลดลง โดยใช้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เป็นเกณฑ์ ผู้บริโภคจะตัดทางเลือกที่ไม่เข้าเกณฑ์ออกและให้เลือกเฉพาะทางเลือกที่เข้าเกณฑ์เท่านั้น ทำให้เลือกผลิตภัณฑ์ที่ต้องเลือกไม่มาก

เช่น ในการหาซื้อคอนโดมิเนียม ผู้บริโภคต้องการให้มีสระว่ายน้ำ ที่จอดรถสำหรับยูนิตละสองคัน มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยทุกชั้น มีห้องออกกำลังกาย ตั้งอยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้า เป็นต้น ถ้าคอนโดมิเนียมแห่งใดไม่มีคุณลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งดังกล่าว ก็จะไม่นำมาพิจารณา

ผู้บริโภคอาจกำหนดระดับหรือจุดตัด (Cutoff) สำหรับคุณสมบัติแต่ละประเภท ถ้าไม่ได้ถึงระดับนั้นก็ไม่มีพิจารณา เช่น เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยต้องมีทุกชั้น ถ้าคอนโดมิเนียมแห่งใดมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยอาคารละคนก็ถือว่าตกไปไม่ถึงระดับตัดออก จึงไม่นำมาพิจารณา

ผู้บริโภคมักนำคุณสมบัติทุกประเภทมาเรียงลำดับความสำคัญแล้วดูว่าทางเลือกแต่ละอย่างเป็นอย่างไร สำหรับคุณสมบัติแต่ละประเภท เช่น อาจให้ความสำคัญกับความใกล้สถานีรถไฟฟ้ามกที่สุด ถ้าคอนโดมีเนียมแห่งใดใกล้ที่สุด ก็เป็นอันดับตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมนั้น ๆ

ผู้ทำการตลาดต้องสามารถเข้าใจผู้บริโภคให้ได้ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณสมบัติใดกับผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ มากที่สุด ผู้บริโภคอาจกำหนดคุณสมบัติหลายประเภทในใจเมื่อจะซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ เช่น การซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ผู้บริโภคอาจพิจารณาที่ราคาเป็นอันดับแรก ถ้าราคาของเครื่องอยู่ในระดับที่รับได้ ก็จะดูที่คุณสมบัติอื่น เช่น น้ำหนัก อุปกรณ์เสริม ขนาดจอ ยี่ห้อฯ

การซื้อ

เมื่อผู้บริโภคได้ประเมินคุณค่าทางเลือกต่าง ๆ แล้วก็ตัดสินใจเลือกซื้อตราผลิตภัณฑ์นั้น ขั้นตอนนี้อาจดูเหมือนจะตรงไปตรงมา แต่บางครั้งพฤติกรรมผู้บริโภคก็น่าฉงน เช่น อาจใช้เทคนิคต่าง ๆ ในการประเมินเพื่อตัดสินใจว่าจะซื้อตราผลิตภัณฑ์ใด โดยที่ผู้บริโภคจะพิจารณาเงื่อนไขในการซื้อและพยายามให้ได้มาซึ่งการโอนย้ายกรรมสิทธิ์ การชำระเงิน และการส่งมอบสินค้า ขั้นตอนเหล่านี้เกิดขึ้นโดยอัตโนมัติสำหรับการซื้อของง่าย ๆ ตลอดไป แต่ถ้าเป็นการซื้อบ้านหรือรถ ก็จะมี ความสำคัญยิ่งขึ้น ถ้าเป็นสินค้าหายากกระบวนการอาจต้องใช้เวลานานยิ่งกว่านี้ เช่น อาจต้องมีขั้นตอนการหาผู้ขายด้วย

บางครั้งกระบวนการซื้อของผู้บริโภคอาจจบลงด้วยเหตุผลต่าง ๆ เช่น ผู้ซื้อเปลี่ยนใจหรือสินค้าหมด ข้อมูลที่อยู่ในร้านอาจทำให้ผู้ซื้อทำการประเมินอีกครั้ง เงื่อนไขทางการเงินอาจทำให้การซื้อไม่สามารถเกิดขึ้น ทำให้ผู้บริโภคละทิ้งความตั้งใจที่จะซื้อหรือต้องซื้อรุ่นอื่นในราคาต่ำกว่า เป็นต้น สถานการณ์เหล่านี้เกิดขึ้นโดยไม่ได้คาดคิดและทำให้ต้องเลื่อนเวลาการซื้อออกไป

ผู้ทำการตลาดอาจมีอิทธิพลต่อการซื้อในกระบวนการตัดสินใจโดยให้ผู้บริโภคเทียบราคากับผู้ขายรายอื่นได้โดยยินยอมขายในราคาที่เทียบชั้น หลังจากที่ผู้บริโภคพิจารณาทางเลือกทุกอย่างแล้วก็อาจยังคงกังวลกับราคา ทั้งนี้เป็นเพราะผลิตภัณฑ์ที่ขายในแต่ละร้านมีราคาไม่เท่ากัน บางบริษัทอาจรับประกันว่าจะยอมคืนเงินส่วนต่างของราคาซื้อ หากพบว่าร้านอื่นขายในราคาต่ำกว่าภายในระยะเวลาหนึ่งหลังจากซื้อสินค้าไปแล้ว

การประเมินหลังการซื้อ

เมื่อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไม่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะรู้สึกไม่พึงพอใจ แต่หากเป็นไปตามความคาดหวังหรือเหนือความคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะพึงพอใจ

ดังนั้น ผู้ทำการตลาดควรใส่ใจกับประสิทธิภาพการใช้งานของสินค้าและความคาดหวังของผู้บริโภค และพึงระลึกว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อต่อไปในอนาคต

การประเมินหลังการซื้อเป็นขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเล็งเห็นว่าค่านิยม หรือความคิดเห็นของตนไม่ตรงกับพฤติกรรมการซื้อของตน ก็จะมีความรู้สึกเครียดอยู่ภายในที่เรียกว่าความไม่สอดคล้องด้านการรู้คิด (Cognitive Dissonance) ซึ่งเป็นความรู้สึกสงสัยและเสียใจของผู้บริโภคต่อสินค้าที่ซื้อ

ผู้บริโภคจะพยายามลดความไม่สอดคล้องด้านการรับรู้โดยหาเหตุผลให้กับการซื้อของตน อาจหาข้อมูลที่จะสนับสนุนการซื้อในลักษณะบวก หลีกเลี่ยงข้อมูลที่ขัดกับการตัดสินใจของตนหรือ ยกเลิกการตัดสินใจนั้นโดยนำสินค้าไปคืนร้านค้า เป็นต้น ลูกค้ายที่ไม่พอใจบางคนอาจนำความรู้สึกของตนไปบอกกล่าวกับผู้อื่นเพื่อระบายความไม่พึงพอใจภายใน

ผู้ทำการตลาดอาจลดความไม่สอดคล้องด้านการรับรู้โดยสื่อสารกับลูกค้า เช่น อาจจัดให้มี บัตรขอบคุณหรือโทรศัพท์มาสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพการใช้งานหลังจากที่ลูกค้าซื้อไปแล้ว หรืออาจใช้การโฆษณาที่แสดงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เราที่เหนือกว่าของคู่แข่ง การโฆษณาที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงหรือดาราให้การยืนยันคุณภาพของสินค้า เป็นต้น



ภาพประกอบ 6 การจัดการกับความไม่สอดคล้องด้านการรับรู้

ที่มา: สิทธิ ชีรสรณ์ (2551: 96). การตลาด จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้บริโภคอาจมีปฏิกิริยาโต้ตอบประสบการณ์การซื้อได้ 3 รูปแบบ ได้แก่ การจากไป (Exit) การแสดงความเห็น (Voice) และความจงรักภักดี (Loyalty) ถ้าผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ไม่ดีกับตราผลิตภัณฑ์อาจตัดสินใจไม่ซื้อตราสินค้าอีกเลย ซึ่งหากจะต้องตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป ก็เริ่มกระบวนการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นแรกใหม่ บางคนไม่ประทับใจกับตราสินค้าแต่จะให้โอกาสกับตราสินค้าอีกครั้ง หรือผู้บริโภคอาจทำการร้องเรียนหรือรายงานให้เจ้าของสินค้าทราบ หากได้รับการแก้ไขก็จะซื้อตราสินค้าอีก หากไม่ได้รับความสนใจ ก็จะรู้สึกในทางลบมากยิ่งขึ้น ส่วนความจงรักภักดีที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ได้สังเกตได้จากการซื้อตราผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำ ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีก็แสดงว่ามีความพอใจในตัวผลิตภัณฑ์

อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนไปซื้อตราผลิตภัณฑ์อื่นที่ต่างไปจากเดิมอาจไม่ใช่เป็นเพราะไม่จงรักภักดี แต่อาจเป็นเพราะเหตุผลอื่น เช่น อยากรู้ว่าผลิตภัณฑ์ที่เพิ่งออกใหม่ใช้งานเป็นอย่างไร หรือพอดีผลิตภัณฑ์เดิมหมด เป็นต้น

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) จะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฐ์ (2549: 33-36) ได้ให้แนวทางของการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ ดังนี้

1. ด้านวัฒนธรรมและประเพณี

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมถือเป็นปัจจัยที่หล่อหลอมพฤติกรรมในการเลือกซื้อของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแปรเปลี่ยนเป็นค่านิยมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ และเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งประกอบไปด้วย

- ชนชั้นทางสังคม เช่น เศรษฐี นักธุรกิจ ผู้บริการ พนักงานบริษัท กรรมกร เป็นต้น บุคคลที่อยู่ในชนชั้นเดียวกันก็จะมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมการซื้อที่เหมือนกัน
- สิ่งพื้นฐานที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล เช่น ค่านิยม การรับรู้ ความชอบ พฤติกรรม เชื้อชาติ ศาสนา เป็นต้น

การศึกษาปัจจัยด้านวัฒนธรรมและประเพณีเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งเพราะวัฒนธรรมและประเพณีที่แตกต่างกันนั้น ก็จะทำให้ความนิยมและพฤติกรรมต่างกันไปด้วย ควรศึกษาว่าสิ่งที่แตกต่างกันนั้น ก็จะทำให้ความนิยมและพฤติกรรมต่างกันไปด้วย

สิทธิ์ ชีรสรณ์ (2551: 100-101) กล่าวว่า ในบรรดาปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคปัจจัยทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลกว้างและลึกที่สุด ผู้ทำการตลาดต้องเข้าใจวัฒนธรรมและค่านิยมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

วัฒนธรรม (Culture) มีลักษณะแพร่หลายไปทั่ว ปรากฏอยู่ทุกที่โดยที่เราไม่รู้และไม่รู้ เป็นสภาพแวดล้อมประเภทที่มนุษย์สร้างขึ้น องค์ประกอบของวัฒนธรรม ได้แก่ ค่านิยม ภาษา ประเพณี พิธีกรรม ศิลปะ และวรรณคดี บางคนเชื่อว่าความแตกต่างทางวัฒนธรรมเกิดระหว่างเขตแดนทางภูมิศาสตร์เท่านั้น แต่จริงๆ แล้ว ในประเทศหนึ่งๆ ก็อาจมีวัฒนธรรมหลายวัฒนธรรมก็ได้ เช่น ภาคใต้ของประเทศไทยมีวัฒนธรรมด้านภาษาหรือการพูดต่างจากภาคอื่นของประเทศ ซึ่งถือเป็นวัฒนธรรมย่อยในประเทศไทย เป็นต้น

วัฒนธรรมเป็นพฤติกรรมที่เราต้องเรียนรู้และมีลักษณะพลวัต ซึ่งเป็นเพราะวัฒนธรรมเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา รอบๆ ตัวเรา แรงผลักดันที่ทำให้วัฒนธรรมเปลี่ยนแปลง ได้แก่ เทคโนโลยีสารสนเทศ การเจริญก้าวหน้าของสื่อมวลชน และเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องที่ทำให้คนติดต่อสื่อสารกันง่ายขึ้น

ดังจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมและรสนิยมของเด็กวัยรุ่นได้รับอิทธิพลอย่างมากจากภาพยนตร์และรายการโทรทัศน์ที่มาจากอิทธิพลวัฒนธรรมหนึ่ง

วัฒนธรรมเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการสั่งสอนและเรียนรู้ จะเห็นได้ว่าคนเราสังเกตพฤติกรรมรอบข้างและเรียนรู้ว่าอะไรควรประพฤติปฏิบัติและอะไรไม่ควร อุปนิสัยการทานอาหารและบรรทัดฐานทางพฤติกรรมถูกนิยามโดยผู้คนรอบๆ ตัวเรา ไม่ว่าจะเป็นพ่อแม่ พี่น้อง เพื่อนหรือครู เช่น คนไทยเรียนรู้ จากผู้อื่นในสังคมนี้ว่าเมื่อถึงวันสำคัญทางศาสนา พุทธศาสนิกชนจะไปเวียนเทียนที่วัด ซึ่งถือปฏิบัติจนกลายเป็นประเพณี

2. ด้านสังคม

ปัจจัยด้านสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซึ่งประกอบด้วย

- กลุ่มอ้างอิง

คือ กลุ่มตัวแทนที่มีอิทธิพลต่อความคิดของสังคมใดสังคมหนึ่ง เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท ฯลฯ แต่กลุ่มเหล่านี้จะมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคมและช่วงอายุ

- ครอบครัว

คือ กลุ่มที่มีอิทธิพลต่ออิทธิพลทางความคิดของผู้บริโภคมากที่สุด เพราะผู้บริโภคจะรับฟังความคิดเห็นของคนในครอบครัวเพื่อการตัดสินใจก่อนเสมอ

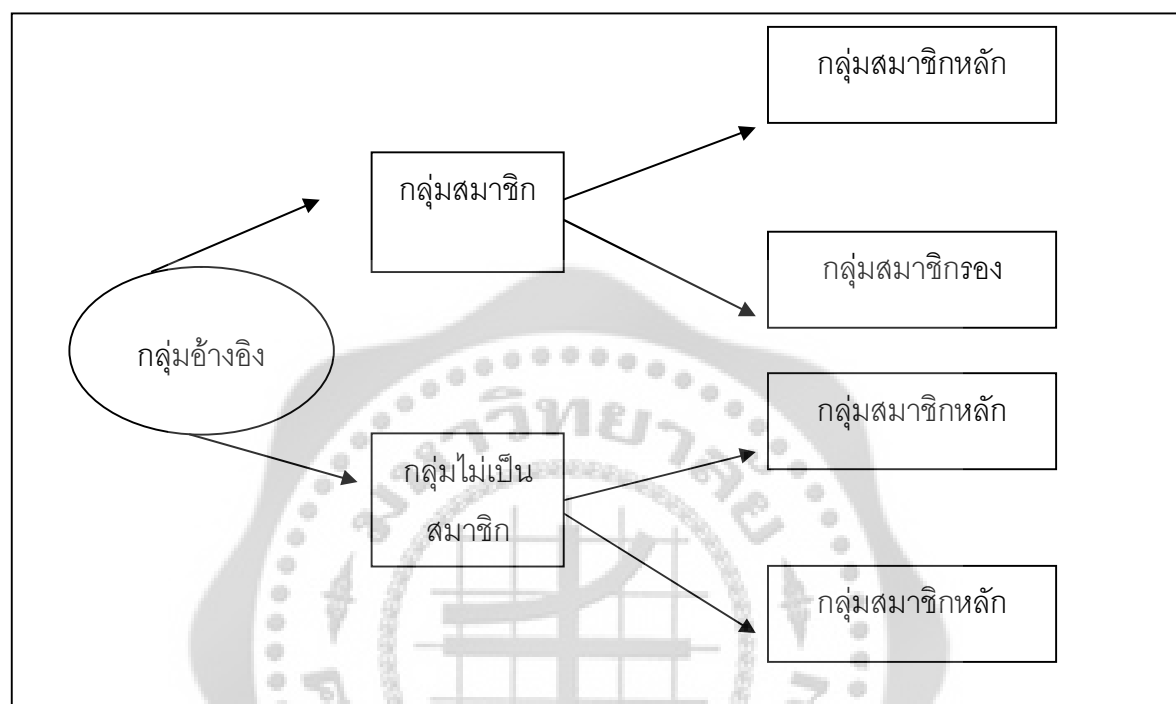
ลีทซ์ ซีรสรณ์ (2551: 102-104) กล่าวว่า ผู้บริโภคไม่น้อยต้องการความเห็นของผู้อื่นเพื่อที่จะได้ไม่ต้องเสียเวลากับการหาข้อมูลเอง โดยเฉพาะถ้าเป็นการตัดสินใจที่มีความเสี่ยง เรามักถามคนอื่นสำหรับสินค้าที่สัมพันธ์กับภาพลักษณ์ เมื่อเราไม่มีข้อมูลเพียงพอหรือเป็นสินค้าใหม่ กลุ่มคนที่ให้ข้อมูลสินค้าแก่ผู้บริโภคและให้ความเห็นต่อสินค้าที่เราจะซื้อ ได้แก่

กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง กลุ่มที่เป็นทางการและที่ไม่เป็นทางการ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กลุ่มอ้างอิงอาจแบ่งเป็นประเภทใหญ่ได้ 2 ประเภท คือ กลุ่มที่เราเป็นสมาชิกโดยตรง (Membership Group) และกลุ่มที่เราไม่ได้เป็นสมาชิก (Nonmembership Group)

กลุ่มสมาชิกเป็นกลุ่มที่สัมผัสกับชีวิตของเรา อาจเป็นกลุ่มสมาชิกหลัก (Primary Membership Group) ที่เกี่ยวข้องกับเราอย่างใกล้ชิดแบบไม่เป็นทางการเป็นประจำ เช่น เพื่อน เพื่อนร่วมงาน ครอบครัว เป็นต้น หรืออาจเป็นกลุ่มสมาชิกรอง (Secondary Membership Group) ที่เรามีปฏิสัมพันธ์ด้วยไม่บ่อยเท่า และมีลักษณะเป็นทางการ เช่น สถานนอกกำลังกายที่เป็นสมาชิก การรวมตัวทางวิชาชีพ เป็นต้น

กลุ่มที่ไม่ได้เป็นสมาชิกเป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มนั้น กลุ่มนี้อาจเป็นกลุ่มที่เราใฝ่ฝันอยากเข้าไปเป็นสมาชิก (Aspirational Reference Group) ซึ่งคนที่อยากเข้าไปต้องพร้อมยอมรับ และปฏิบัติตามค่านิยมและทัศนคติของกลุ่มที่เราเรียกว่าบรรทัดฐาน (Norm) เช่น วัยรุ่นอาจอยากแต่งตัวทำผมเหมือนกับเด็กวัยรุ่นคนอื่นเพราะต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มวัยรุ่น

กลุ่มอ้างอิงที่เราไม่ยากเข้าเป็นสมาชิก (Nonaspirational Reference Group หรือ Dissociative Group) เป็นกลุ่มที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น เราไม่ยากซื้อบ้านใกล้ๆ กับชุมชนที่เราไม่ชอบคนในชุมชนนั้น ไม่ต้องการแต่งตัวเหมือนกับคนบางกลุ่มเพราะไม่ต้องการถูกมองว่าเป็นสมาชิกของคนเหล่านั้น



ภาพประกอบ 7 ประเภทของกลุ่มอ้างอิง

ที่มา: สิทธิ ชีรสรณ์ (2551: 103). การตลาด จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อิทธิพลของกลุ่มจะมีต่อผู้บริโภคมากขึ้นอยู่กับประเภทผลิตภัณฑ์และผู้บริโภคแต่ละคน ผู้บริโภคแต่ละคนได้รับอิทธิพลจากกลุ่มไม่เท่ากัน ประเภทของผลิตภัณฑ์จะสัมพันธ์กับกลุ่มคนหนึ่งๆ เช่น เครื่องดื่มชูกำลังกับผู้ชายบรรทุก อาหารเสริมกับผู้สูงอายุ เป็นต้น ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อเครื่องดื่มประเภทนี้ จึงอดที่จะนึกถึงกลุ่มคนที่เครื่องดื่มนี้สัมพันธ์ด้วยไม่ได้

ครัวเรือน (Household) เป็นหน่วยพื้นฐานในสังคมที่ซื้อและบริโภค ถึงแม้ว่าองค์ประกอบของครัวเรือนจะเปลี่ยนไปเรื่อยๆ ครัวเรือนเป็นหน่วยบริโภคที่ประกอบด้วยคนหนึ่งคนหรือมากกว่านั้นที่อาศัยอยู่ในที่เดียวกัน

การตัดสินใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่มักเป็นการตัดสินใจระดับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคส่วนตัว เช่น การเลือกซื้ออาหารเที่ยงทานตอนพักเที่ยง แต่ในชีวิตประจำวันของเรายังมีการตัดสินใจเรื่องอื่นที่สำคัญ และเป็นการตัดสินใจร่วมกันของคนในครัวเรือนที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่คนในครัวเรือนใช้ร่วมกัน

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประเภทครัวเรือนต่างจากการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เป็นบุคคล การตัดสินใจของครัวเรือนเป็นการตัดสินใจซึ่งเป็นสมาชิกในครอบครัวที่ทำโดยคนหลายๆ คนรวมกัน และใช้ผลิตภัณฑ์ร่วมกัน

ในกระบวนการตัดสินใจระดับบุคคล คนๆ หนึ่งจะเป็นผู้ซื้อ ผู้ใช้ และผู้จ่ายเงินในคนๆ นั้น แต่บทบาททั้งสามจะอยู่ในคนมากกว่าหนึ่งคนสำหรับครัวเรือน ซึ่งทำให้พฤติกรรม การซื้อของครัวเรือนติดตามยาก นอกจากนี้ การจัดสรรบทบาททั้งสามนี้ยังมีลักษณะพลวัตต่างเวลากันก็ไม่เหมือนกัน ต่างผลิตภัณฑ์กันก็ไม่เหมือนกันและต่างครอบครัวกันก็ไม่เหมือนกัน

ครอบครัวที่พ่อแม่ต้องทำงานและไม่มีเวลามากนักจะปล่อยให้ลูกตัดสินใจในการซื้อด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภทอาหารและการไปทานข้าวนอกบ้าน ธุรกิจร้านอาหาร เช่น เอ็มเค หรือเอสแอนด์พี จึงมักทำโฆษณาที่มุ่งที่เด็ก

3.ด้านส่วนบุคคล: การตัดสินใจของผู้ซื้อ มักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่างๆ กัน เช่น

- อายุและระยะเวลาของช่วงชีวิต พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น หากอยู่ในช่วงอายุเดียวกัน ก็จะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่เหมือนหรือคล้ายกัน ซึ่งช่วงอายุที่แตกต่างกันก็จะมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป

- อาชีพ ลักษณะของอาชีพก็มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเช่นกัน ลักษณะอาชีพที่แตกต่างกันก็จะทำให้มีความต้องการที่แตกต่างกัน

- รูปแบบการใช้ชีวิต เช่น ชอบการผจญภัย ชอบใช้ชีวิตอิสระ รักการท่องเที่ยว ฯลฯ เหล่านี้เป็นสิ่งที่บ่งบอกพฤติกรรมผู้บริโภคได้

- ฐานะทางเศรษฐกิจ รายรับ รายจ่าย ก็มีผลกระทบและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งหากผู้บริโภคมีรายจ่ายมากกว่ารายรับก็จะทำให้ผู้ซื้อ มีการตัดสินใจที่เข้มงวดมากขึ้น

สิทธรี ซีรสรณ์ (2551: 102-104) กล่าวว่า คุณลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เพศ อายุ ความคิดต่อตนเอง บุคลิกภาพ และรูปแบบการใช้ชีวิต โดยทั่วไปลักษณะเหล่านี้มักจะเปลี่ยนแปลงตลอดช่วงชีวิตของคน

เพศ

ชายและหญิงมีความแตกต่างกันทางสรีระซึ่งทำให้มีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น ผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม แต่ละเพศมีบทบาททางสังคม วัฒนธรรมและเศรษฐกิจต่างกัน เช่น รายการโทรทัศน์ผู้หญิงวันนี้สำหรับผู้หญิง นิตยสารจีเอ็มสำหรับผู้ชาย เป็นต้น ชายและหญิงมีอุปนิสัยการซื้อต่างกัน ชอบสถานที่ที่ไปซื้อของ และมองราคาสินค้าไม่เหมือนกัน

บทบาทของผู้หญิงที่เปลี่ยนไปในปัจจุบันทำให้บริษัทต้องมีกลยุทธ์ใหม่ๆ และสร้างผลิตภัณฑ์ที่มุ่งที่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงมากขึ้น เช่น วิดีโอเกมส์สำหรับผู้หญิง การประกันใบหน้า

เสียโฉมจากการทำศัลยกรรม การลดราคาสินค้าสำหรับผู้หญิง การให้เงินกู้สำหรับการไปเป็นพยาบาลในต่างประเทศ เป็นต้น

การตัดสินใจของผู้หญิงมักเกี่ยวข้องกับทางเลือกมากกว่าหนึ่ง ผู้หญิงมองว่าการจับจ่ายซื้อของเป็นกระบวนการเรียนรู้ที่ทำให้ได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกและเกณฑ์การเลือกที่เพิ่มขึ้นได้ตลอด เช่น อาจตั้งใจจะซื้อรถเอสยูวีเพราะเพื่อน ๆ ชอบและก็ชอบเองด้วยแต่เมื่อเดินทางถึงโชว์รูมและเห็นรถมินิแวนที่มีที่ว่างและประหยัดเชื้อเพลิง จึงอยากพิจารณารถมินิแวนด้วย และเพิ่มคุณสมบัติอีกสองประการในการพิจารณา

อายุ

อายุของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เราพอจะเดาได้ว่าคน ๆ หนึ่งจะซื้อผลิตภัณฑ์อะไร โดยดูที่อายุ อายุสัมพันธ์กับรสนิยมของผู้บริโภคในเรื่องอาหาร เสื้อผ้า รถยนต์ เพอร์เนเจอร์ และการพักผ่อนหย่อนใจ รวมถึงรายการโทรทัศน์ที่ชอบ

วัฏจักรชีวิตของครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นลำดับขั้นตอนที่ผู้บริโภคดำเนินผ่านและมีทัศนคติและพฤติกรรมตามขั้นตอนนั้น ผู้ทำการตลาดมักกล่าวถึงกลุ่มเป้าหมายโดยระบุเป็นช่วงชีวิตของครอบครัว เช่น “แต่งงานแล้วยังไม่มีลูก” “แต่งงานและมีลูกแล้ว” “โสด” เป็นต้น คนโสดมักใช้เงินกับผลิตภัณฑ์บางอย่างมากโดยเฉพาะ เช่น การเรียน เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บันเทิง ผู้ที่มีลูกจะใช้เงินกับผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร บันเทิง การรักษาสุขภาพ และการเรียน

ความคิดต่อตนเอง

ความคิดต่อตนเอง (Self-concept) หรือการรับรู้ตนเอง (Self-perception) หมายถึงการที่ผู้บริโภครับรู้ตนเอง ความคิดต่อตนเองรวมถึงทัศนคติ การรับรู้ ความเชื่อ และการประเมินตนเอง ถึงแม้ว่าความคิดต่อตนเองจะเปลี่ยนแปลงบ่อยครั้ง คนแต่ละคนมีเอกลักษณ์ของตนเองจากความคิดต่อตนเองนี้

ความคิดต่อตนเองมีทั้งภาพลักษณ์ที่เราต้องการ (Ideal Self-image) ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เราต้องการให้เป็นและภาพลักษณ์ที่เป็นจริง (Real Self-image) ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เรารับรู้ตัวเองจริงๆ โดยทั่วไปเราพยายามยกระดับภาพลักษณ์ของตนเองให้ถึงระดับภาพลักษณ์ที่ต้องการ ผู้บริโภคมักไม่ซื้อสินค้าที่จะเป็นโทษต่อภาพลักษณ์ของตนเอง เช่น คนที่ถือว่าตนเองเป็นคนทันสมัยมักจะไม่ใช่เสื้อผ้ายาวที่สวนกระแสนิยม

พฤติกรรมของคนขึ้นอยู่กับการรับรู้ตนเอง ผู้บริโภคปกป้องภาพลักษณ์ของตนเองโดยจะซื้อสินค้าหรือซื้อในร้านที่เสริมภาพลักษณ์ของตน เช่น เราจะมองเห็นภาพลักษณ์ของคน จาการรถที่ขับ

องค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งของความคิดต่อตนเองคือภาพลักษณ์รูปร่าง (Body Image) ซึ่งหมายถึงการรับรู้ในเรื่องความงามของรูปร่างหน้าตา คนที่มีการรับรู้ในเรื่องภาพลักษณ์ของรูปร่างมักจะออกกำลังกายเพื่อลดน้ำหนักมากกว่าผู้ที่ไม่เป็นเพราะต้องการรักษาสุขภาพหรือเหตุผลทางสังคม

ความคิดที่มีต่อตนเองมีอิทธิพลต่อการบริโภคของเรา สิ่งที่เราบริโภคแสดงให้เห็นความคิดดังกล่าว เช่น นักศึกษามหาวิทยาลัยที่เรียนอยู่ชั้นปีสุดท้ายอาจเริ่มเปลี่ยนสไตล์การแต่งตัวให้ดูเหมือนคนทำงานมากขึ้นหรือต้องการลบรอยสักที่เป็นตุ๊กแกเป็นแฟชั่นนอกเพราะคิดว่าคนอยู่ในวัยทำงานแล้วและไม่เหมาะกับช่วงชีวิตใหม่

ความคิดต่อตนเองของแต่ละคนไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับว่าอยู่ในบทบาทใด เป็นผู้ใช้สินค้า ผู้ซื้อสินค้าหรือผู้จ่ายเงินซื้อ ผู้ใช้สินค้าอาจมีความคิดว่าตัวเองเป็นผู้มีความรู้ในการใช้อย่างดี แยกแยะได้ว่าสินค้าดีหรือไม่ดี คนจ่ายเงินอาจมีความคิดว่าตัวเองเป็นคนประหยัดมัธยัสถ์ หรือเป็นคนที่ไม่แยแสว่าสินค้าจะมีมูลค่าเท่าไร เพราะพร้อมจะจ่ายไม่อั้น ผู้ซื้ออาจมีความคิดว่าตัวเองเป็นผู้ที่ต้องการความสะดวกสบายและใส่ใจในเรื่องเวลาที่มีจำกัด

บุคลิกภาพ

บุคลิกภาพ (Personality) เป็นแนวคิดกว้างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดระเบียบและจัดกลุ่มวิธีโต้ตอบสภาพแวดล้อมของคนแต่ละคน ดังนั้น บุคลิกภาพจึงประกอบขึ้นจากปัจจัยทางจิตวิทยาและปัจจัยทางสภาพแวดล้อม รวมถึงอารมณ์โน้มน้าวพื้นฐานของแต่ละคนโดยเฉพาะอย่างยิ่งลักษณะนิสัยที่เด่นที่สุดของแต่ละคน ถึงแม้ว่าบุคลิกภาพจะเป็นประโยชน์น้อยที่สุดเรื่องหนึ่งในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค บางคนเชื่อว่าบุคลิกภาพมีผลต่อประเภทหรือตราผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ เช่น ประเภทของรถ เสื้อผ้า หรือเครื่องประดับ สะท้อนบุคลิกภาพของคนแต่ละคนที่มีไม่เหมือนกัน

รูปแบบการใช้ชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) เป็นวิธีการใช้ชีวิต ซึ่งเห็นได้จากกิจกรรมการใช้ชีวิตความสนใจ และความคิดเห็นของคนหนึ่ง ๆ รูปแบบการใช้ชีวิตสะท้อนบุคลิกภาพและความคิดต่อตนเองของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) ทำให้ผู้ทำการตลาดทราบว่าผู้บริโภคมีรูปแบบการใช้ชีวิตอย่างไรและสามารถแบ่งผู้บริโภคเป็นประเภทต่างๆ ได้ กล่าวคือ เมื่อผู้ทำการตลาดได้ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการใช้ชีวิต ก็จะสามารถแบ่งตลาดเป็นตลาดย่อยและเจาะกลุ่มผู้บริโภคได้ถูกต้อง ลักษณะที่แสดงให้เห็นว่าเป็นคนอย่างไรในแง่องค์ประกอบทางจิตใจและพฤติกรรมหรือบอกว่าคุณหนึ่ง ๆ ใช้เวลาไปกับสิ่งใดและปัจจัยทางจิตวิทยาใดที่ซ่อนอยู่ภายใต้กิจกรรมนั้น เช่น ผู้ที่ต้องการสร้างสัมพันธ์กับคนอื่นในแวดวงการทำงานก็อาจชอบไปเล่นกอล์ฟกับเพื่อนร่วมงาน การไปเล่นกอล์ฟดังกล่าวจึงถือเป็นลักษณะทางจิตวิทยา ซึ่งก็ทำให้คนนี้ต้องซื้ออุปกรณ์กีฬาเพื่อให้ทำตามลักษณะทางจิตวิทยานี้ได้ ดังนั้น ลักษณะทางจิตวิทยาจึงมีลักษณะเป็นสิ่งที่จูงใจให้ทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.ด้านจิตวิทยา:การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วย

- การจูงใจ พฤติกรรมการเลือกซื้อจะอยู่ที่การสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้น จะต้องพิจารณาว่าสินค้าสามารถสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใดและสิ่งใดคือแรงจูงใจ เช่น ราคา รูปแบบ สี สัน คุณลักษณะ ฯลฯ

- การรับรู้ พฤติกรรมผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความรู้ของผู้บริโภคเอง ซึ่งแต่ละคนการรับรู้ย่อมไม่เท่าเทียมกัน

- การเรียนรู้ พฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละบุคคลในการบริโภคสินค้านั้น ย่อมจะต้องมีการเรียนรู้ก่อนเพื่อการใช้ประโยชน์จากสินค้า ซึ่งผู้บริโภคที่ใช้สินค้าเดียวกันอาจจะเรียนรู้การใช้ประโยชน์คนละด้าน

- ความเชื่อและทัศนคติส่วนบุคคล ผู้บริโภคมักใช้ความเชื่อและทัศนคติส่วนตัวในการตัดสินใจซื้อ

สิทธรี ชีรสรณ์ (2551: 104 -109) กล่าวว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาจำนวนหนึ่ง มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้ทำการตลาดต้องศึกษาปัจจัยเหล่านี้เพื่อทำให้มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจ

แรงจูงใจ

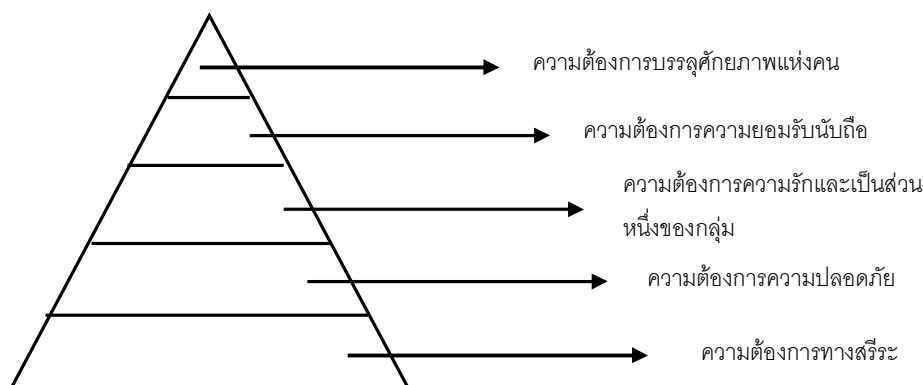
แรงจูงใจ (Motivation) เป็นสิ่งที่ทำให้คนเกิดพฤติกรรม แรงจูงใจเป็นสภาพแรงขับหรือการเร้าที่ผลักดันพฤติกรรมไปสู่วัตถุประสงค์เป้าหมาย แรงจูงใจมีองค์ประกอบ 2 ประการ ได้แก่

- แรงขับหรือการกระตุ้นเร้า ซึ่งเปรียบเสมือนกับการเหยียบคันเร่งในรถยนต์
- วัตถุประสงค์เป้าหมาย ซึ่งเปรียบได้กับการบังคับพวงมาลัย การเร่งน้ำมันโดยไม่มีการบังคับพวงมาลัยเป็นเรื่องอันตราย แต่หากมีแต่พวงมาลัยโดยไม่มีคันเร่งน้ำมัน รถยนต์ก็ไม่เคลื่อนไปไหน น้ำมันก็ไม่มีประโยชน์

แรงกระตุ้น (Motive) เป็นพลังผลักดันให้คนกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อสนองความต้องการของตน เมื่อความต้องการที่เราอยู่ระดับมากพอ จะกลายเป็นแรงกระตุ้น (Motive)

เช่น ตอนเช้าก่อนมาทำงาน เราอาจรู้สึกหิวจนต้องหาอะไรรับประทานก่อนมาทำงาน ดังนั้น เราจึงแวะซื้อซาลาเปาที่ร้านสะดวกซื้อซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการนั้น

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) ดังภาพที่แสดงด้านล่าง จัดตามลำดับความสำคัญของความต้องการของคนจากน้อยไปหามาก เมื่อความต้องการขั้นหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการขั้นสูงขึ้นไปก็จะมีผลสำคัญขึ้นเรื่อยๆ



ภาพประกอบ 8 ลำดับขั้นความต้องการพื้นฐานของคน

ที่มา: สิทธิ ชีรสรณ์ (2551: 104). การตลาด จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ความต้องการในระดับพื้นฐานที่สุดคือความต้องการทางสรีระ (Physiological Need) ซึ่งได้แก่ อาหาร น้ำ และที่อยู่อาศัย เป็นความต้องการที่จำเป็นต่อความอยู่รอด โฆษณาที่แสดงนักวิ่งมาราธอนที่ดื่มน้ำดื่มบำรุงกำลังสะท้อนความต้องการประเภทนี้

ความต้องการความปลอดภัย (Safety Need) เกี่ยวข้องกับความมั่นคงและความเป็นอิสระ ความเจ็บปวดและความไม่สะดวกสบาย ผู้ทำการตลาดอาจพยายามสนองตอบต่อความกลัวและความกังวลใจโดยนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่จะลดความรู้สึกดังกล่าว เช่น การโฆษณาถึงความปลอดภัยในการเดินทาง โดยเครื่องบินของสายการบินเพื่อทำให้ผู้บริโภครู้สึกวางใจ

หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับการตอบสนองในเรื่องความต้องการความปลอดภัยแล้วก็จะเกิดความต้องการทางสังคม (Social Need) ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรักและความเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม

โฆษณาของผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้า เครื่องสำอางและการท่องเที่ยวมักพูดในเชิงที่ว่าผู้ที่ใช้สินค้าเหล่านี้จะได้รับความรักจากผู้อื่น ผลิตภัณฑ์ประเภทแพชั่นมักใช้การโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคโดยเฉพาะที่เป็นวัยรุ่นรู้สึกว่าเมื่อใช้แล้วจะกลายเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม

ในขณะที่ความรักเป็นการยอมรับโดยไม่สนใจว่าจะได้รับสิ่งใดหรือไม่ แต่ความนับถือ (Esteem) เป็นการยอมรับที่ขึ้นอยู่กับการทำอะไรบางอย่างให้กลุ่มความต้องการความยอมรับนับถือเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงและความสำเร็จ สินค้าประเภทรถยนต์ราคาแพงหรือห้างสรรพสินค้าชั้นนํามักใช้โฆษณาที่สะท้อนว่าผู้บริโภคประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับหน้าตา ผู้บริโภคในเอเชียมักมีความต้องการประเภทนี้มากจึงทำให้กลายเป็นผู้บริโภคที่ใส่ใจกับสถานภาพทางสังคมของตนและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

ความต้องการของมนุษย์ในระดับสูงสุดคือการบรรลุศักยภาพแห่งตน (Self-actualization) ซึ่งหมายถึง การตอบสนองตนเองและการแสดงออกซึ่งความเป็นตัวตนของตน การไปถึงจุดที่ตนไฝ่ฝันในชีวิต Maslow เชื่อว่าคนที่ถึงระดับนี้มีไม่มาก บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส พยายามบอกว่าการได้เป็นเจ้าของบัตรนี้เป็นความไฝ่ฝันสิ่งหนึ่งในชีวิต

การรับรู้

โลกนี้เต็มไปด้วยสิ่งเร้า (Stimulus) ซึ่งเป็นสิ่งนำเข้า (Input) ที่มีผลต่อประสาทสัมผัสของเรา อันได้แก่ การมองเห็น การดมกลิ่น การลิ้มรส การสัมผัส และการได้ยิน (Perception) เป็นกระบวนการที่คนเลือก จัดระเบียบและตีความสิ่งเร้าให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความเกี่ยวข้อง การรับรู้เป็นการที่เราตีความโลกรอบๆ ตัวเราและมีส่วนช่วยเราตัดสินใจซื้อ

เรามองไม่เห็นสิ่งเร้าทุกสิ่งในสภาพแวดล้อม ดังนั้น เราจึงใช้การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) ซึ่งเป็นการที่เราจะตัดสินใจว่าจะสังเกตสิ่งใดและไม่ให้ความสนใจกับสิ่งใด ในแต่ละวัน ผู้บริโภคเปิดรับสารโฆษณาประมาณ 2,500 สารแต่เราสังเกตจริงๆ เพียง 11 ถึง 20 เท่านั้น (McDaniel, Lamb & Hair, 2006)

สัญญาณที่ผู้บริโภคใช้เพื่อให้ทราบว่าสิ่งๆ หนึ่งเป็นผลิตภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์อะไร ได้แก่ ความคุ้นเคย ความแตกต่าง การเคลื่อนไหว ความเข้ม และกลิ่น นอกจากนี้รูปทรง และการบรรจุหีบห่อก็ส่งผลต่อการรับรู้ เช่น ขวดโค้กที่เป็นลูกคลื่นรอยย่น มีผลต่อการรับรู้ของคน สีก็นับเป็นสัญญาณเช่นเดียวกัน เช่น ผู้บริโภคจะนำสีเขียวไปสัมพันธ์กับการรักษาสุขภาพแวดล้อมและสุขภาพที่ดี บรรจุภัณฑ์สำหรับอาหารเพื่อสุขภาพหรือสมุนไพรจึงชอบใช้สีเขียว เครื่องใช้ฟาราคาแพงมักใช้สีดำ เพื่อบ่งบอกคุณภาพที่เหนือกว่า

บางครั้ง เมื่อผู้บริโภคพบบางสิ่งๆ ที่ขัดแย้งกับความรู้สึกหรือความเชื่อของตน ก็จะมีการปรับเปลี่ยนข้อมูลนั้น ซึ่งเราเรียกว่าการเลือกบิดเบือน (Selective Distortion) เช่น ลูกค้าประจำของสายการบินหนึ่งอาจกล่าวถึงจำนวนครั้งที่สายการบินนั้นเกิดอุบัติเหตุไม่ตรงกับสถิติจริงเพราะตัวเองต้องใช้เดินทางเป็นประจำในการทำงาน เป็นต้น

ผู้บริโภคจะจำเฉพาะข้อมูลที่สนับสนุนความเชื่อส่วนตัวหรือตรงกับความรู้สึก และจะลืมข้อมูลที่ขัดแย้งกับความเชื่อของตน ถือว่าเป็นการเลือกจดจำ (Selective Retention) เช่น เมื่อเราอ่านแผ่นพับที่กล่าวถึงนโยบายการพัฒนาประเทศที่เราไม่เห็นด้วย เรามักจะไม่จำสิ่งที่อ่าน

ผู้บริโภคจะรับรู้สิ่งเร้าอย่างไรขึ้นอยู่กับแต่ละคน เราอาจเปิดรับสิ่งเร้าเหมือนกัน ภายใต้เงื่อนไขเดียวกันแต่รับรู้สิ่งเหล่านั้นต่างกัน เช่น คนสองคนชมโฆษณาทางโทรทัศน์ แต่เข้าใจความหมายของสารในนั้นไม่เหมือนกัน คนหนึ่งอาจรู้สึกหลงใหลกับสิ่งที่เห็นและอยากเป็นเจ้าของ อีกคนอาจทำอะไรในโฆษณานั้นไม่ได้

การเรียนรู้

การเรียนรู้ (Learning) เป็นกระบวนการทำให้พฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปโดยผ่านประสบการณ์และการปฏิบัติ เราไม่อาจสังเกตการเรียนรู้ได้โดยตรงแต่อนุมานได้จากการกระทำของคน เช่น ถ้าผู้บริโภคเห็นโฆษณาเกี่ยวกับรถยนต์คันใหม่แล้วไปซื้อในวันนั้น ก็แสดงว่าคนนั้นมีการเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่นี้ การเรียนรู้มี 2 ประเภท ได้แก่

1.1 การเรียนรู้เชิงประสบการณ์ (Experiential Learning) เป็นการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นเมื่อประสบการณ์ทำให้พฤติกรรมเปลี่ยนแปลง เช่น ถ้าขายนานใหม่ที่ซื้อไม่บรรเทาอาการหวัดได้ ผู้บริโภคก็อาจไม่ซื้อตราใหม่อีกแล้ว

1.2 การเรียนรู้เชิงแนวคิด (Conceptual Learning) เป็นการเรียนรู้ที่ไม่ได้เกิดจากประสบการณ์ เช่น เราไม่ซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อหนึ่งเพราะได้ยินคนพูดว่าดื่มแล้วทำให้แสบลิ้น เราก็คจะไม่ซื้อตราใหม่นั้นทั้งๆ ที่ไม่เคยดื่มเองมาก่อน

การเสริมแรง (Reinforcement) และการทำซ้ำ (Repetition) ทำให้การเรียนรู้หนักแน่นยิ่งขึ้น การเสริมแรงอาจเป็นบวกหรือเป็นลบ ถ้าคนหนึ่งเห็นคนขายไอศกรีม (สิ่งเร้า) แล้วซื้อ (การตอบสนอง) เมื่อชิมแล้วรู้สึกอร่อย (สิ่งตอบแทน) พฤติกรรมนั้นก็จะได้รับการเสริมแรงในทางบวก แต่ถ้าวินัยไม่ดี (การเสริมแรงเชิงลบ) คนนั้นก็จะไม่ซื้อไอศกรีมยี่ห้อใหม่อีก (การตอบสนอง) ถ้าไม่มีการเสริมแรงในเชิงบวกหรือลบ คนนั้นก็จะไม่รู้สึกสนใจให้ทำพฤติกรรมนั้นซ้ำหรือไม่ทำพฤติกรรมนั้นอีก

ดังนั้นถ้าผลิตภัณฑ์ใหม่ของเราทำให้เกิดความรู้สึกแบบกลางๆ ผู้ทำการตลาดน่าจะเปลี่ยนแปลงราคา หรือเพิ่มการส่งเสริมการขาย เพื่อเป็นการจูงใจผู้บริโภคยิ่งขึ้น ทฤษฎีการเรียนรู้ทำให้ผู้ทำการตลาดระลึกได้ว่าการกระทำอย่างทันทีทันใด และเป็นรูปธรรมสามารถเสริมแรงพฤติกรรมที่พึงปรารถนา

การทำซ้ำเป็นกลยุทธ์สำคัญในการส่งเสริมการตลาดเพราะจะทำให้เกิดการเรียนรู้มากขึ้น ผู้ทำการตลาดส่วนใหญ่ใช้งานโฆษณาเดียวกันหลายครั้งเพื่อให้ผู้บริโภคทราบข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่งการโฆษณา เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ควรจัดให้กระจายไปตลอดระยะเวลาหนึ่งแทนที่จะจัดให้ติดๆ กัน

ความเชื่อและทัศนคติ

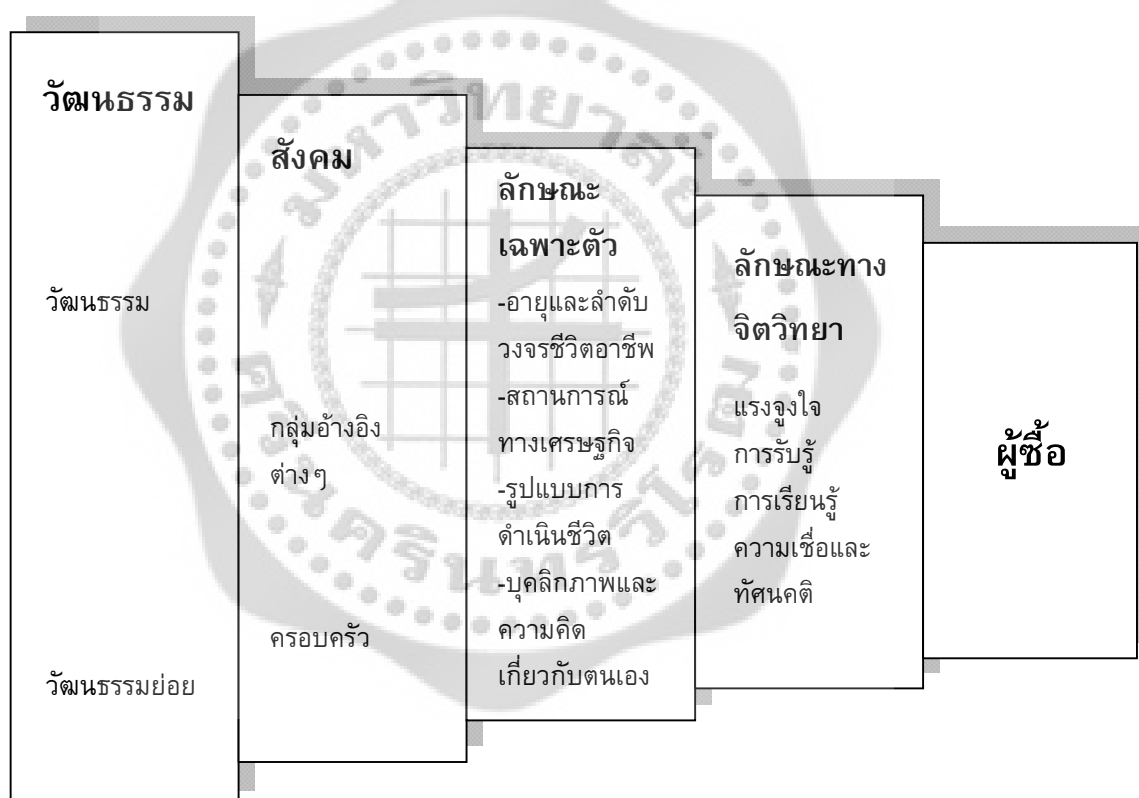
ความเชื่อ (Belief) เป็นแบบแผนของความรู้ที่บุคคลแต่ละคนเชื่อว่าเป็นความจริงในโลกของผู้นั้น ผู้บริโภคคนหนึ่งอาจเชื่อว่าเครื่องซักผ้ายี่ห้อโตชิบาใช้งานทนทานที่สุด ซักได้สะอาดที่สุด และราคาไม่แพง ความเชื่อเช่นนี้เกิดจากความรู้ ทัศนคติ และการได้ยินจากผู้อื่น เมื่อผู้บริโภคมีความเชื่ออย่างใดอย่างหนึ่งเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Brand Image) ภาพลักษณ์นี้จะทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เป็นไปในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ความเชื่อสัมพันธ์กับทัศนคติ (Attitude) อย่างใกล้ชิด ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองสิ่งๆ หนึ่ง ในลักษณะคงที่ ทัศนคติของคนหนึ่งมีพื้นฐานจากค่านิยมของคนนั้น ซึ่งเป็นมาตรฐานความดีชั่วถูกผิด ทัศนคติจึงมีอยู่คู่กับเรานานกว่าและมีลักษณะซับซ้อนกว่าความเชื่อ

เนื่องจากทัศนคติเกิดก่อนพฤติกรรม จึงสามารถนำมาใช้ทำนายพฤติกรรมได้ เช่น ถ้าเรารู้ว่าคนนี้มีความรู้สึกที่ดีต่อพรรคการเมืองนี้ เมื่อถึงคราวเลือกตั้งก็จะรู้ว่าคนนี้จะเลือกพรรคนี้แน่นอน ผู้ทำการตลาดจะวัดทัศนคติก่อนการนำเสนอสินค้าออกสู่ตลาด พฤติกรรมจะสามารถใช้ในการอนุมานทัศนคติที่มีอยู่ในชีวิตประจำวัน

กล่าวคือ เราสังเกตพฤติกรรมเพื่ออนุมานว่าคนนั้นชอบเราหรือไม่ แล้วใช้ทัศนคตินั้นทำนายว่าคนนั้นจะปฏิบัติอย่างไรกับเรา ผู้ทำการตลาดก็สรุปโดยใช้เหตุผลเช่นนี้เหมือนกัน

ทัศนคติเป็นการประเมินค่าสิ่งต่างๆ เช่น คน สถานที่ ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ องค์กร เป็นต้น คนประเมินสิ่งต่างๆ ในแง่ว่าใช้ดีหรือไม่ ชอบหรือไม่ ต้องการหรือไม่ ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับพนักงานโดยรวม เช่น “พนักงานขายที่นี้อาจจะขายของโดยไม่สนใจว่าลูกค้าต้องการสินค้าอย่างแท้จริงหรือไม่” หรือผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับบริษัท เช่น “บริษัทนี้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าได้ดี แต่ผลิตรถมอเตอร์ไซด์ไม่ดี”

ทัศนคติเปลี่ยนได้เมื่อเวลาเปลี่ยนไป ผู้ทำการตลาดพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์และสร้างเสริมทัศนคติที่ดีขึ้นมาแทน



ภาพประกอบ 9 ปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

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

ประโยชน์และการประยุกต์ความรู้พฤติกรรมผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548) ได้กล่าวถึงประโยชน์และการประยุกต์ความรู้พฤติกรรมผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ไว้ดังนี้

1. กลยุทธ์การตลาดการวางแผนการตลาดให้ประสบความสำเร็จนั้นเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่สำคัญ 5 ด้าน คือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (Environmental Analysis) การวิเคราะห์ตลาด (Market Analysis) การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) และกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด (Marketing-mix Strategy)

1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (Environmental Analysis) ซึ่งการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเป็นการติดตามและประเมินปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อองค์กรทั้งด้านบวก และด้านลบ เช่น การเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากรศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ ธรรมชาติ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม เพื่อนำไปใช้ในการพยากรณ์ความเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค สำหรับองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่จะมีหน่วยงานที่ทำการวิเคราะห์เรื่องนี้โดยเฉพาะ เช่น หน่วยวิจัยทางการตลาด หรือ หน่วยวางแผนเชิงกลยุทธ์ ส่วนธุรกิจขนาดเล็กนั้นการวิเคราะห์มักจะเป็นหน้าที่ของผู้บริหารระดับสูงหรือเจ้าของธุรกิจ

ตัวอย่างการติดตาม (Monitor) ในแต่ละด้านของการเปลี่ยนแปลงด้านประชากรศาสตร์ เช่น การเปลี่ยนองค์ประกอบประชากร หรือค่านิยมของวัฒนธรรมแต่ละกลุ่มที่แบ่งตามอายุ เพศ รายได้ การศึกษา เชื้อชาติ และภูมิประเทศ การเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐศาสตร์ เช่น ศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความรู้สึกและรูปแบบของการใช้จ่าย รวมทั้งการเก็บออมของผู้บริโภค การศึกษาทางด้านธรรมชาติ เช่น การวัดพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนตามสภาพอากาศและพฤติกรรมต่อปรากฏการณ์ธรรมชาติที่รุนแรงต่างๆ (น้ำท่วม แผ่นดินไหว ฯลฯ) การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี เช่น ศึกษาการแพร่กระจายของนวัตกรรมทางเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อนวัตกรรมต่างๆ การติดตามความเคลื่อนไหวทางการเมือง เช่น ศึกษาผลกระทบของกฎหมาย กฎ ระเบียบ ที่มีต่อธุรกิจและผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงทางด้านวัฒนธรรม เช่น ศึกษาผลกระทบของปัจจัยต่างๆ ทางด้านวัฒนธรรมที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ค่านิยม ความเชื่อ ทศนคติ ธรรมเนียม ปฏิบัติ วัฒนธรรมกลุ่มวัยรุ่น ฯลฯ)

1.2 การวิเคราะห์การตลาด (Marketing Analysis) การวิเคราะห์การตลาดเป็นการวิจัยเชิงประยุกต์ (Applied Research) เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประกอบการตัดสินใจของผู้บริหารโดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับ (Acceptance และการกำจัด (Disposal) ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ผลของการโฆษณา (เช่น การวัดส่วนแบ่งตลาด (Market Share) การวัดความใส่ใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) และทัศนคติ (Attitudes) ที่มีต่อโฆษณา) การศึกษากระบวนการตัดสินใจและความพอใจของลูกค้าและผู้บริโภค

1.3 การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) การเล็งเป้าหมาย (Targeting) และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) เมื่อจัดผู้บริโภคเป็นกลุ่มต่างๆ ด้วยตัวแปรสำคัญ คือลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographics) ลักษณะทางจิตวิทยาต่างๆ เช่น ทศนคติ (Attitudes) บุคลิกภาพ (Personality) จินตภาพ (Image) การรับรู้ (Perception) วิถีชีวิต (Lifestyle) เป็นต้น ทำให้นักการตลาดสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เพื่อนำเสนอส่วนผสมการตลาดที่เหมาะสม แต่ละส่วนตลาดควรประเมินได้ มีขนาดใหญ่พอเหมาะ และเข้าถึงได้ ตัวแปรที่ใช้ในการประเมินคุณค่าของแต่ละส่วนตลาด เช่น ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) ฯลฯ

การเล็งเป้าหมาย (Targeting) เป็นการคัดเลือกส่วนตลาดที่ได้ศึกษาไว้แล้วนั้น เพื่อให้เหมาะสมกับข้อได้เปรียบและข้อด้อยของบริษัท บางธุรกิจอาจจะสามารถตอบสนองได้หลายส่วนตลาดโดยใช้ส่วนผสมการตลาดที่แตกต่างกัน

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) ให้ประสบผลสำเร็จเกี่ยวข้องกับปัจจัยสำคัญอย่างน้อย 2 ข้อ

- การสื่อสารประโยชน์ต่างๆ ที่ผลิตภัณฑ์หรือสินค้านั้นจะมอบให้ เช่น กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นพนักงานขององค์กรธุรกิจมักจะต้องการยาแก้ปวดศีรษะที่ทำให้หายปวดโดยเร็ว ปลอดภัย ไม่มีอาการข้างเคียง และเมื่อหายแล้วสามารถทำงานต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพตามปกติ ดังนั้น การนำเสนอประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่ใช่เพียงแค่หายปวดเท่านั้น แต่เป็นการหายปวดอย่างรวดเร็วเพื่อสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วย

- การมีจุดขายที่แตกต่างเป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Point หรือ USP) จากสินค้าหรือบริการอื่น เช่น ยาแก้ปวดศีรษะที่ดีโดยไม่มีอาการข้างเคียงนั้นหายาก บางยี่ห้อจึงเน้นความปลอดภัย บางยี่ห้อเน้นประสิทธิภาพ ความรวดเร็ว เป็นต้น

1.4 กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด (Marketing-mix Strategy) เนื่องจากการตัดสินใจที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลที่ถูกต้อง มีสมมติฐานและทฤษฎีที่ดี รวมทั้งมีประสบการณ์ย่อมจะนำไปสู่ความสำเร็จได้มากกว่าการตัดสินใจด้วยการคาดเดา ใช้ลางสังหรณ์/การหยั่งรู้ (Intuition) เท่านั้นจึงได้มีการนำความรู้ในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช่มากในการวางแผนและกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (Marketing Opportunity) การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Marketing Situations) การกำหนดวัตถุประสงค์ การเลือกตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาด

2.การกำกับดูแลโดยหน่วยงานของรัฐบาลหรือหน่วยงานที่เป็นกลาง ดังได้กล่าวแล้วว่า ความรู้ทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับนักการตลาด ผู้บริโภค และสังคมหากนำความรู้ไปใช้อย่างถูกต้อง มีจรรยาบรรณ และมีความยุติธรรมกับทุกฝ่าย ย่อมส่งผลให้เกิดสังคมที่ดีขึ้น แต่อาจจะมีนักการตลาดหรือนักธุรกิจบางคนที่มุ่งเอาเปรียบลูกค้าหรือผู้บริโภคด้วย

การใช้ความรู้ที่เหนือกว่านี้ไปในทางที่ผิด เพื่อให้ตนเองได้ประโยชน์โดยไม่คำนึงถึงผลเสียที่มีต่อผู้อื่นหรือต่อสังคม จึงเป็นหน้าที่ขององค์กรไม่แสวงหากำไร หรือหน่วยงานของรัฐ

ที่จะต้องเข้าใจในเรื่องนี้เพื่อสามารถสร้างกลไกและมีบทบาทสำคัญในการกำกับดูแล ให้เกิดความยุติธรรมระหว่างผู้ดำเนินการทางธุรกิจและผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ให้ความรู้กับผู้บริโภค ออกกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค

3. การตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) หมายถึง การดำเนินการทางด้านการตลาด โดยคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดต่อสังคม มุ่งแก้ไข หรือสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่มีผลต่อสังคม และผลเหล่านี้จะส่งกลับมายังองค์กรในระยะยาว

4. ผู้บริโภคที่มีความรอบรู้และชาญฉลาด เนื่องจากสังคมปัจจุบันเป็นสังคมของการบริโภค นักธุรกิจและนักการตลาดจึงมีความกดดันจากสถานะของการแข่งขันสูงในการรักษาและแย่งชิงกลุ่มเป้าหมายเพื่อโน้มน้าวให้ใช้สินค้าหรือบริการของตนด้วยวิธีการ และกลยุทธ์ต่างๆ หากผู้บริโภคหรือบุคคลทั่วไปให้ความสนใจความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคก็จะช่วยทำให้เป็นผู้บริโภคที่ฉลาดทั้งในการซื้อ และการบริโภค ตลอดจนสามารถตัดสินใจได้ดีขึ้นในการเลือกซื้อสินค้า/บริการต่างๆ เพื่อไม่ให้เกิดความสูญเปล่า (เช่น ซื้อมาจำนวนมาก เพราะมีการส่งเสริมการตลาด แต่ไม่สามารถใช้ได้หมดในการใช้ปกติ จึงทำให้สินค้าเสื่อมสภาพต้องโยนทิ้ง) สามารถจำกัดการบริโภคของตนเองให้เหมาะสมกับสถานะของแต่ละคน โดยไม่จำเป็นต้องตกเป็นเหยื่อของการบริโภคที่เกินความพอเหมาะ รวมทั้งไม่สร้างความเดือดร้อนให้กับตนเอง ผู้อื่น และสังคมด้วย

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาดในอนาคต

ในการแข่งขันแย่งชิงผู้บริโภคนั้น นักการตลาดต้องเน้นการตอบสนองความถึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอยู่เสมอ เพื่อให้เกิดความภักดีในตราห้อย (Brand Loyalty) ของตน สำหรับการวางแผนการตลาดในอนาคตให้บรรลุผลสำเร็จนั้นต้องทราบแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของผู้บริโภค เช่น

1. การเคลื่อนตัวขององค์ประกอบอายุประชากร (Population Age Mix Shift) ประชากรของโลกมีการเปลี่ยนแปลงตามการกระจายตัวของอายุประชากรในแต่ละประเทศ การที่ประชากรมีอายุแตกต่างกันเช่นนี้ ทำให้เกิดความต้องการ (Wants) และความจำเป็น (Needs) ในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่หลากหลาย ตัวอย่างผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับประเทศที่คนส่วนใหญ่เป็นคนหนุ่มสาว เช่น โรงเรียน อุปกรณ์การศึกษา อาหารเด็กอ่อน ของเล่น ส่วนประเทศที่มีประชากรอายุมากจะมีความต้องการยา ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ

2. การแต่งงานช้า มีบุตรช้า และมีจำนวนบุตรน้อยลง ครอบครัวที่มีบุตรจำนวน 2 คน หรือมีมากกว่า 2 คนนั้น มีจำนวนน้อยลงทุกวัน ปรากฏการณ์นี้ส่งผลกระทบต่อการตลาดหลายด้าน เช่น สร้างโอกาสในการพัฒนาสินค้าสำหรับคนโสด หรือสำคัญครอบครัวขนาดเล็กแม้ว่าสินค้าสำหรับเด็กมีจำนวนลดลงแต่มีคุณภาพสูงขึ้น เนื่องจากการมีบุตรน้อยทำให้ผู้บริโภคพิถีพิถันในการซื้อสินค้าให้กับบุตร เช่น แชมพูสำหรับเด็ก ยาสีฟัน แปรงสีฟัน เสื้อผ้าสำหรับเด็กวัยต่างๆ นอกจากคุณภาพสูงขึ้นแล้วบรรจุกฎที่ต้องสวยงามและปลอดภัยด้วย รวมทั้งเปิดโอกาสให้กับตลาดหนังสือหรือรายการทางสื่อต่างๆ ที่เกี่ยวกับวิธีการเลี้ยงบุตรให้มีคุณภาพดี ซึ่งพบว่ามีผู้สนใจมากขึ้น

3. ความสนใจในเรื่องความบันเทิงมีมากขึ้น คนยุคใหม่นิยมใช้ชีวิตหลากหลายรูปแบบ โดยไม่ได้ทำที่ละขั้นตอนดังเช่นคนในอดีต ซึ่งมักจะเรียนให้สำเร็จก่อนแล้วจึงแต่งงาน เมื่อทำงานมีเงินมากพอแล้วจึงหาความบันเทิงให้กับตนเอง ส่วนคนรุ่นใหม่มีความสนใจที่จะทำงานเพียงเพื่อให้มีชีวิตที่ดี (Work to Live) มีไช้อยู่เพื่อทำงาน (Live to Work) เหมือนคนรุ่นเก่า จึงเป็นโอกาสสำหรับตลาดสินค้าเพื่อความบันเทิงต่างๆ รวมทั้งการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์และที่บ้านการรับประทานอาหารนอกบ้าน การออกเที่ยวหรือพักผ่อนในรูปแบบต่างๆ ในช่วงกลางคืน การสังสรรค์ ภายหลังจากเลิกงานแล้ว (ก่อนกลับบ้านในช่วงดึก) ของวันศุกร์ เป็นต้น

4. การบริโภคที่ตรงกันข้ามคนรุ่นเก่า เนื่องจากสถานะทางการเงินที่ไม่เพียงพอทำให้บิดา มารดา มุ่งสนใจทำงานนอกบ้านทั้ง 2 คน หรือบางครอบครัวมีการหย่าร้างกัน คนรุ่นใหม่มักจะไม่เชื่อถือกฎระเบียบของครอบครัว และ/หรือของสังคม โดยมักจะทำตรงกันข้ามกับที่บิดามารดา หรือผู้ใหญ่สั่งห้ามไว้ เช่น การกลับบ้านดึก ดื่มเบียร์ เที่ยวกลางคืน ขับรถขณะมีเมเมา ขับขี่รถแข่ง กันบนถนนสาธารณะ ฯลฯ อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดโอกาสทางการตลาด เช่น การตลาดสถานที่สำหรับเที่ยวยามค่ำคืน การโฆษณาที่เน้นความเป็นตัวเอง เป็นต้น

5. ความแตกต่างด้านบทบาทหน้าที่ตามเพศ (Sex Roles) น้อยลง ปัจจุบันนี้ความคาดหวังในความประพฤติ และอำนาจที่แตกต่างกันระหว่างชายกับหญิง หรือที่เรียกว่า บทบาทที่เหมาะสมกับเพศ (Sex Roles) นั้นลดลงไปมาก ทั้งนี้เกิดจากหลายสาเหตุ เช่น การเปลี่ยนจากสังคมเกษตรมาสู่สังคมอุตสาหกรรม และสังคมข้อมูลข่าวสาร ทำให้การใช้แรงงานมีความสำคัญลดลงไปและมุ่งเน้นการใช้สมอง ชายและหญิงส่วนใหญ่ในปัจจุบันจึงมีความสามารถพึ่งตนเองได้ในระดับเกือบใกล้เคียงกัน และทำให้มีการบริโภคสินค้าหรือบริการที่คล้ายคลึงกันด้วย (เช่น แชมพู กางเกงยีนส์ เสื้อเชิ้ต รองเท้าผ้าใบ หมวกแก๊ป กระเป๋าสำหรับใส่เงิน ฯลฯ)

สินค้าหลายชนิดที่ผู้ชายซื้อไปใช้ในครัวเรือนกำลังเปลี่ยนมาให้ผู้หญิงตัดสินใจซื้อมากขึ้น (เช่น เครื่องมือซ่อมบ้านสำหรับงานเล็กน้อย) ส่วนการซื้อสินค้าในร้านซูเปอร์มาร์เก็ตเพื่อนำไปใช้ในครัวเรือน พบว่ามีผู้ชายทำแทนผู้หญิงเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยสังคมเริ่มเห็นว่าเป็นเรื่องปกติ

6. ผู้บริโภคฉลาด รอบรู้มากขึ้น และความภักดีในยี่ห้อลดลง ปัจจุบันผู้บริโภคฉลาดรอบรู้มากขึ้นเนื่องจากมีการศึกษาสูงขึ้น สัมผัสสื่อมากขึ้น และสนใจศึกษาหาความรู้ตลอดชีวิต ความรู้ต่างๆ ที่ผู้บริโภคสนใจมีทั้งทางด้านการเข้าสังคมและความรู้เทคนิคของวิชาชีพต่างๆ ด้วยความรู้ที่มากขึ้นนี้ ทำให้ผู้บริโภคเพิ่มความสนใจในข้อมูลของสินค้าซึ่งมักจะใช้ในการเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจ และใช้เหตุผลมากขึ้น ตลอดจนมีความภักดีต่อตรายี่ห้อ (Brand Loyalty) ลดลง เชื่อโฆษณา น้อยลง และเชื่อถือข่าวมากกว่า ดังนั้น การโฆษณาจึงต้องทำควบคู่กันไปกับการประชาสัมพันธ์ ในปัจจุบันจึงมีการโฆษณาที่ทำในรูปของข่าวหรือการสัมภาษณ์บุคคลสำคัญหรือออกอากาศในช่วงของการเสนอข่าวประจำวัน นอกจากสื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ และวิทยุแล้ว สื่อทางอินเทอร์เน็ตมีความสำคัญต่อคนรุ่นใหม่มากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดจึงควรมีโฆษณาทางช่องทางนี้ ด้วยตามความเหมาะสม

7. ผู้บริโภคมีเวลาว่างน้อยลง ในสภาวะปัจจุบันซึ่งสามิและภรรยาต้องทำงานอย่างเร่งรีบ และมีความกดดันเพื่อช่วยกันหารายได้ จึงทำให้มีเวลาว่างลดลง และส่งผลให้ผู้บริโภคต้องใช้เวลาอย่างคุ้มค่า เช่น ซื้อของในร้านค้าที่มีสินค้าหรือบริการทุกอย่างหรือเกือบทุกอย่างที่ต้องการ ต้องการบริการที่สะดวก รวดเร็ว (เช่น การทำอาหารให้อร่อยในเวลาสั้นๆ การทำผมให้สวยอย่างรวดเร็ว) ต้องการอยู่บ้านมากขึ้น (ซึ่งทำให้เกิดความต้องการต่อเนื่องตามมา เช่น ต้องการให้นำอาหารที่มีคุณภาพสูงชนิดโฮมเธียร์เตอร์) ดังนั้น นอกจากมีสินค้าและบริการเพื่อพร้อมจำหน่ายแล้ว จะต้องใช้เทคนิคของการจัดสินค้าให้เด่น และจัดวางในตำแหน่งที่เหมาะสม เพื่อเพิ่มการขายให้กับลูกค้าที่มีเวลาน้อย เช่น สินค้าชนิดที่ราคาไม่แพงและผู้ซื้อมักไม่วางแผนก่อนซื้อ ควรจัดวางให้อยู่ใกล้ๆ จุดชำระเงิน ส่วนสินค้าที่ต้องเดินหาและเปรียบเทียบกัน (รุ่น สี ทรง สไตส์ ฯลฯ) ควรจัดไว้เป็นกลุ่มใกล้ๆ กัน เป็นต้น

8. ผู้บริโภคใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น คนส่วนมากต้องการมีชีวิตที่ปลอดภัยและยืดยาว โดยไม่มีลักษณะของความแก่ ปัจจุบันจึงมีการจำหน่ายอาหารเสริม เครื่องออกกำลังกาย (ใช้ที่บ้าน) ศูนย์ออกกำลังกาย เครื่องสำอางค์ชนิดที่เน้นการบำรุงผิว น้ำผลไม้ ข้าวกล้อง อาหารชีวจิต ครีมนกแดด ครีมบำรุงผิวให้สดใส อาหารที่ไม่มีสารกันบูด อาหารสมุนไพร เครื่องฟอกอากาศ เครื่องกรองน้ำ ฯลฯ เพื่อตอบสนองความต้องการด้านสุขภาพดังกล่าว

9. นิยมท่องเที่ยวมากขึ้น การท่องเที่ยวเป็นที่นิยมทั้งคนสูงอายุและคนหนุ่มสาวในปัจจุบัน สำหรับคนสูงอายุมักจะมีทัศนคติว่าตนได้ทำงานหาเงินมานานแล้ว จึงถึงเวลาที่จะต้องพักผ่อนและเดินทางไปสถานที่ต่างๆ ทั้งภายในและต่างประเทศ ส่วนคนรุ่นใหม่มักจะมีมุมมองว่าการท่องเที่ยวสามารถเพิ่มพูนประสบการณ์ชีวิตและเปิดโอกาสให้กับตนเอง พร้อมทั้งเป็นการเพิ่มเครือข่าย (Connection) ของคนที่ตนรู้จักด้วย

10. ต้องการได้รับการยอมรับจากกลุ่มและต้องการเป็นคนสำคัญ คนในยุคปัจจุบันมีการแข่งขันกันมากจึงทำให้สมาชิกในครอบครัวมีเวลาให้กันน้อยลง และส่งผลให้คนจำนวนมากรู้สึกเหงาและพยายามจะเข้ากลุ่มให้มากขึ้น การบริโภคผลิตภัณฑ์บางอย่างจึงกลายเป็นความจำเป็นต่อการเป็นสมาชิกของกลุ่มนั้นๆ เช่น การใช้โทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ต การแต่งกายทันสมัย หรือให้ตรงกับรสนิยมของกลุ่ม การรับประทานอาหารในสถานที่ซึ่งกลุ่มสามารถใช้ในการสังสรรค์ได้ด้วย

11. ต้องการบริการที่เป็นเลิศ ด้วยความคาดหวังที่สูงขึ้นและในสภาวะการแข่งขันของการบริการต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคต้องการบริการที่ดีเยี่ยมและรวดเร็ว ดังนั้นผู้ขายจึงต้องรับฟังลูกค้าทั้งคำต่อว่าและคำยกย่อง รวมถึงให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม มีอัธยาศัยไมตรี ตรงเวลา สร้างความประทับใจ ให้การยกย่องนับถือลูกค้าเพื่อให้รู้สึกว่าเป็นคนสำคัญ แสวงหาเทคนิคใหม่ๆ ของการบริการที่ดีขึ้น มีการรับประกัน รักษาคำสัญญา มีคำตอบหรือข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำ เนื่องจากลูกค้าอาจจะไม่ให้โอกาสสำหรับการผิดพลาดครั้งที่สอง

12. ขอบทดลองสินค้าและบริการใหม่ๆ เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ไประยะหนึ่งแล้วมักจะพบว่าสินค้านั้นมีความบกพร่องอยู่เสมอ จึงมีความคาดหวังที่จะได้รับสิ่งที่ดีและใหม่ ความคาดหวังดังกล่าวทำให้วัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) สั้นลง นักการตลาดจึงต้องเสนอนวัตกรรม (Innovations) อยู่เสมอ เช่น ผลิตภัณฑ์เก่านั้นมาปรับปรุงใหม่ โดยแก้ไขข้อบกพร่องและมีบริการเสริมความรู้ความเข้าใจต่างๆ เป็นต้น

13. การเคลื่อนตัวของตลาดมวลชนสู่ส่วนตลาดแยกย่อย (Shift from Mass Market to Micro-markets) การเปลี่ยนแปลงตามที่กล่าวมาแล้ว แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มของการตลาดที่เน้นส่วนตลาดแยกย่อย (Micro segments) โดยนักการตลาดใช้ตัวแปรต่างๆ ในการแบ่งส่วนตลาด เช่น อายุ เพศ การศึกษา วิถีชีวิต (Lifestyle) ค่านิยม (Values) เชื้อชาติ ฯลฯ นอกจากนี้การเคลื่อนตัวของอายุประชากร (Population Age Shift) ที่ส่งผลกระทบต่อชีวิต ทำให้มีการเกิดและการเสื่อมถอยในหลายส่วนของตลาด (Market Segments)

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสินค้าแฮนด์แบรนด์

สินค้าตราห่าน (Housebrand) คือสินค้าที่ผลิตขึ้นและจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ตหรือซูเปอร์สโตร์นั้นๆ สินค้าตราห่านคือสินค้าที่มีคุณลักษณะและคุณสมบัติใกล้เคียงกับสินค้าอื่นในท้องตลาดแต่มีข้อได้เปรียบด้านราคาถูกกว่าสินค้าตราห่าน จึงจัดได้ว่าเป็นอีกหนึ่งทางเลือกของผู้ซื้อที่ถือว่าราคาเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจ

Wileman; & Jary.(1997:135-137) ได้กล่าวถึงรูปแบบการพัฒนาสินค้าแฮนด์แบรนด์ไว้ว่าสามารถแบ่งกว้างๆ ได้ 5 ขั้นตอน

1. ขั้นผลิตสินค้าทั่วไป (Generics) คือการผลิตสินค้าที่มีขอบข่ายการผลิตไม่ซับซ้อนเป็นสินค้าคุณภาพต่ำ ราคาถูกเป็นพิเศษ โดยผลิตออกมาในรูปแบบลักษณะธรรมดา บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ไม่สวยงาม ใช้กระดาษขาวหรือน้ำตาลในการผลิตแล้วติดป้ายสินค้าตามชนิดสินค้าว่าเป็น “สบู่” หรือ “บุหรี่ยี่ห้อ” เป็นต้น

2. ขั้นผลิตสินค้านำราคาถูก (Cheap) เป็นขั้นที่พัฒนามาจากขั้น Generics แต่ยังคงเป็นการผลิตสินค้าคุณภาพต่ำราคาถูก โดยที่บรรจุภัณฑ์ของสินค้าแฮนด์แบรนด์ ในขั้นนี้มีลักษณะคล้ายกับบรรจุภัณฑ์ของสินค้าแบรนด์เนมชั้นนำ

3. ขั้นปรับปรุง (Re-engineered low cost) เป็นขั้นที่ยังคงคำนึงถึงต้นทุนและราคาจำหน่ายที่ถูกเป็นหลักแต่มีการจัดการและการลงทุนมากกว่าขั้น Generics และ Cheap เป็นสินค้าที่ผลิตเพื่อตอบสนองแค่คุณสมบัติพื้นฐานของสินค้านั้นๆ บรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีลักษณะของตนเองไม่พยายามเลียนแบบหรือทำให้ดูคล้ายคลึงกับสินค้าแบรนด์เนมทั่วไป

4. **ชั้นเน้นคุณภาพ (Per quality)** เป็นชั้นที่เหนือกว่า 3 ชั้นที่กล่าวข้างต้น คือไม่เน้นแข่งขันด้านราคาแต่เน้นที่คุณภาพเป็นหลัก สินค้าในชั้นนี้มีราคาต่ำกว่าสินค้าแบรนด์เนม 10-25%

โดยที่เจ้าของร้านค้าจะเจรจากับผู้ผลิตสินค้าให้ใช้กำลังผลิตส่วนเกินที่เหลือจากการผลิตสินค้าแบรนด์เนมมาผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์แต่สินค้าในชั้นนี้จะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพค่อนข้างสูงเทียบเท่าได้กับสินค้าแบรนด์เนมชั้นนำแต่ไม่ได้มีการสร้างสรรค์คุณค่าเพิ่มที่เหนือกว่าเข้าไปแต่อย่างใด

5. **ชั้นผู้นำ (Leadership)** คือชั้นที่ต้องลงทุนเพื่อควบคุมคุณภาพสินค้าและพัฒนาคุณค่าในตัวสินค้าให้มากขึ้นเพื่อการแข่งขันกับสินค้าแบรนด์เนมและสินค้าแฮนด์แบรนด์ของร้านค้านั้นๆ การตั้งราคาอาจเทียบเท่าสินค้าแบรนด์เนมหรือสูงกว่าหีบห่อที่ใช้มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง

สินค้าแฮนด์แบรนด์ในประเทศไทยเติบโตขึ้นมาพร้อมการพัฒนาการของโมเดิร์นเทรด จุดเริ่มต้นของมันคือ เป็นหนึ่งในสินค้าทางเลือกในห้าง ที่ผู้ประกอบการค้าปลีกสร้างขึ้น

โดยตั้งราคาต่ำกว่าสินค้าที่มีแบรนด์โดยทั่วไป วันนี้มันเติบโตมากขึ้นและได้กลายเป็นแม่เหล็กดึงดูดชั้นดีของยักษ์ค้าปลีกต่างๆ ในภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว ทุกฝ่ายยอมรับว่ามันกำลังมีบทบาทมากขึ้นในวงการค้าปลีก จากนั้นไปรูปแบบการแข่งขันด้านราคาอาจไม่ใช่จุดขายเพียงอย่างเดียว แต่มันจะรวมเรื่องคุณภาพเข้าไปอีกด้วย และก้าวต่อไปคือการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า(Marketing Food & Beverage (ปีที่ 1 ฉบับที่ 8 กรกฎาคม 2554: หน้า 34))

ในประเทศไทยผู้ประกอบการค้าปลีกรายใหญ่ส่วนใหญ่ออกสินค้าแฮนด์แบรนด์ออกมาจำหน่าย ซึ่งราคาถูกกว่าประมาณ 20-30 % เมื่อเทียบกับสินค้าที่มีแบรนด์ในหมวดเดียวกัน ผู้ประกอบการดังกล่าว อาทิ เทสโก้ โลตัส ในปี 2552 บริษัทมีแฮนด์แบรนด์มากกว่า 4,000 รายการ ภายใต้แบรนด์ต่างๆ ซึ่งรวมไปด้วยเทสโก้ และเทสโก้ เอ็กซ์เพรส สินค้าในกลุ่มอาหารแช่แข็ง และพบว่าสินค้าแฮนด์แบรนด์สามารถทำยอดขายรวมกว่า 7% จากยอดขายรวมของบริษัท, บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีแบรนด์ บิ๊กซี และโฮม เฟรช มาร์เก็ต ของเดอะมอลล์ กรุ๊ป ซึ่งทุกปีมีการกำหนดทิศทางอย่างชัดเจนว่า กลุ่มสินค้าแฮนด์แบรนด์จะมีการเติบโตมากขึ้นเท่าไร รวมถึงการพัฒนาสินค้าใหม่ๆ เพื่อรองรับกับความต้องการของผู้บริโภค

เมื่อไม่นานมานี้โรเบอแตร์ในประเทศเนเธอร์แลนด์ได้ทำการวิจัยเรื่องสินค้าแฮนด์แบรนด์ในกลุ่มประเทศยุโรปและประเมินว่าในอีก 15 ปีข้างหน้า หรือในปี 2568 มันจะมีส่วนแบ่งในตลาดเพิ่มอีกตัวเป็น 50% ในภาคพื้นยุโรป และยังมองว่าการเติบโตของแฮนด์แบรนด์ที่มากขึ้นในอนาคตกำลังคุกคามสินค้าแบรนด์อื่นๆ อย่างหนัก โดยเฉพาะแบรนด์ซึ่งกำลังก่อร่างสร้างตัว และยังไม่ถูกยอมรับมากนักในตลาด (Marketing Food & Beverage (ปีที่ 1 ฉบับที่ 8 กรกฎาคม 2554: หน้า 35-36))

งานวิจัยโดยเอ็นพีดี กรุ๊ป พบว่า ในปีที่ผ่านมาหนึ่งในสี่ของสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ถูกบริโภคในครอบครัวอเมริกันเป็นสินค้าแฮนด์แบรนด์โตจาก 18% ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 เป็นต้นมา

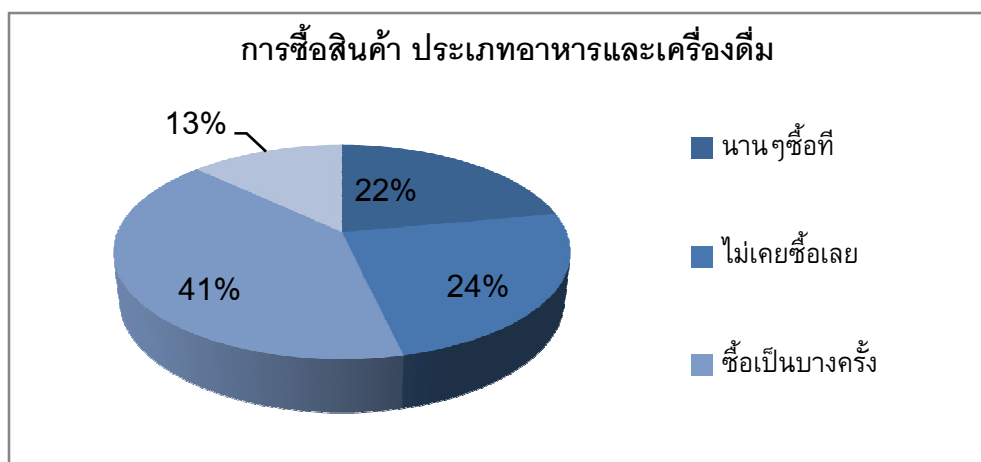
บริตตา ศัลยวุฒิ รองผู้อำนวยการ ศูนย์วิจัยพัฒนาธุรกิจค้าปลีกและเฟรนไชส์สากล คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม มีความเห็นว่า ตลาดนี้อย่างมากก็น่าจะคิดเป็นสัดส่วน 20-30% ของตลาดทั้งหมด ในอีก 10 ปีข้างหน้า อุปสรรคการเติบโตยังมีมาก เนื่องจากผู้บริโภคยังตัดสินใจซื้ออาหารกลุ่มนี้เพราะปัจจัยเรื่อง “ราคา” และความเชื่อมั่นในสินค้าในกลุ่มยังไม่มีมากนัก

เอแบคโพลล่าสุดที่ทำให้เฉพาะกับนิตยสารฟู้ดส์ เบฟเวอร์เรจ มาร์เก็ตติ้งฉบับเดือนกรกฎาคมสำรวจพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ซื้อสินค้าประเภทนี้แค่บางครั้ง และมีจำนวนไม่น้อยที่ไม่ซื้อสินค้าชนิดนี้เพราะไม่มั่นใจกับคุณภาพการผลิต

บริตตา กล่าวว่า ทศนคติของคนไทยยังคิดว่าของถูกเป็นของ “ไม่ดี” แท้จริง ๆ สินค้าที่มันถูกนั้นเพราะไม่มีค่าใช้จ่ายทางการตลาดมากมายเหมือนสินค้าที่มีแบรนด์

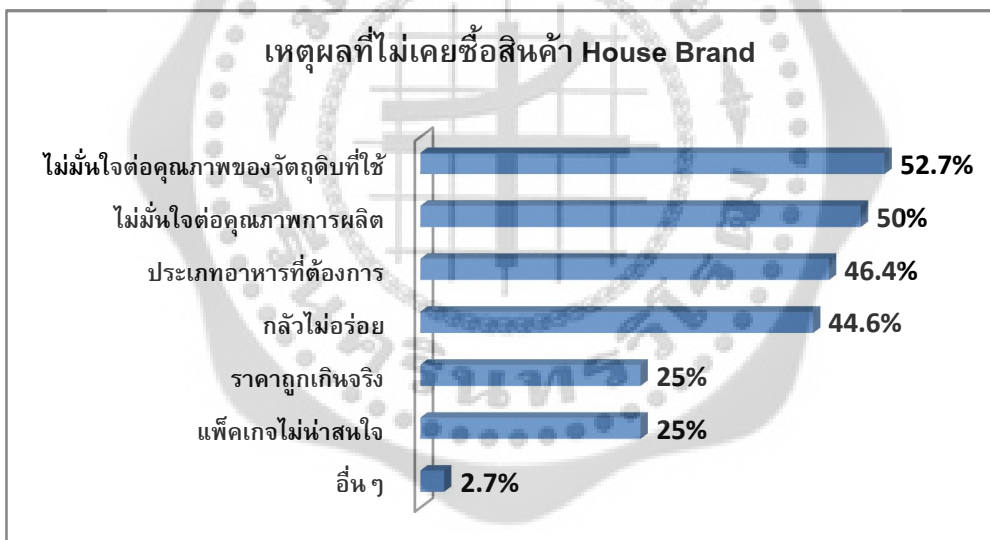
ศูนย์วิจัยเอแบคฉันทกรรมทางสังคมและการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด มหาชน โดยเป็นทุนที่ให้สำรวจตามแต่คณะผู้วิจัยจะสนใจศึกษาเพื่อประโยชน์สูงสุดของผู้บริโภคและสังคมธุรกิจโดยรวมของประเทศ ศูนย์วิจัยได้ทำการสำรวจ ระหว่างวันที่ 18-25 มิถุนายน 2554 ซึ่งเก็บตัวอย่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในชั้นกลางและชั้นนอกของกรุงเทพฯ จำนวนทั้งสิ้น 536 ตัวอย่าง แบ่งเป็นผู้ชาย 46.7% ผู้หญิง 53.3% และแบ่งกลุ่ม ออกเป็น 4 กลุ่ม คือ อายุ 18-24 ปี คิดเป็น 28.4% อายุ 25-33 ปี คิดเป็น 27.6% อายุ 34-39 ปี คิดเป็น 21.5% และอายุ 40 ปี ขึ้นไป คิดเป็น 22.5% ซึ่งจากผลสำรวจพบว่า ผู้บริโภคซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์เป็นประจำเพียง 13% ซื้อเป็นบางครั้ง 40.6% นานๆ ซื้อที 22.1% และไม่เคยซื้อเลย 24.3% (Marketing Food & Beverage (ปีที่ 1 ฉบับที่ 8 กรกฎาคม 2554: หน้า 46-47))

ขณะที่ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์เพราะไม่มั่นใจต่อคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้สูงถึง 52.7% ลำดับต่อมาคือ ไม่มั่นใจต่อคุณภาพการผลิต 50% และไม่มีประเภทอาหารที่ต้องการ 46.4% อย่างไรก็ตามจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างพบว่า การใช้จ่ายซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเฉลี่ยที่ 2-3 ครั้งต่อเดือนสูงถึง 40% รองมาคือ เดือนละครั้ง 27.3% และ 4-5 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 17.9% ทั้งนี้นิยมซื้อสินค้าแบรนด์ทั่วไปมากกว่าสินค้าแฮนด์แบรนด์หรือมีสัดส่วน 69% และซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ 37% โดยสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุดคือ อาหารแห้ง เช่น ข้าวสาร น้ำตาล น้ำปลา รองมาคือ ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่มและอาหารกระป๋อง



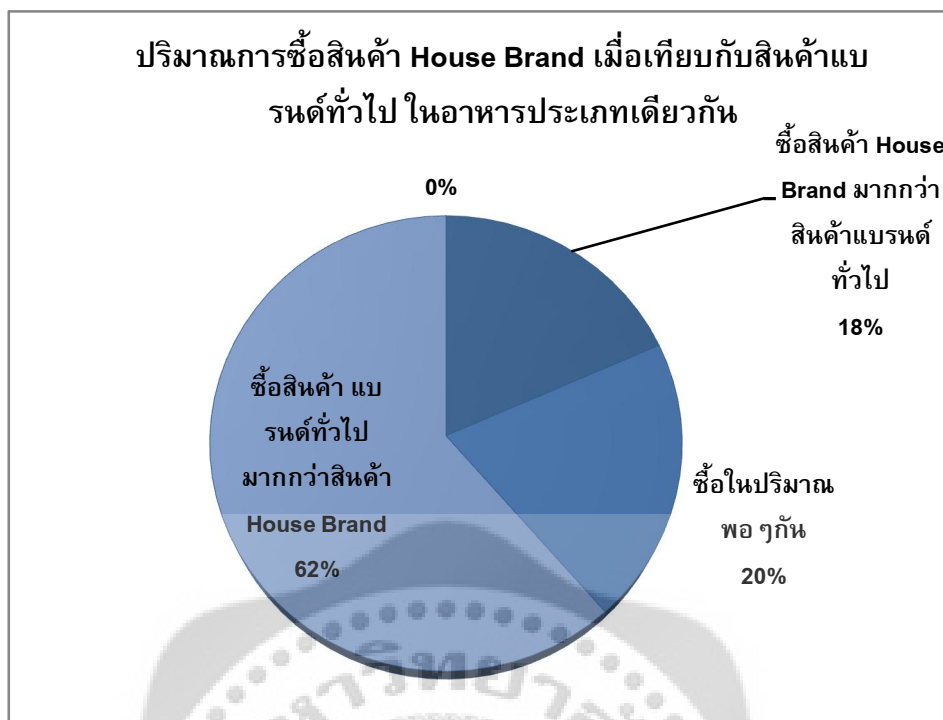
ภาพประกอบ 10: การซื้อสินค้า ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม

ที่มา: Marketing Food & Beverage (ปีที่ 1 ฉบับที่ 8 กรกฎาคม 2554: หน้า 48)



ภาพประกอบ 11: เหตุผลที่ไม่เคยซื้อสินค้า Housebrand

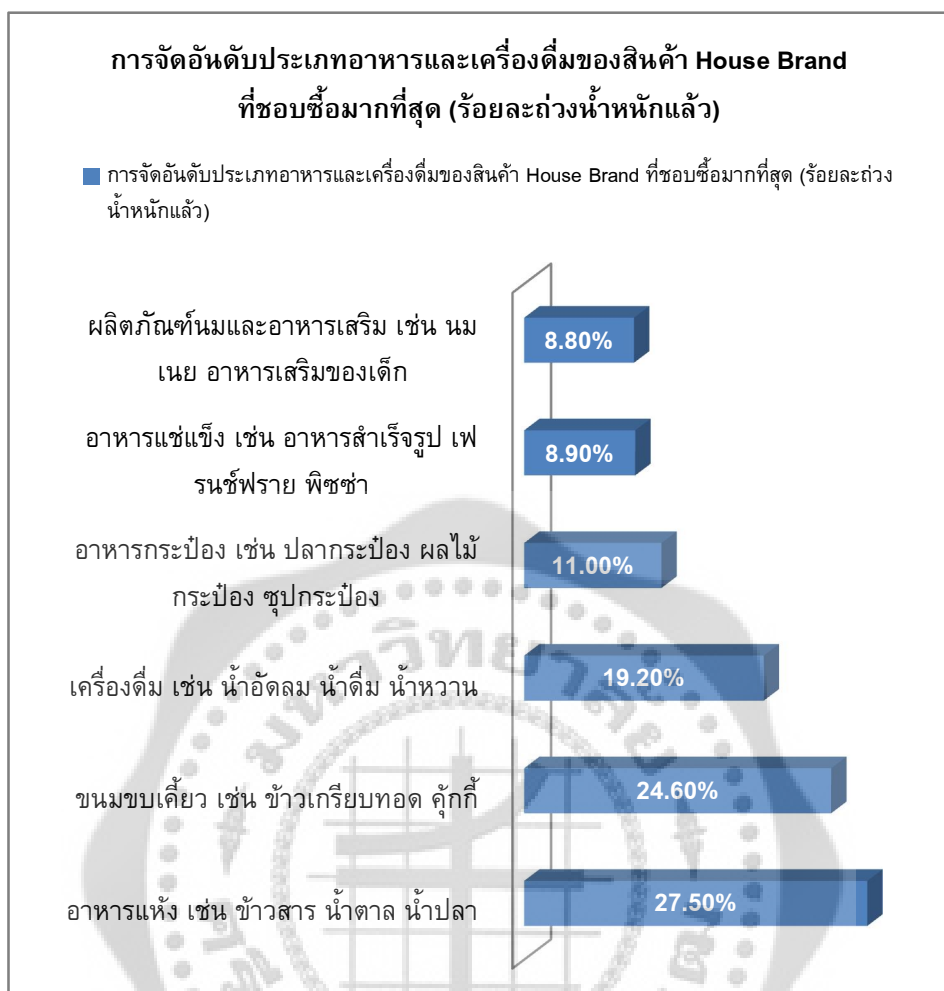
ที่มา: Marketing Food & Beverage (ปีที่ 1 ฉบับที่ 8 กรกฎาคม 2554: หน้า 48)



ภาพประกอบ 12:

ปริมาณการซื้อสินค้า Housebrandเมื่อเทียบกับสินค้าแบรนด์ทั่วไปในอาหารประเภทเดียวกัน

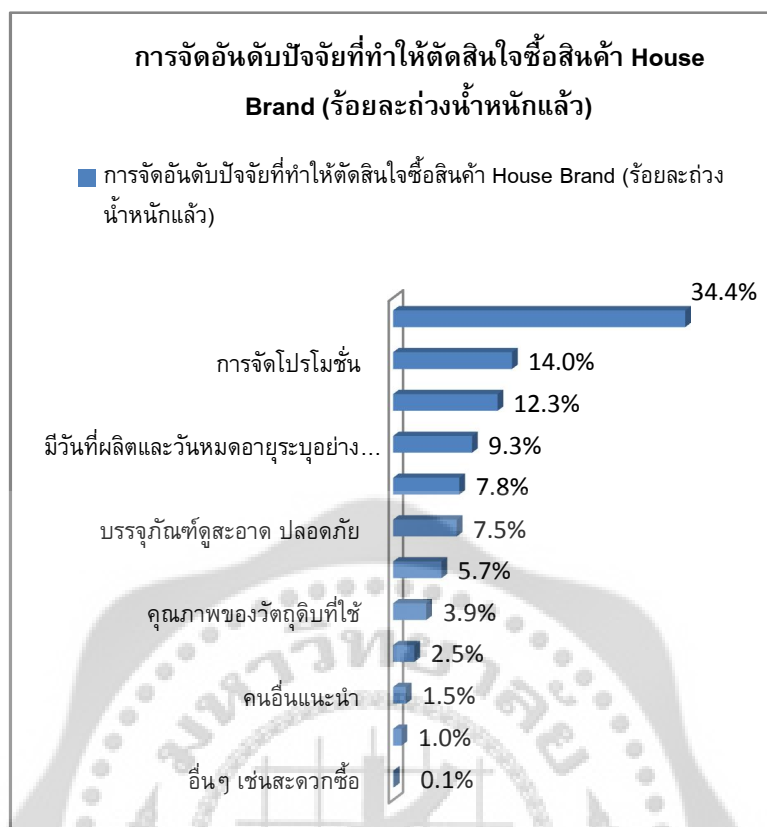
ที่มา: Marketing Food & Beverage (ปีที่ 1 ฉบับที่ 8 กรกฎาคม 2554: หน้า 49)



ภาพประกอบ 13:

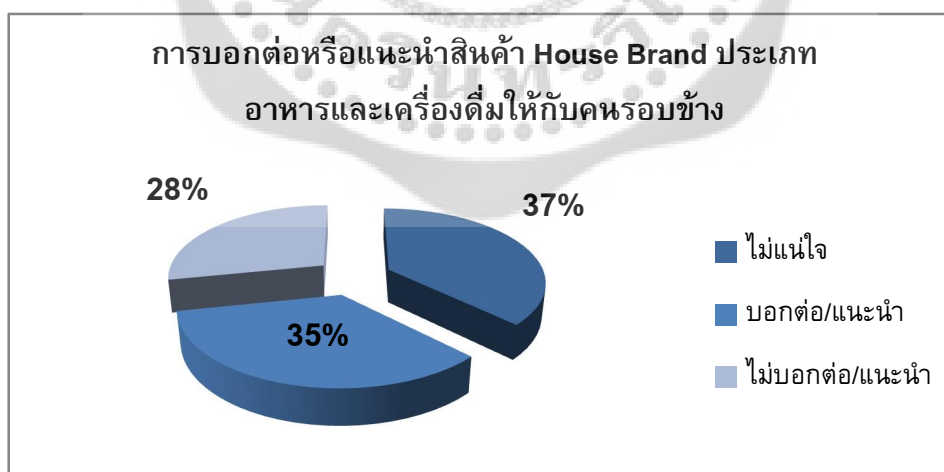
การจัดอันดับประเภทอาหารและเครื่องดื่มของสินค้า Housebrand ที่ชอบซื้อมากที่สุด

ที่มา: Marketing Food & Beverage (ปีที่ 1 ฉบับที่ 8 กรกฎาคม 2554: หน้า 50)



ภาพประกอบ 14: การจัดอันดับปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้า Housebrand

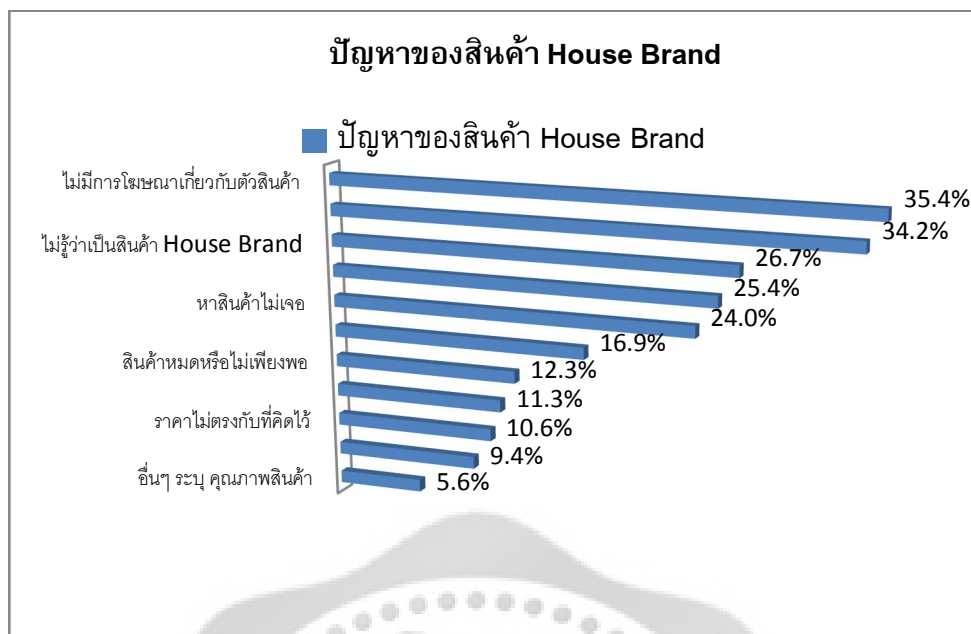
ที่มา: Marketing Food & Beverage (ปีที่ 1 ฉบับที่ 8 กรกฎาคม 2554: หน้า 51)



ภาพประกอบ 15:

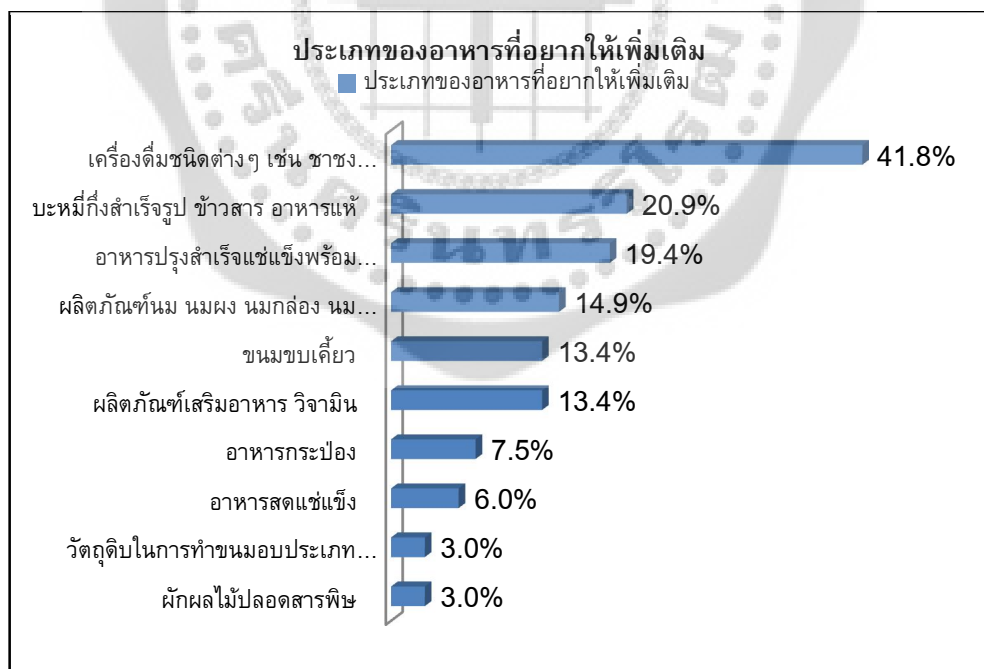
การบอกต่อหรือแนะนำสินค้า Housebrandประเภทอาหารและเครื่องดื่มให้กับคนรอบข้าง

ที่มา : Marketing Food & Beverage (ปีที่ 1 ฉบับที่ 8 กรกฎาคม 2554: หน้า 53)



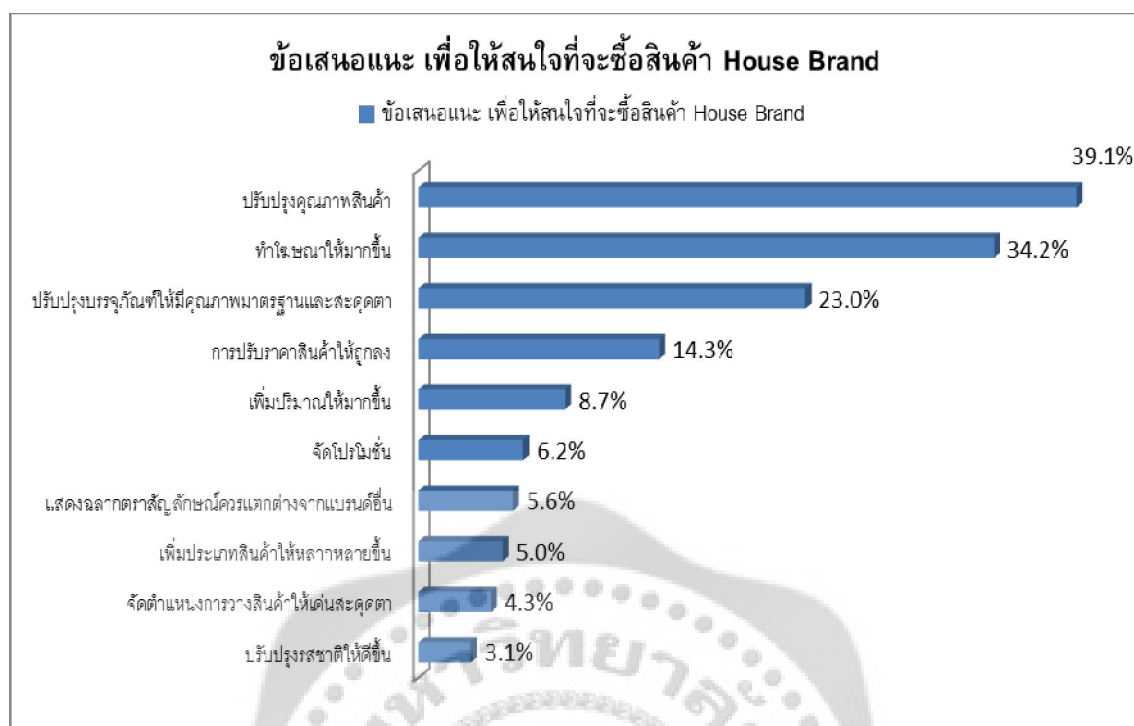
ภาพประกอบ 16: ปัญหาของสินค้า Housebrand

ที่มา: Marketing Food & Beverage (ปีที่ 1 ฉบับที่ 8 กรกฎาคม 2554: หน้า 54)



ภาพประกอบ 17: ประเภทของอาหารที่อยากให้เพิ่มเติม

ที่มา: Marketing Food & Beverage (ปีที่ 1 ฉบับที่ 8 กรกฎาคม 2554: หน้า 55)



ภาพประกอบ 18: ข้อเสนอแนะ เพื่อให้สนใจที่จะซื้อสินค้า Housebrand

ที่มา: Marketing Food & Beverage (ปีที่ 1 ฉบับที่ 8 กรกฎาคม 2554: หน้า 55)

ประวัติความเป็นมาของห้างสรรพสินค้า “เทสโก้โลตัส” ในประเทศไทย

วิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในเอเชียส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อการใช้จ่ายของผู้บริโภคในระหว่างปี 2541-2543 และทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยประสบปัญหาทางการเงินเนื่องจากมียอดขายลดลงประมาณตั้งแต่ร้อยละ 20 ถึง 30 เมื่อเวลาที่เกิดวิกฤติทางเศรษฐกิจนี้เองบริษัทผู้ค้าปลีกหลายรายเป็นหนี้เงินกู้สำหรับใช้เป็นเงินลงทุนรองรับการขยายตัวในตลาดที่คาดว่าจะเกิดขึ้นก่อนหน้านี้แล้วเป็นจำนวนมาก ความผันผวนทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นทำให้เกิดมาตรการยุบและควบรวมกิจการ รวมทั้งการขายทิ้งกิจการที่ไม่ใช่ธุรกิจหลักขึ้น

ในสถานการณ์ดังกล่าวผู้ค้าปลีกหลายรายพยายามแสวงหาผู้ร่วมลงทุนจากต่างประเทศ การร่วมมือของกลุ่มเทสโก้จากสหราชอาณาจักรและกลุ่มซีพีประเมินสถานการณ์แล้วว่าพันธมิตรต่างชาติอย่างเทสโก้จะเป็นประโยชน์มากกับกิจการที่มีอยู่ทั้งในเรื่องเงินลงทุนและตลาดต่างประเทศ ตั้งแต่ก่อตั้งเทสโก้โลตัสในปี 2541 เป็นต้นมา บริษัทฯ มีส่วนช่วยให้เศรษฐกิจของประเทศฟื้นตัวขึ้นมาได้ท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจถดถอยที่เกิดขึ้นในภูมิภาคเอเชีย บริษัทฯ ถือเป็นผู้ลงทุนรายใหญ่รายหนึ่งของประเทศไทย ทั้งนี้ด้วยการนำเงินลงทุนเข้ามาในประเทศรวมกว่า 84,000 ล้านบาท เพื่อการสร้างและดำเนินธุรกิจ

นอกจากนี้บริษัทฯ ยังได้ใช้กระแสเงินสดที่ได้จากการดำเนินธุรกิจที่เป็นเงินทุนหมุนเวียนในประเทศต่อไปด้วยจากเงินลงทุนจำนวนนี้บริษัทฯ ทุ่มเงิน 54,000 ล้านบาทใช้ไปสำหรับการสร้างสาขาใหม่และ 148 ล้านบาทในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเช่นการสร้างสะพานลอยสำหรับคนข้ามถนน สัญญาณจราจรและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ

เทสโก้โลตัสในวันนี้

การลงทุนอย่างต่อเนื่องดังกล่าวส่งผลให้เทสโก้โลตัสสามารถเปิดไฮเปอร์มาร์เก็ตได้ถึง 78 สาขาทั่วประเทศ โดยแบ่งออกเป็นสาขาในเขตกรุงเทพฯ และสาขาในต่างจังหวัด และเพื่อตอบสนองความต้องการที่มีความหลากหลายของลูกค้าเทสโก้โลตัสได้พัฒนาธุรกิจให้มีหลายรูปแบบมากขึ้น โดยได้เปิดเทสโก้โลตัสเอ็กซ์เพรสจำนวน 365 สาขาซึ่งเป็นรูปแบบร้านสะดวกซื้อทั้งในทำเลที่ตั้งบริเวณปั้มน้ำมันและตั้งอยู่ในพื้นที่ของเทสโก้โลตัสเอง ดังนี้

ตาราง 2 สาขาของ เทสโก้ โลตัส

ไฮเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 35 สาขาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล					
ซีคอนสแควร์	รัตนธิเบศร์	วังหิน	แจ้งวัฒนะ	เจริญสุขนิทวงศ์	ลาดพร้าว
พระราม 2	พระราม 3	ปทุมธานี	สุขุมวิท 50	พระราม1	บางกะปิ
มีนบุรี	ประชาชื่น	บางพลี	หลักสี่	รังสิต-นครนายก	ซีดีพาร์คบางพลี
สุขาภิบาล1	บางนา-ตราด	บ้านฟ้า-ลำลูกกา	บางปู	รามอินทรา	บางใหญ่
ฟอร์จูน	บางประกอก	รังสิต คลอง 7	ปิ่นเกล้า	บางแค	นครชัยศรี
ศรีนครินทร์	รังสิต	นวนคร	ศาลายา	พระราม 4	
ไฮเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 43 สาขา ในต่างจังหวัด					
มหาชัย	อุบลราชธานี	ชัยภูมิ	ศรีสะเกษ	นครปฐม	เชียงใหม่
ขอนแก่น	อุดรธานี	หัวหิน	ทุ่งสง	จันทบุรี	สมุทร
พญาไท	หาดใหญ่	ลพบุรีอินน์ พลาซ่า	บ้านโป่ง	หนองคาย	บางปะอิน
สระบุรี	พญาเหนือ	สามพราน	ปทุมธานี	ราชบุรี	ชลบุรี
พิษณุโลก	คำเที่ยง	ปากช่อง-โคราช	อยุธยา	เสนา	ระนอง
สุพรรณบุรี	ตรัง	ฝาง	ภูเก็ต	เพชรบูรณ์	สุราษฎร์ธานี
นครศรีธรรมราช	ระยอง	กระบี่	โคราช	สิงห์บุรี	กาญจนบุรี
บ้านฉาง					
คอมแพค ไฮเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 30 สาขา เพื่อตอบสนองความต้องการของชุมชนในเขตชนบท					
ร้อยเอ็ด	มุกดาหาร	สกลนคร	สว่างแดนดิน	ศรีมหาโพธิ์	กำแพงแสน
อุดรดิตถ์	น่าน	พิจิตร	ท่าศาลา	กันทรลักษณ์	ธาตุพนม
แพร่	สุรินทร์	แม่สาย	ท่าบ่อ	สามชุก	หลังสวน
ลำปาง	นครพนม	พะเยา	เดชอุดม	พนมสารคาม	อุทัยธานี
ชัยนาท	สมุทรสงคราม	สัททีบ	แม่จัน	เชียงคำ	อุทุมพรพิสัย
ตลาดโลตัส เป็นรูปแบบร้านเพื่อสนองความต้องการของชุมชนที่ใกล้เคียงกับตลาด มีจำนวน 48 สาขา					
พงษ์เพชร	แก่ง	ท่ามะกา	สันทราย-เชียงใหม่	บ่อสร้าง	บ้านฝ่อ
มหาสารคาม	วัชรพล	โพธาราม	พาน-เชียงใหม่	ดำเนินสะดวก	ลำปลายมาศ
ไชน่าทาวน์	สุรินทร์	จอมทอง	บ้านแพ	ป่าซาง	บางปะอิน
ปิ่นเกล้า	พิษณุโลก	แม่สอด	ตระการพืชผล	ปากพนัง	พินุลมังสาหาร
นครสวรรค์	เพชรบูรณ์	สมุทร	สองพี่น้อง	เขื่อนลัด-พญา	มาบตาพุด
ขอนแก่น	แก่งคอย	แม่แตง	ท่าเมือง	เชิงทะเล	เกาะพะงัน
พนัสนิคม	สุวรรณโลก	ปากเกิด	ลพบุรี	โคราชสำโรง	เจ้าฟ้า
บ้านมิ่ง	บ้านพร้าว	พล-ขอนแก่น	ปักธงชัย	กันตัง	อ่าวลึก

นอกจากนั้น เทสโก้ โลตัส ได้พัฒนารูปแบบให้สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของแต่ละกลุ่มมากขึ้น เช่น การเปิดตัว "คอมมูนิตี้ มอลล์" แห่งแรกโดยใช้ชื่อว่า "@Oasis" ตั้งบริเวณหมู่บ้านนิชดาธานี ถนนสามัคคี ถนนพหลโยธิน และทดลองเปิดอีก 2 แห่ง "@Park" และ "@Garden" ซึ่งการออกแบบของแต่ละแห่งมุ่งตอบสนองความต้องการและรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้คนในชุมชนและแหล่งที่อยู่อาศัยใกล้เคียง

และในปี พ.ศ. 2552 เทสโก้ โลตัส ได้เปิดตัวค้าปลีกโมเดลใหม่ ภายใต้ชื่อ "พลัส ซุปเปอร์มอลล์" ย่านถนนศรีนครินทร์ โดยวางโพลิชันหนึ่งเป็นศูนย์การค้าในรูปแบบของศูนย์การค้า เช่นเดียวกับเซ็นทรัล และเดอะมอลล์

โดยการเปิดให้บริการที่ศรีนครินทร์ ถือเป็นสาขาทดลองเพื่อศึกษาแนวทางการบริหารจัดการและมีแผนที่จะขยายสาขาในรูปแบบดังกล่าวเพิ่มอีก 2-3 แห่งในปีนี้

เทสโก้ โลตัส ยังคงมุ่งมั่นที่จะดำเนินธุรกิจในประเทศต่อไป ในระยะยาวโดยมีเป้าหมายหลักที่จะเจริญเติบโตไปพร้อมๆ กับการช่วยสนับสนุนการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยต่อไป เพื่อแสดงถึงเจตจำนงอันมุ่งมั่น เทสโก้ โลตัส ยังคงจะขยายการลงทุนในประเทศต่อไปอีกใน 5 ปี ข้างหน้า

Tesco Housebrand

ความเป็นมา

ในปี 2543 เทสโก้ โลตัส ได้ริเริ่มผลิต "สินค้าแฮนด์แบรนด์" หรือสินค้าติดตราห้างขึ้น เพื่อนำเสนอทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภคด้วยสินค้านำราคาประหยัด โดยคัดสรรโรงงานผู้ผลิตที่ได้มาตรฐานและมีระบบการควบคุมคุณภาพที่ดี ซึ่งในขณะนั้นการประเมินและพัฒนาคุณภาพจัดทำขึ้นเพื่อตรวจสอบคุณภาพทางกายภาพ และประสาทสัมผัสกับพนักงานภายในองค์กรดำเนินงานโดยฝ่ายประเมินและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ภายใต้การดูแลของแผนกกฎหมายการค้าและเทคนิค

ด้วยความมุ่งมั่นในการนำเสนอสินค้าที่ดี มีคุณภาพและปลอดภัยบริโภค ยังเล็งเห็นถึงความสำคัญสูงสุดของผู้บริโภคจึงริเริ่มก่อตั้ง "ศูนย์สาริตและพัฒนาผลิตภัณฑ์" หรือ "Product Assessment Centre" ขึ้นเป็นแห่งแรกในธุรกิจค้าปลีกและประเทศไทยในปี พ.ศ. 2545 ณ เทสโก้ โลตัส สาขาบางกะปิ โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้บริโภคได้เข้ามามีส่วนร่วมทดสอบและเสนอความคิดเห็นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งนี้ "ศูนย์สาริตและพัฒนาผลิตภัณฑ์" สาขาบางกะปิยังเป็นศูนย์กลางในการทดสอบผลิตภัณฑ์โดยใช้ผู้ทดสอบที่ผ่านการฝึกฝนทางประสาทสัมผัส (Sensory Panel) อีกด้วย

Price – Tesco Housebrand

การตั้งราคาสินค้าหรือบริการ (Pricing) ไม่ใช่แค่การกำหนดสนนราคาเสนอขาย เพื่อให้ได้กำไรตามเป้าหมายเท่านั้น แต่การกำหนดราคายังสามารถเป็นกลไกสำคัญในแผนการตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ และช่วยให้ธุรกิจเติบโตได้เช่นเดียวกับเครื่องมือทางการตลาด

ไม่ใช่แค่ "ตัวเลข" เนื่องจาก "ราคา" ในความคิดของคนทั่วไปนั้นมักมีความหมายถึงแค่ "ตัวเลข" หรือราคาที่เหมาะสมเพียงราคาเดียว ส่วนใหญ่กำหนดโดยคำนึงถึงจุดคุ้มทุน ปริมาณที่คาดว่าจะขายได้ และเป้าหมายว่าจะทำกำไรให้ได้เท่าไร

การกำหนดราคาสินค้าและบริการควรมีกระบวนการคิดที่ซับซ้อนกว่านั้น ซึ่งต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดและเป้าหมายของธุรกิจในระยะยาว

ดังนั้น การตั้งราคาสินค้าจึงควรมีขั้นเชิงมากกว่านั้น เช่น การกำหนดราคาหลายระดับขึ้น การตั้งราคาให้สอดคล้องกับมูลค่า (Value) ของสินค้า และการเพิ่มมูลค่าของสินค้าเพื่อให้เหมาะสมกับราคาที่ผู้บริโภคยินดีจ่าย

Tesco Lotus Housebrand เข้าส์แบรนด์ คือ สินค้าที่ร้านค้า Tesco Lotus สร้างขึ้นมาเพื่อต่อสู้กันในด้านของราคาที่ไม่มีความโดดเด่นแต่ในปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูงขึ้น ทำให้มีการพัฒนาทั้งคุณสมบัติของสินค้า แพ็กเกจจิ้ง และที่สำคัญคือ การสร้างความแตกต่างเพื่อเป็นการจูงใจลูกค้าจากที่เคยเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค แต่ในปัจจุบันได้ขยายไปถึงกลุ่มของเสื้อผ้า และสินค้าแฟชั่นด้วย จนเข้าส์แบรนด์บางตัวได้รับการพัฒนาจนเป็นโกลบอลแบรนด์

Housebrand by Brand Positioning



การกำหนดกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ทาง Tesco Lotus ได้วางตำแหน่งสินค้าไว้ 3 ระดับ คือ Good Better Best สามารถครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้าและความต้องการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธัชภูมิ พรหมวงศานนท์ (2547): ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ เทสโก้ โลตัส” จากผลการศึกษาผู้วิจัยได้จำแนกทัศนคติออกเป็น 6 ด้าน อันได้แก่ ด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านการจัดการสินค้าที่ให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการจากพนักงาน ด้านการดำเนินธุรกิจ ด้านการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านคุณลักษณะขององค์กรและด้านการจัดการสินค้าที่ให้บริการอยู่ในระดับดี โดยเห็นว่าห้างเทสโก้ โลตัส เป็นห้างค้าปลีกชั้นนำของโลก และเป็นค้าปลีกอันดับหนึ่งของประเทศไทย เป็นองค์กรที่ก้าวหน้าและทันสมัย มีการจัดวางสินค้าที่ดีและสะดวกต่อการเลือกซื้อ สำหรับให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการจากพนักงาน ด้านการดำเนินธุรกิจ ด้านการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม และด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมทางกายภาพนั้นอยู่ในระดับปานกลาง โดยเห็นว่าพนักงานมีความเอาใจใส่ในการบริการ และมีธรรมาปฏิบัติมีน้ำใจ และหน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส ผู้บริโภครู้สึกว่ามีทางเลือกในการเลือกแหล่งซื้อสินค้ามากขึ้น เทสโก้ โลตัส มีการจ้างงานแก่คนในท้องถิ่น อีกทั้งยังมีการทำการค้าที่เป็นธรรมกับผู้ผลิตสินค้า รวมถึงการกระจายภาษีสู่ท้องถิ่น ส่งเสริมและจัดสรรทุนการศึกษาแก่เยาวชนในท้องถิ่น สำหรับด้านอาคารสถานที่ที่ผู้บริโภคเห็นว่า เทสโก้ โลตัส มีที่จอดรถสะดวกสบายและเพียงพอ ทางเดินทั้งภายในและภายนอกสะอาดเรียบร้อย มีการตกแต่งที่สวยงามอีกด้วย

นฤมล ปฐมศิริกุล (2553): ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” จากผลการศึกษาผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็นทั้งสิ้น 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ซึ่งพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นั้นเป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี สถานภาพ ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ผู้ซึ่งมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก และด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับด้านส่วนประสมทางการตลาดนั้น อยู่ในระดับดี ส่วนด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” โดยเฉลี่ย 12.70 ครั้งต่อปี และซื้อครั้งละเฉลี่ยเท่ากับ 500.75 บาทต่อครั้ง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านแรงจูงใจ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” พบว่า ในด้านเหตุผลต่อตราสินค้า “คาร์ฟูร์” ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในด้านเหตุผลโดยรวมในระดับมาก คือผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีรายการโปรโมชัน โดยมักคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าว่าเหมาะสมกับราคา และคำนึงถึงปริมาณของสินค้าว่าเหมาะสมกับราคา และความจำเป็นในการบริโภคหรือไม่ สำหรับด้านอารมณ์ต่อตราสินค้า “คาร์ฟูร์” ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในด้านอารมณ์โดยรวมในระดับปานกลางโดยเฉพาะในการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความโดดเด่น โดยที่ไม่คำนึงถึงราคา และการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เพื่อนแนะนำว่าดี โดยไม่พิจารณาสิ่งอื่นๆ แต่ผู้บริโภคจะมีระดับความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในด้านอารมณ์ในระดับมากสำหรับสินค้าที่มีรูปทรงและบรรจุภัณฑ์สวยงามทันสมัย

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ “คาร์ฟูร์” พบว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ของสินค้า “คาร์ฟูร์” ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทั้งหมดในระดับดี คือ สินค้า “คาร์ฟูร์” เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีความหลากหลาย มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม ซึ่งไม่แตกต่างจากสินค้าอื่นๆ อีกทั้งยังมีราคาที่ถูกลงกว่าตราสินค้าอื่น คำนึงกับราคาเมื่อเปรียบเทียบระหว่างราคาและปริมาณ และมีความสะดวกในการซื้อสินค้าซึ่งมีสาขาที่เพียงพอและครอบคลุม และยังมีการส่งเสริมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องอีกด้วย

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ “คาร์ฟูร์” พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อตราสินค้าด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ของสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” โดยรวมในระดับปานกลาง และมีระดับความคิดเห็นต่อการรู้จักตราสินค้าในระดับดี กล่าวคือ ผู้บริโภครู้จักคุ้นเคย และจดจำสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” ได้ดี รับรู้ภาพพจน์ คุณภาพสินค้า และคุณภาพสินค้าเมื่อเทียบกับสินค้าตราอื่นๆ ได้ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า “คาร์ฟูร์” ทุกครั้ง และรู้สึกคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ ในระดับปานกลาง และผู้บริโภคจะแนะนำสินค้ามีความภาคภูมิใจในการบอกประสบการณ์การใช้ และเต็มใจที่จะให้ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะสำหรับการเลือกซื้อสินค้า มีความเต็มใจที่จะรับรองการใช้สินค้า และจะยังซื้อสินค้าต่อไป แม้ว่าจะเกิดปัญหาที่ทำให้ไม่พอใจ ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ “คาร์ฟูร์” พบว่า ด้านตราสินค้า “คาร์ฟูร์” ประเภทสินค้าบริโภคที่ซื้อบ่อยที่สุด ได้แก่ สินค้าประเภทเครื่องปรุงอาหาร เช่น น้ำปลา น้ำตาล น้ำมันพืช ซอสปรุงรส คิดเป็นร้อยละ 47

ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคที่ซื้อบ่อยที่สุด ได้แก่ สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด เช่น น้ำยาล้างจาน ผงซักฟอก น้ำยาปรับผ้านุ่ม คิดเป็นร้อยละ 40 สำหรับด้านการซื้อสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเพื่ออุปโภค บริโภค คิดเป็นร้อยละ 95.80 ส่วนด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า “คาร์ฟูร์” ที่สำคัญที่สุด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเนื่องจาก ราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 86.30 ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” พบว่า ความถี่ในการซื้อ โดยเฉลี่ย 12.70 ครั้งต่อปี และด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าตรา “คาร์ฟูร์” โดยเฉลี่ย 500.75 บาทต่อครั้ง

ชมสมร อิงคพร (2549): ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง“ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”จากผลการศึกษา ผู้วิจัยพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซึ่งแบ่งได้ ดังนี้ ด้านประโยชน์หลักของสินค้าแฮนด์แบรนด์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อด้านนี้ในระดับดี คือมองว่าสินค้าแฮนด์แบรนด์มีความน่าเชื่อถือ และยังได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และสินค้าแฮนด์แบรนด์ก็ยังคงมีความหลากหลายให้เลือกอีกด้วย สำหรับด้านรูปลักษณ์ของสินค้าแฮนด์แบรนด์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อด้านนี้ในระดับดี คือ มองว่าสินค้าแฮนด์แบรนด์มีบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานปิดผนึกมิดชิด มีการแสดงรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจน อีกทั้ง ยังมีขนาดที่หลากหลายให้เลือก ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของสินค้าแฮนด์แบรนด์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อด้านนี้ในระดับดี คือ ผู้บริโภคมองว่าสินค้าแฮนด์แบรนด์มีคุณภาพ ต่อมาคือด้านผลิตภัณฑ์ควบของสินค้าแฮนด์แบรนด์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อด้านนี้ในระดับดี คือ สินค้ามีการรับประกันคุณภาพ ส่วนเรื่องบริการหลังการขายนั้นยังอยู่ในระดับปานกลาง และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของสินค้าแฮนด์แบรนด์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อด้านนี้ในระดับดี คือสินค้ามีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อผู้บริโภคเสมอ และจากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าประเภทอาหาร เครื่องใช้เพื่อสุขภาพและความงาม มากที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่ออุปโภคบริโภค และเหตุผลที่ซื้อก็เพราะสินค้ามีราคาถูก และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้ามากที่สุดก็คือตัวเอง โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 1.98 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายเท่ากับ 385.25 บาทต่อครั้ง

ศจี เสือขำ (2548): ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง“ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-25,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด ซึ่งจากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้พิจารณาในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ในขณะที่ด้านการส่งเสริมทางการตลาดนั้นอยู่ในระดับปานกลาง กล่าวคือผู้บริโภคจะพิจารณาถึงบรรจุภัณฑ์และการมีเครื่องหมาย อย./ฮาลาล โดยสินค้าต้องมีราคาที่เท่าเทียมกับสินค้านี่ห้ออื่น และต้องจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่มองเห็น และหาง่าย

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารยี่ห้อ คณอร์ มากที่สุด โดยบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบมากที่สุด คือ บิดา มารดา ส่วนมากมักจะซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาเก็ต/ห้างสรรพสินค้า โดยจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบเมื่อได้ลองชิม และมีความถี่ในการซื้อจำนวน 1 ครั้ง/เดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อเป็นเงิน 100 บาท/ครั้ง

นลินี สมเกียรติกุล (2550): ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสดตราเทสโก้ของห้าง เทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของห้าง เทสโก้ โลตัส อยู่ในระดับดีมากในเรื่องปริมาณของรถเข็นใส่สินค้าที่มีบริการเพียงพอ มีทัศนคติในระดับดีต่อการเป็นห้างค้าปลีกชั้นนำในประเทศไทย และของโลก อีกทั้ง ยังเป็นองค์กรที่ทันสมัย น่าเชื่อถือ สินค้าสดใหม่ พนักงานบริการดี อาคารสะอาดและปลอดภัย ห้องน้ำสะอาดและมีจำนวนที่เพียงพอ สำหรับเรื่องความรวดเร็วในการชำระเงินนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในด้านนี้ในระดับปานกลาง

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังศึกษาเรื่องทัศนคติที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสด “ตราเทสโก้” ซึ่งเป็นตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดีมาก ในเรื่องความสำคัญของการมีเครื่องหมายรับรองคุณและมาตรฐาน เช่น อย. , มอก. และมีทัศนคติในระดับดีต่อเรื่องความสดใหม่ของสินค้าอาหารสดตราเทสโก้

รวมถึงมาตรฐานบรรจุภัณฑ์ของสินค้า ความสะดวกในการเลือกซื้อ การมฉลาก บอกวัน/เดือน/ปี ที่ผลิตและหมดอายุ ความหลากหลายของอาหารสดตราเทสโก้ ความคุ้มค่าสำหรับสินค้าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป และการรับประกันความพอใจในคุณภาพสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ เช่น การคืนเงิน หากสินค้าไม่มีคุณภาพตามที่ระบุไว้ที่บรรจุภัณฑ์ สำหรับเรื่องมาตรฐานการผลิตสินค้าอาหารสด และคุณภาพของสินค้าอาหารสดนั้นผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในด้านนี้อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อเทียบกับสินค้าอาหารสดตราอื่นๆ เช่น ซีพี

ในด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการห้าง เทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร นั้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่ห้างเทสโก้ โลตัส ในช่วงต้นเดือน (ทุกวันที่ 1-10 ของเดือน) และช่วงเวลาในการซื้อสินค้าและใช้บริการมากที่สุดนั่นคือ เวลา 18.01-21.00 น. โดยเฉลี่ยแล้วมักจะซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ 4 ครั้งต่อเดือน ใช้เวลาประมาณ 30 นาทีต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้คือ 235 บาทต่อครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ทุกประเภท ได้แก่ ผักและผลไม้, เนื้อสัตว์และอาหารทะเล, เบเกอรี่, นม, ไข่และอาหารแช่แข็ง, อาหารพร้อมปรุง โดยเลือกซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้ประเภทผักและผลไม้มากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักเลือกซื้อสินค้าอาหารสดตราเทสโก้เพราะสินค้ามีราคาถูก

จินดา สรณกุลพานิช (2553): ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง“ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการบริโภคแฮสแบรนด์:กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส เขตลาดพร้าว” จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าแฮสแบรนด์เพราะมีราคาถูกกว่าสินค้าทั่วไป การรู้จักตราสินค้าจากการเห็นตราสินค้าบนชั้นวางสินค้า การเลือกซื้อสินค้านั้นผู้บริโภคจะไปคนเดียว โดยจะซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ประเภทอาหาร โดยเฉลี่ยซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้ประมาณ 100-500 บาทต่อครั้ง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา แตกต่างกัน ส่วนอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านผลิตภัณฑ์และราคา ส่วนรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านสถานที่ และการส่งเสริมทางการตลาด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีการดำเนินการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหาร ตรา Tesco

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 93% และมีค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 7% (หมายเหตุ : เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนน้อยมาก เพราะเป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะ ดังนั้น จึงมีการปรับค่าความคลาดเคลื่อน และค่าความเชื่อมั่น เพื่อให้มีขนาดที่เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง) โดยมีสูตรดังนี้

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

$Z = 1.81$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 93%

E = ระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ กำหนดไว้ไม่เกิน 7%

เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้

$$\frac{n = (1.81)^2}{(4) (0.07)^2}$$

$$= 167 \text{ คน}$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 167 คน ตัวอย่าง และเพิ่มเติมอีกจำนวน 13 ตัวอย่าง ดังนั้น รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 180 ตัวอย่าง

1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอน ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 5 กลุ่ม โดยเลือกสถานที่ที่เป็นห้าง Tesco Lotus จับสลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง 5 สาขา จากรายชื่อสาขาที่แบ่งเป็นโซน

การแบ่งโซนเขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร เพื่อให้การสุ่มตัวอย่างได้กระจายตัวครอบคลุมกรุงเทพมหานครทั้งหมด ดังนี้ 1.กลุ่มกรุงเทพฯกลาง 2.กลุ่มกรุงเทพฯใต้ 3.กลุ่มกรุงเทพฯเหนือ 4.กลุ่มกรุงเทพฯตะวันออก 5.กลุ่มกรุงเทพฯฝั่งธนบุรี ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด ซึ่งมีทั้งสิ้น 17 สาขา เพื่อเป็นตัวแทนสาขาของห้างสรรพสินค้า เทสโก้ โลตัส ในการเก็บกลุ่มตัวอย่าง โดยมีสาขาดังต่อไปนี้

1. ซีคอนสแควร์ (กรุงเทพฯ ตะวันออก)
2. ประชาชื่น (กรุงเทพฯ เหนือ)
3. พระราม 4 (กรุงเทพฯ ใต้)
4. ปิ่นเกล้า (กรุงเทพฯ ฝั่งกรุงเทพ)
5. ฟอรั่ม (กรุงเทพฯ กลาง)

ขั้นตอนที่ 2

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) จากขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 180 ตัวอย่าง และเลือกตัวอย่างจากประชากร ในเขตตัวอย่างที่สุ่มได้ จากขั้นตอนที่ 1 กลุ่มละ 36 ชุด

- 1.ซีคอนสแควร์ กลุ่มตัวอย่าง 36 ชุด
- 2.ประชาชื่น กลุ่มตัวอย่าง 36 ชุด
- 3.พระราม 4 กลุ่มตัวอย่าง 36 ชุด
- 4.ปิ่นเกล้า กลุ่มตัวอย่าง 36 ชุด
- 5.ฟอร์จูน กลุ่มตัวอย่าง 36 ชุด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล สำหรับการศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร" โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหาร เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. พัฒนา/ปรับปรุงเครื่องมือเพื่อให้มีความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ ทฤษฎี และแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย โดยสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน คือ
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล
 - ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
 - ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) พร้อมนำข้อเสนอแนะที่ได้เพิ่มเติมไปปรับปรุงในแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 180 ชุด โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ จำนวนครั้งในการทำอาหารทานเองในรอบ 1 เดือน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้รูปแบบคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด 4 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

ข้อ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 3 จำนวนครั้งในการทำอาหารทานเองในรอบ 1 เดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้รูปแบบคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด 4 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

ข้อ 1 เมื่อกล่าวถึงสินค้าแฮสแบรนด์ประเภท “เครื่องปรุงอาหาร” ท่านนึกถึงยี่ห้อใดมากที่สุด ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้าน “ผลิตภัณฑ์” ในข้อใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของท่านมากที่สุด ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้าน “ราคา” ในข้อใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของท่านมากที่สุด ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้าน “การส่งเสริมการตลาด” ในข้อใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของท่านมากที่สุด ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้รูปแบบคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

ข้อ 1 เครื่องปรุงตรา Tesco ชนิดใดที่ท่านชอบที่สุด ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 บุคคลใดมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องปรุงตรา Tesco มากที่สุด ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 3 แหล่งข้อมูลใดที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องปรุงตรา Tesco มากที่สุด ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 4 ท่านจะซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco เมื่อไหร่ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 5 ความถี่ในการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco โดยเฉลี่ย ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารที่เกี่ยวข้องต่างๆ ในเรื่องการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม
3. นำข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมดมาสร้างแบบสอบถามตามนิยามศัพท์เฉพาะ
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา
6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง แล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

โครงการศึกษาวิจัยในเรื่องนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิเพื่อช่วยสร้างความเข้าใจพื้นฐานในการวิจัย อีกทั้งยังช่วยในเรื่องการออกแบบสอบถาม ตลอดจนช่วยให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยมีแหล่งที่มาของข้อมูล ดังนี้

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูล และสถิติที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชน ดังนี้

1. หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสาร และนิตยสารต่างๆ
2. หนังสือทางวิชาการ บทความ และรายงานการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 180 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ตามสาขาของ ห้างเทศโก้ โลตัส ซึ่งได้รายชื่อสาขามาจากขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

4.การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว นำมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้วมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ ในการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1.การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของ ได้แก่ เพศ อายุ จำนวนครั้งในการทำอาหารทานเองในรอบ 1 เดือน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน ซึ่งวิเคราะห์โดยหาค่าความถี่ และร้อยละ

2.การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ จำนวนครั้งในการทำอาหารทานเองในรอบ 1 เดือน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Chi-Square

2.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Chi-Square

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. สถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 36) โดยมีสูตร ดังนี้

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

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์

f แทน ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

2.1 สถิติ Chi-Square (χ^2) ใช้ในการทดสอบข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 272) ใช้สูตรดังนี้

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

ค่าสถิติ (χ^2) มีค่าองศาความเป็นอิสระ k-1

เมื่อ O_i แทน ค่าความถี่ที่ได้จากการสังเกต

E_i แทน ค่าความถี่ที่คาดหวังไว้

k แทน จำนวนประเภท หรือ กลุ่ม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนตัวอย่าง
Sig	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
χ^2	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในไค-สแควร์ (Chi-square)
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ จำนวนครั้งในการทำอาหารเองในรอบ 1 เดือน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ กลุ่มเครื่องปรุงที่ซื้อบ่อยที่สุด บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องปรุง แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องปรุง เหตุผลในการซื้อเครื่องปรุง ความถี่ในการซื้อเครื่องปรุง

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน (Inferential statistic)

2.1 เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.3 จำนวนครั้งในการทำอาหารเองในรอบ 1 เดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่ และ ร้อยละ ซึ่งจำแนกตาม เพศ อายุ จำนวนครั้งในการทำอาหารเองในรอบ 1 เดือน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	62	34.4
หญิง	118	65.6
รวม	180	100
อายุ		
21-30 ปี	69	38.3
31-40 ปี	72	40.0
41-50 ปี	39	21.7
รวม	180	100
จำนวนครั้งในการทำอาหารเองในรอบ 1 เดือน		
1-2 ครั้งต่อเดือน	78	43.3
3-4 ครั้งต่อเดือน	34	18.9
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	68	37.8
รวม	180	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	20	11.1
10,001- 20,000 บาท	58	32.2
20,001- 30,000 บาท	62	34.4
30,001-40,000 บาท	24	13.3
40,001 บาท ขึ้นไป	16	8.9
รวม	180	100

จากตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะข้อมูลของลูกค้าย้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 180 คน โดยจำแนกได้ ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือเพศหญิง จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 65.6 และเพศชาย จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุ 31–40 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และรองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 21–30 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 41–50 ปี ตามลำดับ โดยมีจำนวน 69 คน 39 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 38.3.5 และร้อยละ 21.7

จำนวนครั้งในการทำอาหารเองในรอบ 1 เดือน พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทำอาหารทานเอง 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 และรองลงมาคือ ผู้บริโภคที่ทำอาหารทานเอง มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 และ 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9

1.2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่ และร้อยละ ซึ่งจำแนกตาม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านการจดจำตราสินค้า) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านการจดจำตราสินค้า)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตราสินค้า		
ตรา Tesco	132	73.3
ตราคุ้มค่า	12	6.7
ตราท็อปส์	14	7.8
ตราบิ๊กซี	8	4.4
Savepak	-	-
Aro	14	7.8
รวม	180	100

จากตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านการจดจำตราสินค้า) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 180 คน โดยจำแนกได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านการจดจำตราสินค้า) พบว่าผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คู่แข่งกับตราสินค้า ตรา Tesco จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 รองลงมาคือ ตราที่อป ตรา aro จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 เท่ากัน ตราคุ้มคำ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และตราบิกชี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4

เนื่องจากข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านการจดจำตราสินค้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความถี่ของข้อมูล และการกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ บางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ดังนั้น เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไค-สแควร์ ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านการจดจำตราสินค้า) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จัดกลุ่มใหม่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านการจดจำตราสินค้า)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตราสินค้า		
ตรา Tesco	132	73.3
ตราคุ้มคำ	12	6.7
ตราที่อปส์ และตราบิกชี	22	12.2
Savepak	-	
Aro	14	7.8
รวม	180	100

จากตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านการจดจำตราสินค้า) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 180 คน จัดกลุ่มใหม่ โดยจำแนกได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านการจดจำตราสินค้า) พบว่าผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คู่แข่งกับตราสินค้า ตรา Tesco จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 รองลงมาคือ ตราที่อปและตราบิกชี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และตรา aro จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (องค์ประกอบผลิตภัณฑ์) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (องค์ประกอบผลิตภัณฑ์)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
องค์ประกอบผลิตภัณฑ์		
เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและคงทนต่อการใช้งาน	18	10.0
เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco มีหลากหลายประเภท	102	56.7
ครอบคลุมเครื่องปรุงอาหารทุกประเภท		
เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ผลิตจากวัตถุดิบที่สะอาดและปลอดภัยน่าเชื่อถือ	60	33.3
รวม	180	100

จากตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (องค์ประกอบผลิตภัณฑ์) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 180 คน โดยจำแนกได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์) พบว่าผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับการที่เครื่องปรุงอาหาร Tesco มีความหลากหลายครอบคลุมเครื่องปรุงอาหารทุกประเภท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 และรองลงมาคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ผลิตจากวัตถุดิบที่สะอาดและปลอดภัยน่าเชื่อถือ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco มีบรรจุภัณฑ์สวยงามและคงทนต่อการใช้งาน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ตาราง 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านราคา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคา		
เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ	50	27.8
เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco มีราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	82	45.6
เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco มีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ	12	6.7
เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco มีราคาที่อยู่ในระดับยอมซื้อได้	36	20.0
รวม	180	100

จากตาราง 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 180 คน โดยจำแนกได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับเครื่องปรุงตรา Tesco ในด้านราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6 และรองลงมาคือ เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ จำนวนคน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco มีราคาที่อยู่ในระดับยอมซื้อได้ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco มีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ จำนวน 12 คิดเป็นร้อยละ 6.7

ตาราง 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		
การเป็นสมาชิก “คลับการ์ด” สามารถสะสมแต้มจากการซื้อสินค้าได้ และสามารถนำแต้มสะสมที่ได้คืนกลับมาเป็นคูปองเงินสดสำหรับซื้อสินค้า	94	52.2
ได้รับแผ่นพับโฆษณารายการสินค้าที่มีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ ในทุกเดือน	40	22.2
การรับประกันคุณภาพสินค้า “รับประกันคุณภาพ ไม่พอใจยินดีคืนเงิน”	22	12.2
ภาพยนตร์โฆษณา เทสโก้ โลตัส	8	4.4
มีรายการสินค้าแถมฟรีทุกวัน (ซื้อ 1 แถม 1)	16	8.9
รวม	180	100

จากตาราง 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 180 คน โดยจำแนกได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับ การเป็นสมาชิก “คลับการ์ด” สามารถสะสมแต้มจากการซื้อสินค้าได้ และสามารถนำแต้มสะสมที่ได้คืนกลับมาเป็นคูปองเงินสดสำหรับซื้อสินค้า จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 และรองลงมาคือ การได้รับแผ่นพับโฆษณารายการสินค้าที่มีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ ในทุกเดือน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 การรับประกันคุณภาพสินค้า “รับประกันคุณภาพ ไม่พอใจยินดีคืนเงิน” จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 การมีรายการสินค้าแถมฟรีทุกวัน (ซื้อ 1 แถม 1) จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 และภาพยนตร์โฆษณา เทสโก้ โลตัส จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4

เนื่องจากข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความถี่ของข้อมูล และการกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ บางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ดังนั้น เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไค-สแควร์ ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ ดังนี้

ตาราง 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม จัดกลุ่มใหม่

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		
การเป็นสมาชิก “คลับการ์ด” สามารถสะสมแต้มจากการซื้อสินค้าได้ และสามารถนำแต้มสะสมที่ได้คืนกลับมาเป็นคูปองเงินสดสำหรับซื้อสินค้า	94	52.2
ได้รับแผ่นพับโฆษณารายการสินค้าที่มีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ ในทุกเดือน	40	22.2
การรับประกันคุณภาพสินค้า “รับประกันคุณภาพ ไม่พอใจยินดีคืนเงิน”	22	12.2
ภาพยนตร์โฆษณา เทสโก้ โลตัส และ มีรายการสินค้าแถมฟรีทุกวัน (ข้อ 1 แถม 1)	24	13.3
รวม	180	100

จากตาราง 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม จัดกลุ่มใหม่ จำนวน 180 คน จัดกลุ่มใหม่ โดยจำแนกได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับ การเป็นสมาชิก “คลับการ์ด” สามารถสะสมแต้มจากการซื้อสินค้าได้ และสามารถนำแต้มสะสมที่ได้คืนกลับมาเป็นคูปองเงินสดสำหรับซื้อสินค้า จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 และรองลงมาคือ การการมีรายการสินค้าแถมฟรีทุกวัน (ข้อ 1 แถม 1) และภาพยนตร์โฆษณา เทสโก้ โลตัส จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และการรับประกันคุณภาพสินค้า “รับประกันคุณภาพ ไม่พอใจยินดีคืนเงิน” จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2

1.3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่ และร้อยละ ซึ่งจำแนกตามเครื่องปรุงที่ซื้อบ่อย ด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านเหตุผลในการซื้อสินค้า และด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์
ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ด้านเครื่องปรุงซอบอย

ด้านเครื่องปรุงซอบอย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านเครื่องปรุงซอบอย		
กลุ่มน้ำมัน : น้ำมันปาล์ม น้ำมันถั่วเหลือง	76	42.2
กลุ่มน้ำปรุงรส : น้ำปลา ซอสถั่วเหลือง เต้าเจี้ยว น้ำจิ้มไก่ น้ำจิ้มสุกี้ ซออิ้ว น้ำมันหอย มัสตาร์ด น้ำส้มสายชู ซอสปรุงอาหารสไตล์ยุโรป ซอสปรุงอาหารสไตล์ญี่ปุ่น	72	40.0
กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องจิ้มที่ทำจากมะเขือเทศ : ซอสมะเขือเทศ ซอสพริก มายองเนส	10	5.6
กลุ่มเครื่องปรุงรส : พริกไทย พริกป่น เกลือ น้ำตาล ผงชูรส	22	12.2
รวม	180	100

จากตาราง 10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ด้านเครื่องปรุงซอบอย จำนวน 180 คน โดยจำแนกได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ด้านเครื่องปรุงที่ซอบอย พบว่าผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สนใจซื้อกลุ่มน้ำมัน : น้ำมันปาล์ม น้ำมันถั่วเหลือง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2

และรองลงมาคือ กลุ่มน้ำปรุงรส : น้ำปลา ซอสถั่วเหลือง เต้าเจี้ยว น้ำจิ้มไก่ น้ำจิ้มสุกี้ ซออิ้ว น้ำมันหอย มัสตาร์ด น้ำส้มสายชู ซอสปรุงอาหารสไตล์ยุโรป ซอสปรุงอาหารสไตล์ญี่ปุ่น จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 40 กลุ่มเครื่องปรุงรส : พริกไทย พริกป่น เกลือ น้ำตาล ผงชูรส จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องจิ้มที่ทำจากมะเขือเทศ : ซอสมะเขือเทศ ซอสพริก มายองเนส จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6

ตาราง 11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์

ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า		
บุคคลในครอบครัว	128	71.1
ผู้ที่เคยใช้ / ผู้เชี่ยวชาญ	18	10.0
พนักงานแนะนำสินค้า	8	4.4
เพื่อนสนิท / เพื่อนร่วมงาน	20	11.1
ฟรีเซนเตอร์	6	3.3
รวม	180	100

จากตาราง 11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า จำนวน 180 คน โดยจำแนกได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่าผู้บริโภที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับบุคคลในครอบครัว จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 71.1 และรองลงมาคือ เพื่อนสนิท / เพื่อนร่วมงาน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 ผู้ที่เคยใช้ / ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 10 พนักงานแนะนำสินค้า จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 และฟรีเซนเตอร์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตาราง 12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ

ด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า		
โฆษณาแผ่นพับของห้าง	62	34.4
สื่อโฆษณาต่างๆ	30	16.7
รายการส่งเสริมการขาย	48	26.7
บัตรสมาชิก คลับการ์ด	38	21.1
เว็บไซต์	2	1.1
รวม	180	100

จากตาราง 12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า จำนวน 180 คน โดยจำแนกได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่าผู้บริโภที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับ โฆษณาแผ่นพับของห้าง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 และรองลงมาคือ รายการส่งเสริมการขาย จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 บัตรสมาชิก คลับการ์ด จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 สื่อโฆษณาต่างๆ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และเว็บไซต์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1

ตาราง 13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์
ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ด้านเหตุผลในการซื้อสินค้า

ด้านเหตุผลในการซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านเหตุผลในการซื้อสินค้า		
เมื่อลดราคา	110	61.1
เมื่อได้รับคำแนะนำ	18	10.0
เมื่อมีของแถมน่าสนใจ	20	11.1
เมื่อเห็นจากโฆษณา	32	17.8
รวม	180	100

จากตาราง 13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ด้านเหตุผลในการซื้อสินค้า จำนวน 180 คน โดยจำแนกได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ด้านเหตุผลในการซื้อสินค้า พบว่าผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสนใจ เมื่อลดราคา จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 61.1 และรองลงมาคือ เมื่อเห็นจากโฆษณา จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 เมื่อมีของแถมน่าสนใจ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 และเมื่อได้รับคำแนะนำ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ตาราง 14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์
ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า		
เดือนละ 1-2 ครั้ง	114	63.3
2 เดือนต่อครั้ง	40	22.2
3 เดือนต่อครั้ง	8	4.4
มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง	18	10.0
รวม	180	100

จากตาราง 14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า จำนวน 180 คน โดยจำแนกได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสส์แบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า พบว่าผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อสินค้า เดือนละ 1-2 ครั้ง จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 และ รองลงมาคือ 2 เดือนต่อครั้ง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และ 3 เดือนต่อครั้ง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

2.1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ จำนวนครั้งในการทำอาหารทานเองในรอบ 1 เดือน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสส์แบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเครื่องปรุงที่ซื้อบ่อย ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านเหตุผลในการซื้อสินค้า และด้านความถี่ในการซื้อสินค้า สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 93 % ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.07 (หมายเหตุ: เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนน้อยมาก เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ตราเฉพาะ ดังนั้น จึงมีการปรับค่าความคาดหวัง และค่าความเชื่อมั่น เพื่อให้มีขนาดที่เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง) ซึ่งสมมติฐานต่าง ๆ มีดังนี้

2.1.1 การทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 1 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสส์แบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสส์แบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเครื่องปรุงที่ซื้อบ่อย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเครื่องปรุงที่ซื้อบ่อย

H_1 : เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเครื่องปรุงที่ซื้อบ่อย

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเครื่องปรุงที่ซื้อบ่อย

ด้านเครื่องปรุงที่ซื้อบ่อย	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ด้านเครื่องปรุงที่ซื้อบ่อย			
กลุ่มน้ำมัน : น้ำมันปาล์ม น้ำมันถั่วเหลือง	26 (14.4%)	50 (27.8%)	76 (42.2%)
กลุ่มน้ำปรุงรส : น้ำปลา ซอสถั่วเหลือง เต้าเจี้ยว น้ำจิ้มไก่	14	58	72
น้ำจิ้มสุกี้ ซีอิ๊ว น้ำมันหอย มัสตาร์ด น้ำส้มสายชู ซอสปรุง	(7.8%)	(32.2%)	(40.0%)
อาหารสไตล์ยุโรป ซอสปรุงอาหารสไตล์ญี่ปุ่น			
กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องจิ้มที่ทำจากมะเขือเทศ : ซอสมะเขือเทศ ซอสพริก มายองเนส	10 (5.6%)	0 (0.0%)	10 (5.6%)
กลุ่มเครื่องปรุงรส : พริกไทย พริกป่น เกลือ น้ำตาล	12	10	22
ผงชูรส	(6.7%)	(5.6%)	(12.2%)
รวม	62 (34.4%)	118 (65.6%)	180 (100.0%)

$$\chi^2 = 30.145 \quad \text{Asymp.Sig.(2-Sided)} = .000$$

จากตาราง 15 ผลการทดสอบเพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเครื่องปรุงที่ซื้อบ่อย พบว่ามีค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.07 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเพศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเครื่องปรุงที่ซื้อบ่อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า

H_1 : เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า			
บุคคลในครอบครัว	32 (17.8%)	96 (53.3%)	128 (71.1%)
ผู้ที่เคยใช้ / ผู้เชี่ยวชาญ	6 (3.3%)	12 (6.7%)	18 (10.0%)
พนักงานแนะนำสินค้า	4 (2.2%)	4 (2.2%)	8 (4.4%)
เพื่อนสนิท / เพื่อนร่วมงาน	18 (10.0%)	2 (1.1%)	20 (11.1%)
ฟรีเซนเตอร์	2 (1.1%)	4 (2.2%)	6 (3.3%)
รวม	62 (34.4%)	118 (65.6%)	180 (100.0%)
$\chi^2 = 32.264$ Asymp.Sig.(2-Sided) = .000			

จากตาราง 16 ผลการทดสอบเพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่ามีค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.07 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า

H_1 : เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า

จากผลการทดสอบเพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่ามีค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.284 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.07 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าเพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลในการซื้อสินค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลในการซื้อสินค้า

H_1 : เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลในการซื้อสินค้า

จากผลการทดสอบเพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลในการซื้อสินค้า พบว่ามีค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.205 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.07 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าเพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลในการซื้อสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

H_1 : เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า			
เดือนละ 1-2 ครั้ง	30 (16.7%)	84 (46.7%)	114 (63.3%)
2 เดือนต่อครั้ง	22 (12.2%)	18 (10.0%)	40 (22.2%)
3 เดือนต่อครั้ง	2 (1.1%)	6 (3.3%)	8 (4.4%)
มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง	8 (4.4%)	10 (5.6%)	18 (10.0%)
รวม	62 (34.4%)	118 (65.6%)	180 (100.0%)

$$\chi^2 = 11.934 \quad \text{Asymp.Sig.(2-Sided)} = .008$$

จากตาราง 17 ผลการทดสอบเพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า พบว่ามีค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.07 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเครื่องปรุงที่ซื้อบ่อย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเครื่องปรุงที่ซื้อบ่อย

H_1 : อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเครื่องปรุงที่ซื้อบ่อย

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเครื่องปรุงที่ซื้อบ่อย

ด้านเครื่องปรุงที่ซื้อบ่อย	อายุ			รวม
	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	
ด้านเครื่องปรุงที่ซื้อบ่อย				
กลุ่มน้ำมัน : น้ำมันปาล์ม น้ำมันถั่วเหลือง	24 (13.3%)	29 (16.1%)	23 (12.8%)	76 (42.2%)
กลุ่มน้ำปรุงรส : น้ำปลา ซอสถั่วเหลือง เต้าเจี้ยว น้ำจิ้มไก่ น้ำจิ้มสุกี้ ซีอิ๊ว น้ำมันหอย มัสตาร์ด น้ำส้มสายชู ซอสปรุงอาหาร	38 (21.1%)	20 (11.1%)	14 (7.8%)	72 (40.0%)
สไตลียูโรป ซอสปรุงอาหารสไตลียูโรป				
กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องจิ้มที่ทำจากมะเขือเทศ : ซอสมะเขือเทศ	2 (1.1%)	8 (4.4%)	0 (0.0%)	10 (5.6%)
ซอสพริก มายองเนส				
กลุ่มเครื่องปรุงรส : พริกไทย พริกป่น เกลือ น้ำตาล ผงชูรส	5 (2.8%)	15 (8.3%)	2 (1.1%)	22 (12.2%)
รวม	69 (38.3%)	72 (40.0%)	39 (21.7%)	180 (100.0%)

$$\chi^2 = 24.748 \quad \text{Asymp.Sig.(2-Sided)} = .000$$

จากตาราง 18 ผลการทดสอบอายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเครื่องปรุงที่ซื้อบ่อย พบว่ามีค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.07 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเครื่องปรุงที่ซื้อบ่อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า

H_1 : อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า

จากผลการทดสอบอายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่ามีค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.114 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.07 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าอายุ

ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า

H_1 : อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า	อายุ			รวม
	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	
ด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า				
โฆษณาผ่านพับของห้าง	22 (12.2%)	28 (15.6%)	12 (6.7%)	62 (34.4%)
สื่อโฆษณาต่างๆ	13 (7.2%)	10 (5.6%)	7 (3.9%)	30 (16.7%)
รายการส่งเสริมการขาย	25 (13.9%)	19 (10.6%)	4 (2.2%)	48 (26.7%)
บัตรสมาชิก คลับการ์ด	9 (5.0%)	15 (8.3%)	14 (7.8%)	38 (21.1%)
เว็บไซต์	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (1.1%)	2 (1.1%)
รวม	69 (38.3%)	72 (40.0%)	39 (21.7%)	180 (100.0%)

$$\chi^2 = 20.972 \quad \text{Asymp.Sig.(2-Sided)} = .007$$

จากตาราง 19 ผลการทดสอบอายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่ามีค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.07 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลในการซื้อสินค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลในการซื้อสินค้า

H_1 : อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลในการซื้อสินค้า

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลในการซื้อสินค้า

ด้านเหตุผลในการซื้อสินค้า	อายุ			รวม
	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	
ด้านเหตุผลในการซื้อสินค้า				
เมื่อลดราคา	36 (20.0%)	48 (26.7%)	26 (14.4%)	110 (61.1%)
เมื่อได้รับคำแนะนำ	12 (6.7%)	6 (3.3%)	0 (0.0%)	18 (10.0%)
เมื่อมีของแถมน่าสนใจ	11 (6.1%)	8 (4.4%)	1 (0.6%)	20 (11.1%)
เมื่อเห็นจากโฆษณา	10 (5.6%)	10 (5.6%)	12 (6.7%)	32 (17.8%)
รวม	69 (38.3%)	72 (40.0%)	39 (21.7%)	180 (100.0%)

$$\chi^2 = 18.079 \quad \text{Asymp.Sig.(2-Sided)} = .006$$

จากตาราง 20 ผลการทดสอบอายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลในการซื้อสินค้า พบว่ามีค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.07 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

H_1 : อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า	อายุ			รวม
	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	
ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า				
เดือนละ 1-2 ครั้ง	43 (23.9%)	38 (21.1%)	33 (18.3%)	114 (63.3%)
2 เดือนต่อครั้ง	17 (9.4%)	19 (10.6%)	4 (2.2%)	40 (22.2%)
3 เดือนต่อครั้ง	2 (1.1%)	6 (3.3%)	0 (0.0%)	8 (4.4%)
มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง	7 (3.9%)	9 (5.0%)	2 (1.1%)	18 (10.0%)
รวม	69 (38.3%)	72 (40.0%)	39 (21.7%)	180 (100.0%)

$$\chi^2 = 13.255 \quad \text{Asymp.Sig.(2-Sided)} = .039$$

จากตาราง 21 ผลการทดสอบอายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า พบว่ามีค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.039 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.07 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 จำนวนครั้งในการทำอาหารเองในรอบ 1 เดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 จำนวนครั้งในการทำอาหารเองในรอบ 1 เดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเครื่องปรุงที่ซื้อบ่อย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : จำนวนครั้งในการทำอาหารเองในรอบ 1 เดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเครื่องปรุงที่ซื้อบ่อย

H_1 : จำนวนครั้งในการทำอาหารเองในรอบ 1 เดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเครื่องปรุงที่ซื้อบ่อย

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบ ลักษณะส่วนบุคคลด้าน จำนวนครั้งในการทำอาหารเองในรอบ 1 เดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเครื่องปรุงที่ซื้อบ่อย

ด้านเครื่องปรุงที่ซื้อบ่อย	จำนวนครั้งในการทำอาหารเองในรอบ 1 เดือน			รวม
	1-2 ครั้งต่อเดือน	3-4 ครั้งต่อเดือน	มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	
ด้านเครื่องปรุงที่ซื้อบ่อย				
กลุ่มน้ำมัน : น้ำมันปาล์ม น้ำมันถั่วเหลือง	22 (12.2%)	14 (7.8%)	40 (22.2%)	76 (42.2%)
กลุ่มน้ำปรุงรส : น้ำปลา ซอสถั่วเหลือง เต้าเจี้ยว น้ำจิ้มไก่ น้ำจิ้มสุกี้ ซีอิ๊ว น้ำมันหอย มัสตาร์ด	42 (23.3%)	10 (5.6%)	20 (11.1%)	72 (40.0%)
น้ำส้มสายชู ซอสปรุงอาหารสไตล์ยุโรป ซอสปรุง อาหารสไตล์ญี่ปุ่น				
กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องจิ้มที่ทำจากมะเขือเทศ : ซอสมะเขือเทศ ซอสพริก มายองเนส	4 (2.2%)	4 (2.2%)	2 (1.1%)	10 (5.6%)
กลุ่มเครื่องปรุงรส : พริกไทย พริกป่น เกลือ น้ำตาล ผงชูรส	10 (5.6%)	6 (3.3%)	6 (3.3%)	22 (12.2%)
รวม	78 (43.3%)	34 (18.9%)	68 (37.8%)	180 (100.0%)

$$\chi^2 = 19.380 \quad \text{Asymp.Sig.(2-Sided)} = .004$$

จากตาราง 22 ผลการทดสอบจำนวนครั้งในการทำอาหารเองในรอบ 1 เดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเครื่องปรุงที่ซื้อบ่อย พบว่ามีค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.07 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าจำนวนครั้งในการทำอาหารเองในรอบ 1 เดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเครื่องปรุงที่ซื้อบ่อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 จำนวนครั้งในการทำอาหารเองในรอบ 1 เดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : จำนวนครั้งในการทำอาหารเองในรอบ 1 เดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า

H_1 : จำนวนครั้งในการทำอาหารเองในรอบ 1 เดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านจำนวนครั้งในการทำอาหารเองในรอบ 1 เดือน ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า	จำนวนครั้งในการทำอาหารเองในรอบ 1 เดือน			รวม
	1-2 ครั้งต่อเดือน	3-4 ครั้งต่อเดือน	มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	
ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า				
บุคคลในครอบครัว	52 (28.9%)	20 (11.1%)	56 (31.1%)	128 (71.1%)
ผู้ที่เคยใช้ / ผู้เชี่ยวชาญ	12 (6.7%)	2 (1.1%)	4 (2.2%)	18 (10.0%)
พนักงานแนะนำสินค้า	8 (4.4%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	8 (4.4%)
เพื่อนสนิท / เพื่อนร่วมงาน	4 (2.2%)	10 (5.6%)	6 (3.3%)	20 (11.1%)
ฟรีเซเตอร์	2 (1.1%)	2 (1.1%)	2 (1.1%)	6 (3.3%)
รวม	78 (43.3%)	34 (18.9%)	68 (37.8%)	180 (100.0%)

$$\chi^2 = 30.514 \quad \text{Asymp.Sig.(2-Sided)} = .000$$

จากตาราง 23 ผลการทดสอบ จำนวนครั้งในการทำอาหารเองในรอบ 1 เดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่ามีค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.07 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนครั้งในการทำอาหารเองในรอบ 1 เดือน มีผล

ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.3 จำนวนครั้งในการทำอาหารเองในรอบ 1 เดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : จำนวนครั้งในการทำอาหารเองในรอบ 1 เดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า

H_1 : จำนวนครั้งในการทำอาหารเองในรอบ 1 เดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบ ลักษณะส่วนบุคคลด้าน จำนวนครั้งในการทำอาหารเองในรอบ 1 เดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า	จำนวนครั้งในการทำอาหารเองในรอบ 1 เดือน			รวม
	1-2 ครั้งต่อเดือน	3-4 ครั้งต่อเดือน	มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	
ด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า				
โฆษณาแผ่นพับของห้าง	32 (17.8%)	14 (7.8%)	16 (8.9%)	62 (34.4%)
สื่อโฆษณาต่างๆ	14 (7.8%)	0 (0.0%)	16 (8.9%)	30 (16.7%)
รายการส่งเสริมการขาย	22 (12.2%)	10 (5.6%)	16 (8.9%)	48 (26.7%)
บัตรสมาชิก คลับการ์ด	10 (5.6%)	8 (4.4%)	20 (11.1%)	38 (21.1%)
เว็บไซต์	0 (0.0%)	2 (1.1%)	0 (0.0%)	2 (1.1%)
รวม	78 (43.3%)	34 (18.9%)	68 (37.8%)	180 (100.0%)

$$\chi^2 = 25.303 \quad \text{Asymp.Sig.(2-Sided)} = .001$$

จากตาราง 24 ผลการทดสอบจำนวนครั้งในการทำอาหารเองในรอบ 1 เดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่ามีค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.07 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าด้านจำนวนครั้งในการทำอาหารเองในรอบ 1 เดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.4 จำนวนครั้งในการทำอาหารเองในรอบ 1 เดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลในการซื้อสินค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : จำนวนครั้งในการทำอาหารเองในรอบ 1 เดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลในการซื้อสินค้า

H_1 : จำนวนครั้งในการทำอาหารเองในรอบ 1 เดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลในการซื้อสินค้า

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านจำนวนครั้งในการทำอาหารเองในรอบ 1 เดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลในการซื้อสินค้า

ด้านเหตุผลในการซื้อสินค้า	จำนวนครั้งในการทำอาหารเองในรอบ 1 เดือน			รวม
	1-2 ครั้งต่อเดือน	3-4 ครั้งต่อเดือน	มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	
ด้านเหตุผลในการซื้อสินค้า				
เมื่อลดราคา	52 (28.9%)	22 (12.2%)	36 (20.0%)	110 (61.1%)
เมื่อได้รับคำแนะนำ	8 (4.4%)	10 (5.6%)	0 (0.0%)	18 (10.0%)
เมื่อมีของแถมน่าสนใจ	8 (4.4%)	2 (1.1%)	10 (5.6%)	20 (11.1%)
เมื่อเห็นจากโฆษณา	10 (5.6%)	0 (0.0%)	22 (12.2%)	32 (17.8%)
รวม	78 (43.3%)	34 (18.9%)	68 (37.8%)	180 (100.0%)

$$\chi^2 = 37.752 \quad \text{Asymp.Sig.(2-Sided)} = .000$$

จากตาราง 25 ผลการทดสอบจำนวนครั้งในการทำอาหารเองในรอบ 1 เดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลในการซื้อสินค้า พบว่ามีค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.07 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนครั้งในการทำอาหารเองในรอบ 1 เดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.5 จำนวนครั้งในการทำอาหารเองในรอบ 1 เดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : จำนวนครั้งในการทำอาหารเองในรอบ 1 เดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

H_1 : จำนวนครั้งในการทำอาหารเองในรอบ 1 เดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

จากผลการทดสอบจำนวนครั้งในการทำอาหารเองในรอบ 1 เดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า พบว่ามีค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.316 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.07 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าจำนวนครั้งในการทำอาหารเองในรอบ 1 เดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 4.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเครื่องปรุงที่ซื้อบ่อย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเครื่องปรุงที่ซื้อบ่อย

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเครื่องปรุงที่ซื้อบ่อย

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบ ลักษณะส่วนบุคคลรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเครื่องปรุงที่ซื้อบ่อย

ด้านเครื่องปรุงที่ซื้อบ่อย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้น ไป	
ด้านเครื่องปรุงที่ซื้อบ่อย						
กลุ่มน้ำมัน : น้ำมันปาล์ม น้ำมันถั่ว เหลือง	10 (5.6%)	20 (11.1%)	20 (11.1%)	16 (8.9%)	10 (5.6%)	76 (42.2%)
กลุ่มน้ำปรุงรส : น้ำปลา ซอสถั่ว เหลือง เต้าเจี้ยว น้ำจิ้มไก่ น้ำจิ้มสุกี้ ซีอิ๊ว น้ำมัน หอย มัสตาร์ด น้ำส้มสายชู ซอสปรุงอาหารสไตล์ ยุโรป ซอสปรุงอาหารสไตล์ญี่ปุ่น	8 (4.4%)	28 (15.6%)	24 (13.3%)	6 (3.3%)	6 (3.3%)	72 (40.0%)
กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องจิ้มที่ทำจาก มะเขือเทศ : ซอสมะเขือเทศ ซอส พริก มายองเนส	0 (0.0%)	2 (1.1%)	8 (4.4%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	10 (5.6%)
กลุ่มเครื่องปรุงรส : พริกไทย พริก ป่น เกลือ น้ำตาล ผงชูรส	2 (1.1%)	8 (4.4%)	10 (5.6%)	2 (1.1%)	0 (0.0%)	22 (12.2%)
รวม	20 (11.1%)	58 (32.2%)	62 (34.4%)	24 (13.3%)	16 (8.9%)	180 (100.0%)

$$X^2 = 22.963 \quad \text{Asymp.Sig.(2-Sided)} = .028$$

จากตาราง 26 ผลการทดสอบรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเครื่องปรุงที่ซื้อบ่อย พบว่ามีค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.028 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.07 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเครื่องปรุงที่ซื้อบ่อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป	
ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า						
บุคคลในครอบครัว	16 (8.9%)	46 (25.6%)	36 (20.0%)	16 (8.9%)	14 (7.8%)	128 (71.1%)
ผู้ที่เคยใช้ / ผู้เชี่ยวชาญ	0 (0.0%)	6 (3.3%)	10 (5.6%)	2 (1.1%)	0 (0.0%)	18 (10.0%)
พนักงานแนะนำสินค้า	0 (0.0%)	0 (0.0%)	4 (2.2%)	4 (2.2%)	0 (0.0%)	8 (4.4%)
เพื่อนสนิท / เพื่อนร่วมงาน	2 (1.1%)	4 (2.2%)	10 (5.6%)	2 (1.1%)	2 (1.1%)	20 (11.1%)
ฟรีเซนเตอร์	2 (1.1%)	2 (1.1%)	2 (1.1%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	6 (3.3%)
รวม	20 (11.1%)	58 (32.2%)	62 (34.4%)	24 (13.3%)	16 (8.9%)	180 (100.0%)

$$\chi^2 = 28.288 \quad \text{Asymp.Sig.(2-Sided)} = .029$$

จากตาราง 27 ผลการทดสอบ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่ามีค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.029 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.07 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบ ลักษณะส่วนบุคคลด้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ด้านแหล่งข้อมูลที่มีส่วนร่วม ในการตัดสินใจซื้อสินค้า	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้น ไป	
โฆษณาผ่านพับของห้าง	2 (1.1%)	14 (7.8%)	34 (18.9%)	16 (8.9%)	8 (4.4%)	62 (34.4%)
สื่อโฆษณาต่างๆ	10 (5.6%)	6 (3.3%)	4 (2.2%)	2 (1.1%)	8 (4.4%)	30 (16.7%)
รายการส่งเสริมการขาย	2 (1.1%)	16 (8.9%)	18 (10.0%)	4 (2.2%)	6 (3.3%)	48 (26.7%)
บัตรสมาชิก คลับการ์ด	6 (3.3%)	22 (12.2%)	6 (3.3%)	2 (1.1%)	2 (1.1%)	38 (11.1%)
เว็บไซต์	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (1.1%)
รวม	20 (11.1%)	58 (32.2%)	62 (34.4%)	24 (13.3%)	16 (8.9%)	180 (100.0%)

$$\chi^2 = 73.180 \quad \text{Asymp.Sig.(2-Sided)} = .000$$

จากตาราง 28 ผลการทดสอบรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่ามีค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.07 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลในการซื้อสินค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลในการซื้อสินค้า

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลในการซื้อสินค้า

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลในการซื้อสินค้า

ด้านเหตุผลในการซื้อสินค้า	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป	
ด้านเหตุผลในการซื้อสินค้า						
เมื่อลดราคา	8 (4.4%)	38 (21.1%)	40 (22.2%)	10 (5.6%)	14 (7.8%)	110 (61.1%)
เมื่อได้รับคำแนะนำ	0 (0.0%)	2 (1.1%)	12 (6.7%)	2 (1.1%)	2 (1.1%)	18 (10.0%)
เมื่อมีของแถมน่าสนใจ	0 (0.0%)	8 (4.4%)	6 (3.3%)	6 (3.3%)	0 (0.0%)	20 (11.1%)
เมื่อเห็นจากโฆษณา	12 (6.7%)	10 (5.6%)	4 (2.2%)	6 (3.3%)	0 (0.0%)	32 (17.8%)
รวม	20 (11.1%)	58 (32.2%)	62 (34.4%)	24 (13.3%)	16 (8.9%)	180 (100.0%)

$$\chi^2 = 51.895 \quad \text{Asymp.Sig.(2-Sided)} = .000$$

จากตาราง 29 ผลการทดสอบรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลในการซื้อสินค้า พบว่ามีค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.07 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป	
ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า						
เดือนละ 1-2 ครั้ง	12 (6.7%)	34 (18.9%)	44 (24.4%)	12 (6.7%)	12 (6.7%)	114 (63.3%)
2 เดือนต่อครั้ง	2 (1.1%)	12 (6.7%)	14 (7.8%)	12 (6.7%)	0 (0.0%)	40 (22.2%)
3 เดือนต่อครั้ง	0 (0.0%)	4 (2.2%)	2 (1.1%)	0 (0.0%)	2 (1.1%)	8 (4.4%)
มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง	6 (3.3%)	8 (4.4%)	2 (1.1%)	0 (0.0%)	2 (1.1%)	18 (10.0%)
รวม	20 (11.1%)	58 (32.2%)	62 (34.4%)	24 (13.3%)	16 (8.9%)	180 (100.0%)

$$\chi^2 = 34.588 \quad \text{Asymp.Sig. (2-Sided)} = .001$$

จากตาราง 30 ผลการทดสอบรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า พบว่ามีค่าSig (2-sided) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.07 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเครื่องปรุงที่ซื้อม่อย ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านเหตุผลในการซื้อสินค้า และด้านความถี่ในการซื้อสินค้า สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 93 % ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.07 (หมายเหตุ : เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนน้อยมาก เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ตราเฉพาะ ดังนั้น จึงมีการปรับค่าความคาดเคลื่อน และค่าความเชื่อมั่น เพื่อให้มีขนาดที่เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง)ซึ่งสมมติฐานต่างๆ มีดังนี้

2.1.1 การทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะปัจจัยส่วนประสมการตลาด

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 5.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการจดจำตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเครื่องปรุงที่ซื้อม่อย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการจดจำตราสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเครื่องปรุงที่ซื้อม่อย

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการจดจำตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเครื่องปรุงที่ซื้อม่อย

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการจดจำตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเครื่องปรุงที่ซื้อบ่อย

ด้านเครื่องปรุงที่ซื้อบ่อย	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของการจดจำตราสินค้า					รวม
	ตรา Tesco	ตรา คุ่มค่า	ตราท็อปส์และ ตราบิ๊กซี	Save pak	aro	
ด้านเครื่องปรุงที่ซื้อบ่อย						
กลุ่มน้ำมัน : น้ำมันปาล์ม น้ำมัน ถั่วเหลือง	62 (34.4%)	4 (2.2%)	6 (3.3%)	0 (0.0%)	4 (2.2%)	76 (42.2%)
กลุ่มน้ำปรุงรส : น้ำปลา ซอสถั่ว เหลือง เต้าเจี้ยว น้ำจิ้มไก่ น้ำจิ้ม สุกี้ ซีอิ๊ว น้ำมันหอย มัสตาร์ด น้ำส้มสายชู ซอสปรุงอาหาร สไตล์ยุโรป ซอสปรุงอาหารสไตล์ ญี่ปุ่น	46 (25.6%)	2 (1.1%)	16 (8.9%)	0 (0.0%)	8 (4.4%)	72 (40.0%)
กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องจิ้มที่ทำจาก มะเขือเทศ : ซอสมะเขือเทศ ซอสพริก มายองเนส	10 (5.6%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	10 (5.6%)
กลุ่มเครื่องปรุงรส : พริกไทย พริกป่น เกลือ น้ำตาล ผงชูรส	14 (7.8%)	6 (3.3%)	0 (0.0%)	0 (1.1%)	2 (1.1%)	22 (12.2%)
รวม	132 (73.3%)	12 (6.7%)	22 (12.2%)	0 (0.0%)	14 (7.8%)	180 (100.0%)

$$\chi^2 = 32.808 \quad \text{Asymp.Sig.(2-Sided)} = .000$$

จากตาราง 33 ผลการทดสอบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการจดจำตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเครื่องปรุงที่ซื้อบ่อย พบว่ามีค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.07 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการจดจำตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเครื่องปรุงที่ซื้อบ่อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5.1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการจดจำตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการจดจำตราสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการจดจำตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า

จากผลการทดสอบ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการจดจำตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่ามีค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.108 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.07 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการจดจำตราสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5.1.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการจดจำตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการจดจำตราสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการจดจำตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการจดจำตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของการจดจำตราสินค้า					รวม
	ตรา Tesco	ตรา คุ่มคำ	ตราท็อปส์และตราบิ๊กซี	Save Pak	Aro	
ด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า						
โฆษณาแผ่นพับของห้าง	42 (23.3%)	4 (2.2%)	14 (7.8%)	0 (0.0%)	2 (2.2%)	62 (34.4%)
สื่อโฆษณาต่างๆ	26 (14.4%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	4 (4.4%)	30 (16.7%)
รายการส่งเสริมการขาย	30 (16.7%)	2 (1.1%)	8 (2.2%)	0 (0.0%)	8 (0.0%)	48 (26.7%)
บัตรสมาชิก คลับการ์ด	32 (17.8%)	6 (3.3%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	38 (21.1%)
เว็บไซต์	2 (1.1%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (1.1%)
รวม	132 (73.3%)	12 (6.7%)	22 (12.2%)	0 (0.0%)	14 (7.8%)	180 (100.0%)

$$X^2 = 35.502 \quad \text{Asymp.Sig.(2-Sided)} = .000$$

จากตาราง 32 ผลการทดสอบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการจดจำตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่ามีค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.07 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการจดจำตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5.1.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการจดจำตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลในการซื้อสินค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการจดจำตราสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลในการซื้อสินค้า

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการจดจำตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลในการซื้อสินค้า

จากผลการทดสอบ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการจดจำตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลในการซื้อสินค้า พบว่ามีค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.568 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.07 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการจดจำตราสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลในการซื้อสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5.1.5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการจดจำตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการจดจำตราสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการจดจำตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

จากผลการทดสอบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการจดจำตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า พบว่ามีค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.535 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.07 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการจดจำตราสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเครื่องปรุงที่ซื้อบ่อย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเครื่องปรุงที่ซื้อบ่อย

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเครื่องปรุงที่ซื้อบ่อย

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเครื่องปรุงที่ซื้อบ่อย

ด้านเครื่องปรุงที่ซื้อบ่อย	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์			รวม
	มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและคงทนต่อการใช้งาน	มีหลากหลายประเภท ครอบคลุมเครื่องปรุงอาหารทุกประเภท	ผลิตจากวัตถุดิบที่สะอาดและปลอดภัย น่าเชื่อถือ	
ด้านเครื่องปรุงที่ซื้อบ่อย				
กลุ่มน้ำมัน : น้ำมันปาล์ม	6	38	32	76
น้ำมันถั่วเหลือง	(3.3%)	(21.1%)	(17.8%)	(42.2%)
กลุ่มน้ำปรุงรส : น้ำปลา ซอสถั่วเหลือง เต้าเจี้ยว น้ำจิ้มไก่	8	48	16	72
น้ำจิ้มสุกี้ ซีอิ๊ว น้ำมันหอย	(4.4%)	(26.7%)	(8.9%)	(40.0%)
มัสตาร์ด น้ำส้มสายชู ซอสปรุงรสไต้หวันยุโรป ซอสปรุงรสไต้หวันญี่ปุ่น				
กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องจิ้มที่ทำจากมะเขือเทศ : ซอสมะเขือเทศ ซอสพริก มายองเนส	0	2	8	10
จากมะเขือเทศ : ซอสมะเขือเทศ	(0.0%)	(1.1%)	(4.4%)	(5.6%)
กลุ่มเครื่องปรุงรส : พริกไทย	4	14	4	22
พริกป่น เกลือ น้ำตาล ผงชูรส	(2.2%)	(7.8%)	(2.2%)	(12.2%)
รวม	18	102	60	180
	(10.0%)	(56.7%)	(33.3%)	(100.0%)

$$\chi^2 = 19.796 \quad \text{Asymp.Sig.(2-Sided)} = .003$$

จากตาราง 33 ผลการทดสอบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเครื่องปรุงที่ซื้อบ่อย พบว่ามีค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.07 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์ มีผล

ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเครื่องปรุงที่ซื้อบ่อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5.2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์			รวม
	มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและคงทนต่อการใช้งาน	มีหลากหลายประเภทครอบคลุมเครื่องปรุงอาหารทุกประเภท	ผลจากวัตถุดิบที่สะอาดและปลอดภัยน่าเชื่อถือ	
ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า				
บุคคลในครอบครัว	12 (6.7%)	70 (38.9%)	46 (25.6%)	128 (71.1%)
ผู้ที่เคยใช้ / ผู้เชี่ยวชาญ	2 (1.1%)	12 (6.7%)	4 (2.2%)	18 (10.0%)
พนักงานแนะนำสินค้า	0 (0.0%)	8 (4.4%)	0 (0.0%)	8 (4.4%)
เพื่อนสนิท / เพื่อนร่วมงาน	0 (0.0%)	12 (6.7%)	8 (4.4%)	20 (11.1%)
ฟรีเซนต์เตอร์	4 (2.2%)	0 (0.0%)	2 (1.1%)	6 (3.3%)
รวม	18 (10.0%)	102 (56.7%)	60 (33.3%)	180 (100.0%)

$$\chi^2 = 32.496 \quad \text{Asymp.Sig.(2-Sided)} = .000$$

จากตาราง 34 ผลการทดสอบ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่ามีค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.07 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5.2.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า

จากผลการทดสอบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่ามีค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.187 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.07 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5.2.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลในการซื้อสินค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลในการซื้อสินค้า

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลในการซื้อสินค้า

จากผลการทดสอบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลในการซื้อสินค้า พบว่ามีค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.127 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.07 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลในการซื้อสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5.2.5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์			รวม
	มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและคงทนต่อการใช้งาน	มีหลากหลายประเภทครอบคลุมเครื่องปรุงอาหารทุกประเภท	ผลิตจากวัตถุดิบที่สะอาดและปลอดภัยน่าเชื่อถือ	
ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า				
เดือนละ 1-2 ครั้ง	14 (7.8%)	62 (34.4%)	38 (21.1%)	114 (63.3%)
2 เดือนต่อครั้ง	2 (1.1%)	26 (14.4%)	12 (6.7%)	40 (22.2%)
3 เดือนต่อครั้ง	0 (0.0%)	0 (6.7%)	8 (4.4%)	8 (4.4%)
มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง	2 (1.1%)	14 (7.8%)	2 (1.1%)	18 (10.0%)
รวม	18 (10.0%)	102 (56.7%)	60 (33.3%)	180 (100.0%)

$$\chi^2 = 22.426 \quad \text{Asymp.Sig.(2-Sided)} = .001$$

จากตาราง 35 ผลการทดสอบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า พบว่ามีค่าSig (2-sided) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.07 นั่นคือ

ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 6.1 ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเครื่องปรุงที่ซื้อบ่อย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเครื่องปรุงที่ซื้อบ่อย

H_1 : ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเครื่องปรุงที่ซื้อบ่อย

จากผลการทดสอบปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเครื่องปรุงที่ซื้อบ่อย พบว่ามีค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.123 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.07 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเครื่องปรุงที่ซื้อบ่อย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6.2 ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า

H_1 : ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบ ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า	ปัจจัยด้านราคา				รวม
	มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ	มีราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	มีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ	มีราคาที่อยู่ในระดับยอมซื้อได้	
ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า					
บุคคลในครอบครัว	44 (24.4%)	52 (28.9%)	8 (4.4%)	24 (13.3%)	128 (71.1%)
ผู้ที่เคยใช้ / ผู้เชี่ยวชาญ	0 (0.0%)	12 (6.7%)	0 (0.0%)	6 (3.3%)	18 (10.0%)
พนักงานแนะนำสินค้า	0 (0.0%)	8 (4.4%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	8 (4.4%)
เพื่อนสนิท / เพื่อนร่วมงาน	4 (2.2%)	6 (3.3%)	4 (2.2%)	6 (3.3%)	20 (11.1%)
ฟรีเซนเตอร์	2 (1.1%)	4 (2.2%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	6 (3.3%)
รวม	50 (27.8%)	82 (45.6%)	12 (6.7%)	36 (20.0%)	180 (100.0%)

$$\chi^2 = 32.029 \quad \text{Asymp.Sig.(2-Sided)} = .001$$

จากตาราง 36 ผลการทดสอบ ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่ามีค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.07 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6.3 ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า

H_1 : ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบ ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า	ปัจจัยด้านราคา				รวม
	มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ	มีราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	มีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ	มีราคาที่อยู่ในระดับยอมซื้อได้	
โฆษณาผ่านพับของห้าง	16 (8.9%)	34 (18.9%)	2 (1.1%)	10 (5.6%)	62 (34.4%)
สื่อโฆษณาต่างๆ	14 (7.8%)	8 (4.4%)	4 (2.2%)	4 (2.2%)	30 (16.7%)
รายการส่งเสริมการขาย	12 (6.7%)	24 (13.3%)	4 (2.2%)	8 (4.4%)	48 (26.7%)
บัตรสมาชิก คลับการ์ด	8 (4.4%)	14 (7.8%)	2 (1.1%)	14 (7.8%)	38 (21.1%)
เว็บไซต์	0 (0.0%)	2 (1.1%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (1.1%)
รวม	50 (27.8%)	82 (45.6%)	12 (6.7%)	36 (20.0%)	180 (100.0%)

$$\chi^2 = 21.647 \quad \text{Asymp.Sig.(2-Sided)} = .042$$

จากตาราง 37 ผลการทดสอบปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่ามีค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.042 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.07 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง

(H₁) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6.4 ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลในการซื้อสินค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H₀: ปัจจัยด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลในการซื้อสินค้า

H₁: ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลในการซื้อสินค้า

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบ ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลในการซื้อสินค้า

ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า	ปัจจัยด้านราคา				รวม
	มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ	มีราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	มีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ	มีราคาที่อยู่ในระดับยอมซื้อได้	
ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า	28	64	4	14	110
เมื่อลดราคา	(15.6%)	(35.6%)	(2.2%)	(7.8%)	(61.1%)
เมื่อได้รับคำแนะนำ	10	2	2	4	18
	(5.6%)	(1.1%)	(1.1%)	(2.2%)	(10.0%)
เมื่อมีของแถมน่าสนใจ	6	8	2	4	20
	(3.3%)	(4.4%)	(1.1%)	(2.2%)	(11.1%)
เมื่อเห็นจากโฆษณา	6	8	4	14	32
	(3.3%)	(4.4%)	(2.2%)	(7.8%)	(17.8%)
รวม	50	82	12	36	180
	(27.8%)	(45.6%)	(6.7%)	(20.0%)	(100.0%)

$$X^2 = 33.823 \quad \text{Asymp.Sig.(2-Sided)} = .000$$

จากตาราง 38 ผลการทดสอบปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลในการซื้อสินค้า พบว่ามีค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.07 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6.5 ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H₀: ปัจจัยด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

H₁: ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

ตาราง 39 แสดงผลการทดสอบ ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า	ปัจจัยด้านราคา				รวม
	มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ	มีราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	มีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ	มีราคาที่อยู่ในระดับยอมซื้อได้	
ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า					
เดือนละ 1-2 ครั้ง	30 (16.7%)	56 (31.1%)	6 (3.3%)	22 (12.2%)	114 (63.3%)
2 เดือนต่อครั้ง	16 (8.9%)	18 (10.0%)	2 (1.1%)	4 (2.2%)	40 (22.2%)
3 เดือนต่อครั้ง	2 (1.1%)	2 (1.1%)	2 (1.1%)	2 (1.1%)	8 (4.4%)
มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง	2 (1.1%)	6 (3.3%)	2 (1.1%)	8 (4.4%)	18 (10.0%)
รวม	50 (27.8%)	82 (45.6%)	12 (6.7%)	36 (20.0%)	180 (100.0%)

$$\chi^2 = 18.290 \quad \text{Asymp.Sig.(2-Sided)} = .032$$

จากตาราง 39 ผลการทดสอบปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า พบว่ามีค่าSig (2-sided) เท่ากับ 0.032 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.07 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 7.1 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเครื่องปรุงที่ซื้อบ่อย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเครื่องปรุงที่ซื้อบ่อย

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเครื่องปรุงที่ซื้อบ่อย

ตาราง 40 แสดงผลการทดสอบ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเครื่องปรุงที่ซื้อบ่อย

ด้านเครื่องปรุงที่ซื้อบ่อย	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด				รวม
	การเป็นสมาชิก “คลับการ์ด”	ได้รับแผ่นพับโฆษณา	“รับประกันคุณภาพ ไม่พอใจยินดีคืนเงิน”	ภาพยนตร์โฆษณาและรายการสินค้าแถมฟรีทุกวัน (ซื้อ 1 แถม 1)	
ด้านเครื่องปรุงที่ซื้อบ่อย					
กลุ่มน้ำมัน : น้ำมันปาล์ม	50	10	8	8	76
น้ำมันถั่วเหลือง	(27.8%)	(5.6%)	(4.4%)	(4.4%)	(42.2%)
กลุ่มน้ำปรุงรส : น้ำปลา ซอสถั่วเหลือง เต้าเจี้ยว น้ำจิ้มไก่	28	20	12	12	72
น้ำจิ้มสุกี้ ซีอิ๊ว น้ำมันหอย	(15.6%)	(11.1%)	(6.7%)	(6.7%)	(40.0%)
มัสตาร์ด น้ำส้มสายชู ซอสปรุงอาหารสไตล์ยุโรป ซอสปรุงอาหารสไตล์ญี่ปุ่น					
กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องจิ้มที่ทำจากมะเขือเทศ : ซอสมะเขือเทศ ซอสพริก มายองเนส	2	8	0	0	10
	(1.1%)	(4.4%)	(0.0%)	(0.0%)	(5.6%)
กลุ่มเครื่องปรุงรส : พริกไทย	14	2	2	4	22
พริกป่น เกลือ น้ำตาล ผงชูรส	(7.8%)	(1.1%)	(1.1%)	(2.2%)	(12.2%)
รวม	94	40	22	24	180
	(52.2%)	(22.2%)	(12.2%)	(13.3%)	(100.0%)

$$\chi^2 = 33.718$$

$$\text{Asymp.Sig.(2-Sided)} = .000$$

จากตาราง 40 ผลการทดสอบปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเครื่องปรุงที่ซื้อบ่อย พบว่ามีค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.07 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเครื่องปรุงที่ซื้อบ่อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7.2 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า

จากผลการทดสอบ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่ามีค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.114 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.07 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ตาราง 41 แสดงผลการทดสอบ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด				รวม
	การเป็นสมาชิก “คลับการ์ด”	ได้รับแผ่นพับโฆษณา	“รับประกันคุณภาพ ไม่พอใจยินดีคืนเงิน”	ภาพยนตร์โฆษณาและรายการสินค้าแถมฟรีทุกวัน (ซื้อ 1 แถม 1)	
โฆษณาแผ่นพับของห้าง	20 (11.1%)	24 (13.3%)	10 (5.6%)	8 (4.4%)	62 (34.4%)
สื่อโฆษณาต่างๆ	18 (10.0%)	2 (1.1%)	8 (4.4%)	2 (1.1%)	30 (16.7%)
รายการส่งเสริมการขาย	22 (12.2%)	12 (6.7%)	2 (1.1%)	12 (6.7%)	48 (26.7%)
บัตรสมาชิก คลับการ์ด	32 (17.8%)	2 (1.1%)	2 (1.1%)	2 (1.1%)	38 (21.1%)
เว็บไซต์	2 (1.1%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (1.1%)
รวม	94 (52.2%)	40 (22.2%)	22 (12.2%)	24 (13.3%)	180 (100.0%)

$$\chi^2 = 48.380 \quad \text{Asymp.Sig.(2-Sided)} = .000$$

จากตาราง 41 ผลการทดสอบปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่ามีค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.07 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลในการซื้อสินค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหาร ตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลในการซื้อสินค้า

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลในการซื้อสินค้า

ตาราง 42 แสดงผลการทดสอบ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลในการซื้อสินค้า

ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด				รวม
	การเป็นสมาชิก “คลับการ์ด”	ได้รับแผ่นพับโฆษณา	รับประกันคุณภาพไม่พอใจ ยินดีคืนเงิน	ภาพยนตร์โฆษณา และ รายการสินค้าแถมฟรี ทุกวัน (ซื้อ 1 แถม 1)	
เมื่อลดราคา	56 (31.1%)	26 (14.4%)	10 (5.6%)	18 (10.0%)	110 (61.1%)
เมื่อได้รับคำแนะนำ	6 (3.3%)	4 (2.2%)	6 (3.3%)	2 (1.1%)	18 (10.0%)
เมื่อมีของแถมน่าสนใจ	10 (5.6%)	4 (2.2%)	2 (1.1%)	4 (2.2%)	20 (11.1%)
เมื่อเห็นจากโฆษณา	22 (12.2%)	6 (3.3%)	4 (2.2%)	0 (0.0%)	32 (17.8%)
รวม	94 (52.2%)	40 (22.2%)	22 (12.2%)	24 (13.3%)	180 (100.0%)

$$\chi^2 = 16.562 \quad \text{Asymp.Sig.(2-Sided)} = .056$$

จากตาราง 42 ผลการทดสอบปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลในการซื้อสินค้า พบว่ามีค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.056 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.07 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7.5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหาร ตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

ตาราง 43 แสดงผลการทดสอบ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด				รวม
	การเป็นสมาชิก “คลับการ์ด”	ได้รับแผ่นพับโฆษณา	“รับประกันคุณภาพ ไม่พอใจยินดีคืนเงิน”	ภาพยนตร์โฆษณา และรายการสินค้าแถมฟรีทุกวัน (ซื้อ 1 แถม 1)	
ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า					
เดือนละ 1-2 ครั้ง	62 (34.4%)	28 (15.6%)	10 (5.6%)	14 (7.8%)	114 (63.3%)
2 เดือนต่อครั้ง	24 (13.3%)	6 (3.3%)	6 (3.3%)	4 (2.2%)	40 (22.2%)
3 เดือนต่อครั้ง	2 (1.1%)	6 (3.3%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	8 (4.4%)
มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง	6 (3.3%)	0 (0.0%)	6 (3.3%)	6 (3.3%)	18 (10.0%)
รวม	94 (52.2%)	40 (22.2%)	22 (12.2%)	24 (13.3%)	180 (100.0%)

$$\chi^2 = 33.977 \quad \text{Asymp.Sig.(2-Sided)} = .000$$

จากตาราง 43 ผลการทดสอบปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า พบว่ามีค่าSig (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.07 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 44 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุงอาหาร
ตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม	ตัวแปรต้นลักษณะส่วนบุคคล			
	เพศ	อายุ	จำนวนครั้งในการ ทำอาหารทานเองใน รอบ 1 เดือน	รายได้ เฉลี่ยต่อ เดือน
พฤติกรรมการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ประเภทกลุ่ม ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร				
เครื่องปรุงที่ซื้อบ่อย	√	√	√	√
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า	√	x	√	√
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า	x	√	√	√
เหตุผลในการซื้อสินค้า	x	√	√	√
ความถี่ในการซื้อสินค้า	√	√	x	√

สัญลักษณ์ √ หมายถึง เป็นไปตามสมมติฐาน

สัญลักษณ์ x หมายถึง ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 45 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรุง
อาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม	ตัวแปรต้นส่วนประสมทางการตลาด			
	ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ในส่วน ของการจดจำตรา สินค้า	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของ องค์ประกอบ ผลิตภัณฑ์	ปัจจัย ด้าน ราคา	ปัจจัยด้าน การ ส่งเสริม การตลาด
พฤติกรรมการซื้อสินค้าเข้าสู่ แบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์ เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร				
เครื่องปรุงที่ซื้อบ่อย	√	√	x	√
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อสินค้า	x	√	√	x
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ ซื้อสินค้า	√	x	√	√
เหตุผลในการซื้อสินค้า	x	x	√	√
ความถี่ในการซื้อสินค้า	x	√	√	√

สัญลักษณ์ √ หมายถึง เป็นไปตามสมมติฐาน

สัญลักษณ์ x หมายถึง ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาดังต่อไปนี้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สังเขป ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ จำนวนการทำอาหารทานเองในรอบ 1 เดือน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภค

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจด้านค้าปลีก หรือผู้ผลิตสินค้า/ผลิตภัณฑ์ที่เป็นแฮนด์แบรนด์ หรือในกลุ่มเครื่องปรุง อย่างห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ โลตัส เพื่อประกอบการพิจารณาวางแผนกลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายสินค้า/ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มยอดขายต่อไป
2. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ผลิตได้นำไปใช้ในการพัฒนาสินค้า/ผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ และสามารถสนองตอบต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น
3. เพื่อให้นักศึกษา ตลอดจนผู้ที่สนใจทั่วไป ได้นำความรู้เรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทเครื่องปรุงไปขยายผลต่อในด้านการศึกษาที่เกี่ยวข้อง

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ จำนวนการทำอาหารทานเองในรอบ 1 เดือน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

2.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

1.ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2.กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ใช้สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 93% และมีค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 7% (หมายเหตุ : เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนน้อยมาก เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ตราเฉพาะดังนั้น จึงมีการปรับค่าความคลาดเคลื่อน และค่าความเชื่อมั่น เพื่อให้มีขนาดที่เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง)

ซึ่งคำนวณได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 167 ตัวอย่าง และเพิ่มเติมอีกจำนวน 13 ตัวอย่าง ดังนั้นรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 180 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง 5 สาขา จากรายชื่อสาขาที่แบ่งเป็นโซน

การแบ่งโซนเขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร เพื่อให้การสุ่มตัวอย่างได้กระจายตัวครอบคลุมกรุงเทพมหานครทั้งหมด ดังนี้ 1.กลุ่มกรุงเทพฯกลาง 2.กลุ่มกรุงเทพฯใต้ 3.กลุ่มกรุงเทพฯเหนือ 4.กลุ่มกรุงเทพฯตะวันออก 5.กลุ่มกรุงเทพฯฝั่งธนบุรี ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด ซึ่งมีทั้งสิ้น 17 สาขา เพื่อเป็นตัวแทนสาขาของห้างสรรพสินค้า เทสโก้ โลตัส ในการเก็บกลุ่มตัวอย่าง โดยมีสาขาดังต่อไปนี้

- 1.ซีคอนสแควร์ (กรุงเทพฯ ตะวันออก)
- 2.ประชาชื่น (กรุงเทพฯ เหนือ)
- 3.พระราม 4 (กรุงเทพฯ ใต้)
- 4.ปิ่นเกล้า (กรุงเทพฯ ผังกรุงธน)
- 5.ฟอร์จูน (กรุงเทพฯ กลาง)

ขั้นตอนที่ 2

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) จากขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 180 ตัวอย่าง และเลือกตัวอย่างจากประชากร ในเขตตัวอย่างที่สุ่มได้จากขั้นตอนที่ 1 กลุ่มละ 36 ชุด

- 1.ซีคอนสแควร์ กลุ่มตัวอย่าง 36 ชุด
- 2.ประชาชื่น กลุ่มตัวอย่าง 36 ชุด
- 3.พระราม 4 กลุ่มตัวอย่าง 36 ชุด
- 4.ปิ่นเกล้า กลุ่มตัวอย่าง 36 ชุด
- 5.ฟอร์จูน กลุ่มตัวอย่าง 36 ชุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล สำหรับการศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร" โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหาร เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. พัฒนา/ปรับปรุงเครื่องมือเพื่อให้มีความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ ทฤษฎี และแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย โดยสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) พร้อมนำข้อเสนอแนะที่ได้เพิ่มเติมไปปรับปรุงในแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 180 ชุด โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ จำนวนครั้งในการทำอาหารทานเองในรอบ 1 เดือน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้รูปแบบคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด 4 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 3 จำนวนครั้งในการทำอาหารทานเองในรอบ 1 เดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้รูปแบบคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด 4 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อ 1 เมื่อกล่าวถึงสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภท “เครื่องปรุงอาหาร” ท่านนึกถึงยี่ห้อใดมากที่สุด ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้าน “ผลิตภัณฑ์” ในข้อใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุงอาหารตราเทสโก้ และของท่านมากที่สุด ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้าน “ราคา” ในข้อใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุงอาหารตราเทสโก้ และของท่านมากที่สุด ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้าน “การส่งเสริมการตลาด” ในข้อใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของท่านมากที่สุด ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้รูปแบบคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

ข้อ 1 เครื่องปรุงรสดรา Tesco ชนิดใดที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 บุคคลใดมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องปรุงรสดรา Tesco มากที่สุด ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 3 แหล่งข้อมูลใดที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องปรุงรสดรา Tesco มากที่สุด ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 4 ท่านจะซื้อเครื่องปรุงรสดรา Tesco เมื่อไหร่ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 5 ความถี่ในการซื้อเครื่องปรุงรสดรา Tesco โดยเฉลี่ย ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

- 1.ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารที่เกี่ยวข้องต่างๆ ในเรื่องการสร้างแบบสอบถาม
- 2.ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสดราเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม
- 3.นำข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมดมาสร้างแบบสอบถามตามนิยามศัพท์เฉพาะ
- 4.นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม
- 5.นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา
- 6.ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง แล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

- 1.นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
- 2.นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว นำมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
- 3.การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้วมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ ในการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1.การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้ร้อยละ (Percentage) ในการอธิบาย ลักษณะข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของ ได้แก่ เพศ อายุ จำนวนครั้งในการทำอาหารทานเองในรอบ 1 เดือน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน ซึ่งวิเคราะห์โดยหาค่าความถี่ และร้อยละ

2.การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อ ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ จำนวนครั้ง ในการทำอาหารทานเองในรอบ 1 เดือน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สินค้าเข้าสู่แบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Chi-Square

2.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Chi-Square

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุป ผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) แบ่งผลการ วิเคราะห์ได้ ดังนี้

1.การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 180 ชุด พบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี เป็นผู้ทำอาหารทานเอง 1-2 ครั้งต่อ เดือน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท

2.การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อ พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 180 ชุด พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านการจดจำตราสินค้า) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คุ้นเคยกับตราสินค้า ตรา Tesco จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 รองลงมาคือ ตราท็อปและตราบีก็ซี่ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ตรา aro จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และตราคัมค่า จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์) พบว่าผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับเรื่องเครื่องปรุงอาหาร Tesco มีความหลากหลายครอบคลุมเครื่องปรุงอาหารทุกประเภท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 และรองลงมาคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ผลิตจากวัตถุดิบที่สะอาดและปลอดภัย น่าเชื่อถือ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม และคงทนต่อการใช้งาน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับเครื่องปรุงตรา Tesco ในด้านราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6 และรองลงมาคือ เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco มีราคาที่อยู่ในระดับยอมซื้อได้ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco มีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสนใจกับ การเป็นสมาชิก “คลับการ์ด” สามารถสะสมแต้มจากการซื้อสินค้าได้ และสามารถนำแต้มสะสมที่ได้คืนกลับมาเป็นคูปองเงินสดสำหรับซื้อสินค้า จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 และรองลงมาคือ การได้รับแผ่นพับโฆษณารายการสินค้าที่มีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ ในทุกเดือน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 การมีรายการสินค้าแถมฟรีทุกวัน (ซื้อ 1 แถม 1) และภาพยนตร์โฆษณา เทสโก้ โลตัส จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และการรับประกันคุณภาพสินค้า “รับประกันคุณภาพ ไม่พอใจยินดีคืนเงิน” จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2

3.การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 180 ชุด พบว่า

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา **Tesco** ด้านเครื่องปรุงที่ซื้อบ่อย พบว่าผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สนใจซื้อกลุ่มน้ำมัน: น้ำมันปาล์ม น้ำมันถั่วเหลือง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 และรองลงมาคือ กลุ่มน้ำปรุงรส: น้ำปลา ซอสถั่วเหลือง เต้าเจี้ยว น้ำจิ้มไก่ น้ำจิ้มสุกี้ ซอว์ น้ำมันหอย มัสตาร์ด น้ำส้มสายชู ซอสปรุงอาหารสไตล์ยุโรป ซอสปรุงอาหารสไตล์ญี่ปุ่น จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 40 กลุ่มเครื่องปรุงรส: พริกไทย พริกป่น เกลือ น้ำตาล ผงชูรส จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องจิ้มที่ทำจากมะเขือเทศ : ซอสมะเขือเทศ ซอสพริก มายองเนส จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา **Tesco** ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่าผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับบุคคลในครอบครัว จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 71.1 และรองลงมาคือ เพื่อนสนิท / เพื่อนร่วมงาน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 ผู้ที่เคยใช้ / ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 10 พนักงานแนะนำสินค้า จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 และฟรีเซนเตอร์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา **Tesco** ด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่าผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสนใจกับโฆษณาแผ่นพับของห้าง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 และรองลงมาคือ รายการส่งเสริมการขาย จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 บัตรสมาชิก คลับการ์ด จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 สื่อโฆษณาต่างๆ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และเว็บไซต์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา **Tesco** ด้านเหตุผลในการซื้อสินค้า พบว่าผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสนใจ เมื่อลดราคา จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 61.1 และรองลงมาคือ เมื่อเห็นจากโฆษณา จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 เมื่อมีของแถมน่าสนใจ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 และเมื่อได้รับคำแนะนำ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา **Tesco** ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า พบว่าผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อสินค้า เดือนละ 1-2 ครั้ง จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 และรองลงมาคือ 2 เดือนต่อครั้ง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และ 3 เดือนต่อครั้ง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้

1.การทดสอบสมมติฐานด้านข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 1 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า เพศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในเรื่องของประเภทเครื่องปรุงที่ซื้อบ่อย บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า และความถี่ในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในเรื่องของประเภทเครื่องปรุงที่ซื้อบ่อย แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า เหตุผลในการซื้อสินค้า และความถี่ในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 จำนวนครั้งในการทำอาหารเองในรอบ 1 เดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า จำนวนครั้งในการทำอาหารเองในรอบ 1 เดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในเรื่องของ เครื่องปรุงที่ซื้อบ่อย บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และเหตุผลในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในเรื่องของประเภทเครื่องปรุงที่ซื้อบ่อย บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า เหตุผลในการซื้อสินค้า และความถี่ในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.การทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ในส่วนของบรรจุภัณฑ์สินค้า) มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในเรื่องของเครื่องปรุงที่ซื้อมาก และแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ในส่วนขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์) มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในเรื่องของเครื่องปรุงที่ซื้อมาก บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า และความถี่ในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในเรื่องของบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า เหตุผลในการซื้อสินค้า และความถี่ในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของเครื่องปรุงที่ซื้อมาก แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า เหตุผลในการซื้อสินค้า และความถี่ในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1.การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี เป็นผู้ทำอาหารทานเอง 1-2 ครั้งต่อเดือน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นฤมล ปฐมศิริกุล (2553): ซึ่งได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” จากผลการศึกษา พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นั้นเป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี สถานภาพ ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท

2.การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านการจดจำตราสินค้า) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คุ้นเคยกับตราสินค้า ตรา Tesco มากที่สุด ซึ่งสัมพันธ์กับการเป็นผู้มีส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ที่มากที่สุด เพราะจะต้องมีการโฆษณา หรือสร้างการรับรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่มีมากมายให้กับผู้บริโภคได้รับรู้ การที่มีการสื่อสารทางการตลาดเป็นวงกว้าง เป็นเหตุผลที่ทำให้คนส่วนใหญ่ จึงระลึกถึง และเกิดความคุ้นเคยกับ “ตรา Tesco” มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการนำเสนอรายงานเรื่อง Need more convenience time conscious right now culture ประจำวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค (0902111) ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2554 คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ซึ่งในรายงานระบุถึง ส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) ของบิ๊กซี และคาร์ฟูร์รวมกันเพิ่มขึ้นเป็น 33% ไม่ถึง 50% เทียบกับ Tesco ที่มี 41% ซึ่งถือว่าเป็นไปภายใต้กฎหมายแข่งขันทางการค้า พ.ศ.2542 ที่กำหนดให้ผู้ที่มีอำนาจเหนือตลาดมีส่วนแบ่งการตลาดไม่ต่ำกว่า 50% หรือรวมกัน 2 และ 3 ราย มีมาร์เก็ตแชร์ 75% ซึ่งกระทรวงพาณิชย์จะดูแลเรื่องความเป็นธรรมทางการค้าใกล้ชิด และยังสอดคล้องกับ Aaker,D.A.1991 ซึ่งกล่าวว่า การรู้จักซื้อสินค้า เป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า และจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใดๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้นๆ อยู่ ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคพอสมควร และโดยส่วนมากแล้วตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักคุ้นเคยก็มักจะได้รับการสนับสนุนจากผู้บริโภคว่ามีคุณภาพ และเชื่อถือได้ ดังนั้น จึงมักถูกเลือกซื้อ หรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก

รวมถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์) ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องเครื่องปรุงอาหาร Tesco มีความหลากหลายครอบคลุมเครื่องปรุงอาหารทุกประเภท และ ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับ เครื่องปรุงตรา Tesco เนื่องจากมีราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมสมร อิงคพร (2549): ซึ่งได้ศึกษาวิจัยเรื่อง“ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์เทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” จากผลการศึกษาผู้วิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์เทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ คือมองว่าสินค้าแฮสแบรนด์มีความน่าเชื่อถือ และยังได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และสินค้าแฮสแบรนด์ก็ยังคงมีความหลากหลายให้เลือกอีกด้วย และในด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของสินค้าแฮสแบรนด์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อด้านนี้ในระดับดี คือสินค้ามีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อผู้บริโภคเสมอ และจากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าประเภทอาหาร เครื่องใช้เพื่อสุขภาพและความงาม มากที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่ออุปโภคบริโภค และเหตุผลที่ซื้อก็เพราะสินค้ามีราคาถูก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จินดา สรณกุลพานิช (2553): ซึ่งได้ศึกษาวิจัยเรื่อง“ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการบริโภคแฮสแบรนด์: กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส เขตลาดพร้าว” ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าแฮสแบรนด์เพราะมีราคาถูกกว่าสินค้าทั่วไป

สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสนใจกับ การเป็นสมาชิก “คลับการ์ด” สามารถสะสมแต้มจากการซื้อสินค้าได้ และสามารถนำแต้มสะสมที่ได้คืนกลับมาเป็นคูปองเงินสดสำหรับซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ พิบูล ทีปะपाल (2545: 9-10) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (marketing mix หรือ 4Ps) กล่าวถึง

การส่งเสริมการขาย(sales promotion) หมายถึง การส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย ซึ่งประกอบไปด้วย กิจกรรมการตลาดต่างๆ เช่น การประกวดการทำอาหาร การทำเมมเบอร์การ์ดระบบบัตรสมาชิก เพื่อได้รับสิทธิพิเศษในการซื้อมากกว่าลูกค้าทั่วไป หรือโปรโมชั่น การลด แลก แจก แถม ซึ่งเป็นการกระตุ้นใจ ให้เกิดการซื้อ หรือมีพฤติกรรมที่ตอบสนองได้เร็วขึ้น

3.การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ สนใจซื้อกลุ่มน้ำมัน: น้ำมันปาล์ม น้ำมันถั่วเหลือง โดยบุคคลในครอบครัวเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าคือโฆษณาผ่านพับของห้าง ส่วนมากเหตุผลในการซื้อสินค้า คือซื้อเมื่อลดราคา และมีความถี่ในการซื้อ เดือนละ 1-2 ครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จินดา สรณกุลพานิช (2553): ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง“ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการบริโภคแฮนด์แบรนด์: กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส เขตลาดพร้าว” ซึ่งจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทอาหาร โดยเฉลี่ยซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้ประมาณ 100-500 บาทต่อครั้ง และคนในครอบครัวก็มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อด้วย

4.การวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐานลักษณะส่วนบุคคล

4.1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ จำนวนการทำอาหารทานเองในรอบ 1 เดือน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ในด้านกลุ่มเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ที่ซื้อบ่อยที่สุด หมายความว่าผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ จำนวนการทำอาหารทานเองในรอบ 1 เดือน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ที่ซื้อบ่อยแตกต่างกัน

เนื่องจากความต้องการของผู้ที่มีลักษณะทาง เพศ อายุ การทำอาหารทานเอง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกัน ตามแต่สภาพแวดล้อม และลักษณะการดำเนินชีวิตของคนแต่ละกลุ่ม แต่ละประเภท ซึ่งย่อมส่งผลให้มีความต้องการที่แตกต่างกัน จึงเลือกซื้อสิ่งที่แตกต่างกัน อีกทั้งผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco มีให้ความหลากหลายมาก ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ตลอดเวลา อาจจะยังไม่เจาะจงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ซ้ำเดิม

สอดคล้องกับ สิทธิ ชีรสรณ์ (2551: 102-104) กล่าวว่า คุณลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เพศ อายุ ความคิดต่อตนเอง บุคลิกภาพ และรูปแบบการใช้ชีวิต โดยทั่วไปลักษณะเหล่านี้มักจะไม่เปลี่ยนแปลงตลอดช่วงชีวิตของคน

4.2 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ จำนวนการทำอาหารทานเองในรอบ 1 เดือน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ จำนวนการทำอาหารทานเองในรอบ 1 เดือน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

เนื่องจาก การดำเนินชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน มีหลายรูปแบบ หลากหลายสังคม ซึ่งก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้องค์กรประกอบในการตัดสินใจซื้อสินค้าซับซ้อน เพราะต่างก็ต้องการการยอมรับจากสังคม จึงพยายามให้คนในสังคมนั้นเองได้มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อด้วย

ซึ่งสอดคล้องกับ สิทธิ ชีรสรณ์ (2551: 102-104) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคไม่น้อยต้องการความเห็นของผู้อื่นเพื่อที่จะได้ไม่ต้องเสียเวลากับการหาข้อมูลเอง โดยเฉพาะถ้าเป็นการตัดสินใจที่มีความเสี่ยง เรามักถามคนอื่นสำหรับสินค้าที่สัมพันธ์กับภาพลักษณ์ เมื่อเราไม่มีข้อมูลเพียงพอหรือเป็นสินค้าใหม่ กลุ่มคนที่ให้ข้อมูลสินค้าแก่ผู้บริโภคและให้ความเห็นต่อสินค้าที่เราจะซื้อ ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง กลุ่มที่เป็นทางการและที่ไม่เป็นทางการ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กลุ่มสมาชิกเป็นกลุ่มที่สัมพันธ์กับชีวิตของเรา กลุ่มที่ไม่ได้เป็นสมาชิกเป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มนั้น อิทธิพลของกลุ่มจะมีต่อผู้บริโภคมากขึ้นอยู่กับประเภทผลิตภัณฑ์และผู้บริโภคแต่ละคน ผู้บริโภคแต่ละคนได้รับอิทธิพลจากกลุ่มไม่เท่ากัน ประเภทของผลิตภัณฑ์จะสัมพันธ์กับกลุ่มคนหนึ่งๆ การตัดสินใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่มักเป็นการตัดสินใจระดับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคส่วนตัว เช่น การเลือกซื้ออาหารเที่ยงทานตอนพักเที่ยง แต่ในชีวิตประจำวันของเรายังมีการตัดสินใจเรื่องอื่นที่สำคัญ และเป็นการตัดสินใจร่วมกันของคนในครัวเรือนที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่คนในครัวเรือนใช้ร่วมกัน เป็นต้น

4.3 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ จำนวนการทำอาหารทานเองในรอบ 1 เดือน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ในด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ จำนวนการทำอาหารทานเองในรอบ 1 เดือน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน เนื่องจากสังคมในยุคปัจจุบันมีช่องทางในการรับรู้ข่าวสารมากมาย อีกทั้งกลยุทธ์ทางการตลาดก็มีหลากหลายที่ช่วยส่งเสริม หรือกระตุ้นสนับสนุนให้ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า ทำให้คนซึ่งมีความแตกต่างกันตามลักษณะด้านต้น ก็จะมีช่องทางในการรับสารเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน ซึ่งช่องทางการสื่อสารของเทสโก้ โลตัส ก็มีหลากหลายมาก ทั้งสื่อออนไลน์ เช่น อินเทอร์เน็ต และสื่อออฟไลน์ เช่น แผ่นพับโฆษณา หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งสื่อแต่ละช่องทางก็จะมีเป้าหมายกับกลุ่มคนที่แตกต่างกันตามความเหมาะสม ดังนั้น ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันก็ย่อมมีผลต่อการได้รับข่าวสารข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่แตกต่างกัน

4.4 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ จำนวนการทำอาหารทานเองในรอบ 1 เดือน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ในด้านเหตุผลในการซื้อสินค้า หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ จำนวนการทำอาหารทานเองในรอบ 1 เดือน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีเหตุผลในการซื้อสินค้าที่ต่างกัน เพราะความแตกต่างกันโดยพื้นฐานของลักษณะบุคคล ในด้านต่าง ๆ

มันจึงมีข้อมูล ประสบการณ์ การรับรู้ วิธีคิด วิธีตัดสินใจ ซึ่งเป็นเกณฑ์พื้นฐานในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง อาทิ การสื่อสารทางการตลาด การส่งเสริมการขายที่อาจจะซื้อเพราะมีส่วนลด หรืออาจจะซื้อเพราะมีความจำเป็นต้องใช้ เช่น การส่งเสริมการขายด้วย การสะสมแต้มเพื่อนำมาแลกสินค้าสมนาคุณ ซึ่งเพศหญิงจะตอบสนองการส่งเสริมการขายประเภทนี้ได้ดีกว่าเพศชาย เป็นต้น

4.5 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการซื้อสินค้าที่ต่างกัน ผู้หญิงจะมีการซื้อสินค้าที่บ่อยกว่า ถีกว่า เนื่องจากมีการประกอบอาหาร และเป็นผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการซื้อสินค้าเข้าบ้านเสียเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น จึงมีการซื้อสินค้าอยู่บ่อยครั้ง อีกทั้ง โปรโมชั่น และการเป็นสมาชิกคลับการ์ด ก็เป็นส่วนจูงใจหนึ่งที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงมีอัตราการซื้อที่ถี่มากขึ้น ผู้บริโภคอายุ 31-40 ปี เป็นช่วงวัยที่มักจะมีครอบครัวแล้ว ดังนั้นจะมีการประกอบอาหารค่อนข้างบ่อย ประจวบกับผู้บริโภคในวัยนี้ เป็นผู้ที่มีการวางแผนในการซื้อสินค้า เนื่องจากเป็นช่วงวัยที่ทำงาน มีความปรารถนาในการใช้จ่าย ซึ่งก็สอดคล้องกับเรื่องรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สำหรับกลุ่มผู้มีรายได้ 20,001- 30,000 บาทต่อเดือน ด้วย ที่ จะรู้จักการใช้จ่าย เพื่อให้ได้สินค้าที่คุ้มค่า คุ้มราคา ดังนั้น เนื่องจากมีครอบครัวก็จะมีสินค้าที่ต้องซื้อบ่อย และยังรู้จักคุณค่าในการใช้จ่าย ก็มักจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนถึงความคุ้มค่า ด้วยเช่นกัน

5.การวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

5.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการจดจำตราสินค้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ในด้านเครื่องปรุงที่ซื้อบ่อย ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker, D.A. 1991 ซึ่งกล่าวว่า การรู้จักซื้อสินค้า เป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า และจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใดๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้นๆ อยู่ ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคพอสมควร และโดยส่วนมากแล้ว ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักคุ้นเคยก็มักจะได้รับการสนับสนุนจากผู้บริโภคว่า มีคุณภาพ และเชื่อถือได้ ดังนั้น จึงมักถูกเลือกซื้อ หรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก นอกจากนี้ยังมี วิถีชีวิตคนกรุงเทพฯ ที่แตกต่างจากเดิมมาก ชีวิตอยู่กับความเร่งรีบ ดังนั้น การที่จะหาซื้อสินค้าก็ต้อง หาซื้อได้ครบ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีหลายขนาด หลายราคาที่เหมาะสมกับความต้องการ อีกทั้ง แนวทางการตลาดในปัจจุบันมีการแข่งขันสูงขึ้น ต่างก็สร้างเครื่องมือทางการตลาดเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าของตน

5.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา มีผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสส์แบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ในส่วนของสินค้าที่มีความหลากหลาย สำหรับเทสโก้ โลตัส ถือได้ว่ามีผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ที่มีให้เลือกหลายประเภท หลายขนาด และมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาดเสมอ ทำให้ผู้บริโภคเองก็ต้องการแหล่งข้อมูลอ้างอิง ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ หรือทดลอง ราคาเป็นหนึ่งในข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาซื้อสินค้า ซึ่งจำเป็นต้องหาข้อมูลจากบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เพื่อพิจารณาถึงความเหมาะสม ความคุ้มค่าของราคาสินค้า อีกทั้งในปัจจุบัน ในบริเวณห้างเทสโก้ โลตัส นั้นมีกิจกรรม มีร้านค้าชั้นน่ายุ่มาก และหลากหลาย ทำให้ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มากจะมาจับเป็นครอบครัว เพราะมีมุมที่เหมาะสมกับทุกคนในครอบครัว ซึ่งการเลือกซื้อสินค้าก็เป็นอีกกิจกรรมที่มี ดังนั้น ในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า ก็ย่อมต้องสอบถามความคิดเห็นจากคนในครอบครัว หรือมีคนในครอบครัวเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเสมอ

5.3 ผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการจัดจําตราสินค้า ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสส์แบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ในด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเพื่อนำไปพิจารณาการตัดสินใจซื้อนั้นย่อมนำไปสู่การจัดจําตราสินค้า ที่เทสโก้ โลตัส ใช้และเป็นที่จดจําของผู้บริโภคนั้นคือโฆษณาแผ่นพับที่จะมีแจกในทุกๆ เดือน เพื่อนำเสนอสินค้า และโปรโมชั่นประจำเดือนต่างๆ รวมถึงข่าวสารของสมาชิกคลับการ์ด สิทธิประโยชน์ต่างๆ ซึ่งน่าเชื่อถือ และหากไปซื้อสินค้าก็จะมีแผ่นโฆษณานี้วางไว้ตั้งแต่ทางเข้าเพื่อยืนยัน และแจ้งเตือนว่ายังมีสินค้าอีกมากมายที่ได้จัดโปรโมชั่น และลูกค้าสามารถเดินเลือกได้เลย

สำหรับเทสโก้ โลตัส ได้วาง Positioning ของตัวเองว่าเป็น Low Cost Price Leader ซึ่งเป็นภาพที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นจากทุกแหล่งข้อมูลที่ เทสโก้ โลตัส ได้ทำการสื่อสารออกไป ผ่านเครื่องมือทางการตลาดต่างๆ ซึ่งเป็นเหตุผลสำคัญที่ทุกครั้งที่มีผู้บริโภคได้รับข่าวสาร หรือได้เข้าถึงข้อมูลตามแหล่งต่างๆ ผู้บริโภคจะติดตาม และจดจําเรื่องราวราคาที่ถูกลงกว่าคู่แข่งด้วยเสมอ เพื่อรอซื้อสินค้าที่ราคาถูกกว่าที่อื่น สำหรับสมาชิกคลับการ์ดก็เช่นกัน ซึ่งจะรับได้ข่าวสารในเรื่องแคตตาล็อก สิทธิพิเศษในการซื้อสินค้าประจำเดือน หรือข้อมูลอื่นๆ จาก เทสโก้ โลตัส เท่านั้น

ดังนั้น เพื่อให้เกิดการสื่อสารที่เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ได้ทั่วถึง และมีประสิทธิภาพเหมาะสมกับวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค จึงควรแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มๆ ตามปัจจัยต่างๆ เพื่อหาเครื่องมือที่เหมาะสมเฉพาะกลุ่ม ในการสื่อสารหรือกระตุ้นใจ และผู้บริโภคก็เปิดรับข้อมูลได้เต็มที่

5.4 ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ในด้านเหตุผลในการซื้อสินค้า การส่งเสริมการตลาดเป็นส่วนสำคัญของการกำหนดทิศทางของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นการโน้มน้าวใจให้เหตุผลในการซื้อสินค้า เพราะผู้บริโภคมักจะสนใจซื้อสินค้าเมื่อสินค้ามีสิ่งที่จูงใจ เช่น ลดราคาพิเศษ ได้รับของแถม ได้สิทธิประโยชน์มากกว่าการซื้อแบรนด์อื่น หรือช่วงเวลาอื่น ซึ่งเมื่อซื้อแล้วจะเกิดความรู้สึกคุ้มค่า และยินดีที่จะจ่าย

5.5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เมื่อสินค้ามีความหลากหลาย การที่จะทำให้ลูกค้าให้ความสนใจ และยอมที่จะทดลองผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ เราจำเป็นต้องกำหนดราคาที่น่าสนใจ เหมาะสม และดึงดูดความน่าสนใจจากการจัดการส่งเสริมการตลาด เช่น จัดให้ผู้ที่มีคลับการ์ดได้สิทธิพิเศษในการซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ ในราคาพิเศษ หรือการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองใช้ เป็นต้น ซึ่งการส่งเสริมการตลาดในหลายๆ รูปแบบและหลายช่องทาง ย่อมมีผลทำให้ลูกค้ามีอัตราการซื้อที่ถี่ขึ้น ซื้อบ่อยขึ้น ซื้อในปริมาณที่มากขึ้น เป็นต้น

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร น้อยที่สุดในบรรดาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลทั้งหมด ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ อาจกล่าวได้ว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหาร ตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้เลย

ซึ่งเกิดเป็นความรู้ใหม่ ที่อาจส่งผลต่อการทำการตลาดอย่างแน่นอน เพราะเรื่องอาหารไม่ใช่เรื่องของผู้หญิง หรือแม่บ้านเท่านั้น แต่เป็นเรื่องของคนทุกเพศ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดในอนาคตอาจจะต้องเป็นกลางมากขึ้น ไม่โน้มน้าวหรือแสดงให้เห็นไปในทางเพศใดเพศหนึ่ง การส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม อาจจะต้องเน้นที่ดึงดูดใจคนทุกเพศ

ซึ่งในปัจจุบัน จะพบรายการโทรทัศน์ที่น่าเสนอการทำอาหาร โดยให้ผู้ดำเนินรายการหรือผู้ร่วมรายการ ประกอบอาหารโชว์ ซึ่งจะเป็นผู้ชายมากขึ้นที่มาประกอบอาหาร เช่น รายการครัวแล้วแต่คริต(ชาคริต แย้มนาม) รายการครัวอินดี้(บรรณ บริบูรณ์) รายการพลพรรคนักปรุง (พล ตัณฑเสถียร) เป็นต้น ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจจะไม่ต้องนำปัจจัยเรื่องเพศมาศึกษา และหาตัวแปรใหม่ๆ มาศึกษาแทน

2.รายได้ ของผู้ที่นิยมซื้อเครื่องปรุงรสดูราคา Tesco ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20,001- 30,000 บาท ซึ่งเป็นช่วงรายได้ที่ถือว่าสูง ซึ่งถือว่ามีกำลังทรัพย์มากพอในการที่จะซื้อสินค้าแบรนด์อื่นๆ ที่ราคาสูงกว่า แต่กลับให้ความสนใจกับสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทเครื่องปรุงรสดูราคา Tesco ซึ่งสะท้อนให้เห็น 2 ประเด็น สำคัญคือ 1.ประเด็นทางเศรษฐกิจ 2.ประเด็นการเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ ซึ่งทั้ง 2 ประเด็น ยังคงเป็นประเด็นที่น่าติดตาม ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า น่าจะเกิดจากประเด็นการเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์มากกว่า เพราะการสื่อสารที่มากขึ้น หลายช่องทาง ทั้งผ่านพับ โฆษณา และยังมี การส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดใจมากขึ้น อาทิ คลับการ์ด และการส่งเสริมการขาย แบบลดแลก แจก แถมในทุกเดือน เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคในกลุ่มนี้เกิดความสนใจ และตัดสินใจซื้อในที่สุด

แต่สิ่งที่น่าสนใจ และควรให้ความสำคัญ เพื่อต่อยอดการทำการตลาดจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ คือ การทำให้เห็นความแตกต่างอย่างชัดเจน ของสินค้าที่ราคาถูกเพราะทำจากวัตถุดิบที่ถูกกับ สินค้าที่ราคาถูกเพราะเราไม่มีค่าใช้จ่ายทางการตลาด แต่เราผลิตจากวัตถุดิบที่เทียบเท่าสินค้าแบรนด์ชั้นนำ ซึ่งทำให้สินค้าของเราจึงมีราคาถูกกว่าสินค้าแบรนด์ชั้นนำทั่วไป แต่คุณภาพไม่แตกต่างกัน แม้ว่าราคาอาจจะสูงกว่าสินค้ากลุ่ม Low Price ที่ต้องการเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่ความ ห้วนไหวทางด้านราคาค่อนข้างสูง แต่สำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ซึ่งมีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน เราสามารถทำการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เข้าใจ และเปิดรับ สินค้าที่มีคุณภาพ และมีราคาเหมาะสม อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่าย

3.ด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อต่อยอดจากข้อ 2 ในเรื่องการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัย พบว่า การจดจำตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทกลุ่ม ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารดูราคา Tesco ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร น้อยที่สุดในบรรดาปัจจัย ส่วนประสมการตลาดตัวอื่นๆ ตามหลักทางวิชาการ กล่าวว่าการจดจำตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้บริโภคจะซื้อในตราสินค้าที่จดจำได้ หรือจะระลึกถึงเสมอเมื่อจะซื้อสินค้านั้นๆ และจะ นำมาเป็น 1 ในตัวเลือกเสมอๆ เมื่อต้องมีการเปรียบเทียบก่อนการซื้อ แต่หากการที่ผู้บริโภคจดจำ ตราสินค้าของ Tesco ได้มากที่สุด เพราะสินค้านี้มีราคาถูก โดยเชื่อมโยงต่อไปว่า เพราะสินค้านี้มี คุณภาพน้อยสุด เนื่องจากทำจากวัตถุดิบราคาถูกกว่าบรรดาแบรนด์ต่างๆ ก็จะกลายเป็นดาบสอง คมที่ผู้บริโภคจะจดจำตราสินค้านี้ไว้เพื่อที่จะไม่ตัดสินใจซื้อ และจะระมัดระวังในการซื้อสินค้า ตรา Tesco เสมอ

ดังนั้น ผู้ผลิตสินค้าอาจต้องเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า ตั้งแต่คุณภาพของรสชาติ สี ความ สะอาด รวมไปถึงบรรจุภัณฑ์ที่คงทน สวยงาม เหมาะสมกับการใช้งาน โดดเด่นไม่เหมือนใคร มีป้าย ฉลากชัดเจน มีข้อความการันตีคุณภาพจากหน่วยงานที่ได้รับการรับรอง มีโลโก้ที่สะดุดตาไม่กำกวม หรือคล้ายคลึงกับแบรนด์ชั้นนำอื่นๆ เพื่อลบความเข้าใจของการเป็นสินค้าราคาถูก คุณภาพน้อย การเป็นสินค้าเลียนแบบ และเพื่อตอกย้ำในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และสร้างความมั่นใจให้กับ ผู้บริโภค ซึ่งอาจจะมียอดค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นบ้าง แต่โดยรวมแล้วยังอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยินดีจะจ่าย และถูกกว่าสินค้าแบรนด์ชั้นนำอื่นๆ เป็นต้น

4.ปัจจัยด้านราคา สินค้าแฮสส์แบรนด์เป็นสินค้าที่มีราคาถูกกว่าสินค้าแบรนด์ชั้นนำอื่นๆ ในสายตาผู้บริโภค และอยู่ภายใต้การจัดจำหน่ายของเทสโก้ โลตัส ซึ่งเป็นห้างสรรพสินค้าที่เน้นเรื่อง การันตีสินค้าราคาถูกกว่าที่อื่น ทำให้ผู้บริโภค วัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์ไปตามราคา ซึ่งจากการศึกษาข้อมูลจากเทสโก้ โลตัส พบว่า เทสโก้ โลตัสได้แบ่งกลุ่มลูกค้า ตามตราสินค้า คือ “ตรา คัมค่า” จะเป็นกลุ่มสินค้าที่เหมาะสมสำหรับลูกค้าที่มีความหวั่นไหวต่อราคาสูง คือเน้นสินค้าราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นๆ เป็นหลัก และ “ตรา Tesco” จะจับกลุ่มผู้บริโภคที่เน้นซื้อสินค้าที่มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งจากการลงเก็บข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคไม่ได้เข้าใจ หรือเห็นความแตกต่างของสินค้า 2 แบรินด์นี้เลย รับรู้เพียงแค่ว่าราคาถูก และมีคุณภาพต่ำกว่าสินค้าแบรนด์ชั้นนำทั่วไป การแยก แบรินด์เป็นเพียงการสร้างตัวเลือกให้หลากหลายเท่านั้น

ดังนั้น เพื่อไม่ให้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องปรุง ตรา “Tesco” ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพจาก เทสโก้ โลตัส ถูกตีตรา จากผู้บริโภคว่าเป็นสินค้ากลุ่ม “ราคาถูก คุณภาพน้อย” ควรเร่ง สร้างการรับรู้ใหม่ๆ ถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ทั้งสองแบรินด์ให้แตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ดังที่กล่าวข้างต้น ควบคู่กับการส่งเสริมการตลาด โดยอยู่บนพื้นฐานของ ราคาที่เหมาะสม อาจจะต้องทำการศึกษาเพิ่มเติม เพื่อให้ทราบถึงมุมมอง และการยอมรับของ ผู้บริโภค ในบริบทของราคาที่เหมาะสมและยินดีที่จะจ่าย เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

5.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับสินค้าแฮสส์แบรนด์ จะต้องมีการทำการส่งเสริม การตลาดค่อนข้างมาก เนื่องจากผู้บริโภคจะไม่เคยได้เห็นจากสื่อต่างๆ จะไม่เคยได้ยิน ซึ่งเป็นการ ยากที่จะให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ หรือหันมาซื้อผลิตภัณฑ์ของเราโดยฉับพลัน ดังนั้น เพื่อสร้างการรับรู้ และกระตุ้นให้เกิดการตลาดใช้ โดยมุ่งหวังให้ผู้บริโภคได้มีประสบการณ์ และจดจำตรา Tesco ได้ ควรเพิ่มเรื่องการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และสร้างแรงจูงใจจากการทำกิจกรรมทางการตลาด และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

ในปัจจุบันที่ เทสโก้ โลตัส ทำอยู่คือการส่งเสริมการขายด้วยการสร้าง “คลับการ์ด” จัดให้ มีสิทธิประโยชน์มากมายสำหรับผู้เป็นสมาชิกคลับการ์ด หากแต่ที่ผ่านมามันเป็นการกระตุ้นใจแค่ ให้เกิดการจับจ่ายใช้สอย หรือการซื้อสินค้าภายใน ห้างสรรพสินค้า เทสโก้ โลตัส เท่านั้น ไม่ใช่การ กระตุ้นที่เฉพาะเจาะจงให้เกิดยอดขายจากสินค้าเครื่องปรุง ตรา Tesco เท่านั้น

ดังนั้น เพื่อส่งเสริมช่องทางการส่งเสริมการขายที่ เทสโก้ โลตัส มีอยู่แล้วให้เอื้อประโยชน์ หรือสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงตรา Tesco มากขึ้น เราจึงควรปรับลูกเล่น หรือสิทธิประโยชน์ ให้กับสมาชิกคลับการ์ดได้มีโอกาสเข้าถึงผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงตรา Tesco มากขึ้นด้วยการใช้ ยอดเงินในการซื้อสินค้าจาก ห้างสรรพสินค้า เทสโก้ โลตัส มาสะสมแต้มเพื่อแลกคืนเป็นสิทธิ ประโยชน์ที่หลากหลายกว่าเดิม เช่น นำมาแลกสินค้าแฮสส์แบรนด์ตรา Tesco ได้ทุกประเภท หรือ สะสมแต้มแบบทวีคูณหากซื้อสินค้าแฮสส์แบรนด์กลุ่มเครื่องปรุงได้ครบทุกกลุ่ม หากซื้อเครื่องปรุง ตรา Tesco ก็จะได้แต้มสะสมเป็น 2 เท่า เป็นต้น

จากการเป็นสมาชิกคลับการ์ด เทสโก้ โลตัส ยังสามารถนำข้อมูลที่ลูกค้ากรอกในใบสมัครสมาชิก จำพวกเบอร์โทรศัพท์ อีเมล เป็นต้น ซึ่งข้อมูลตรงนี้เราสามารถนำมาขยายผลต่อได้ สามารถแจ้งข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหวในกิจกรรมต่างๆ ของทาง เทสโก้ โลตัส ผ่านทาง SMS หรืออีเมล หรือข้อมูลวันเกิด สามารถนำมาทำ CRM ได้โดยการสุ่มวันเกิดลูกค้าด้วยแอปปีเบิร์ต เดย์การ์ด สามารถนำมาช้อปปิ้งผลิตภัณฑ์ ตรา Tesco ได้ทั้งหมด ภายใต้วงเงินจำกัด เป็นต้น

นอกจากนี้ ควรมีการส่งเสริมการขายในรูปแบบอื่นๆ ได้อีก อาทิเช่น การแจกสูตรการทำอาหารแถมไปพร้อมกับเครื่องปรุง ตรา Tesco เพื่อให้ผู้บริโภคมีเมนูใหม่ๆ ในการทดลองทำอาหาร จะได้สนใจซื้อเครื่องปรุงตรา Tesco เพื่อประกอบการทำอาหารในคราวต่อไปด้วย หรือแม้แต่การทำรายการส่งเสริมการขายร่วมกันระหว่างอาหารสดของเทสโก้ โลตัส กับเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco และแจกสินค้าทดลองให้ผู้บริโภคไปทดลองใช้ หรือเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใดก็ได้ของตรา Tesco ก็จะได้รับสิทธิ์แลกฟรีเครื่องปรุงตรา Tesco 1 ชิ้น เป็นต้น ซึ่งก็จะช่วยให้ผู้บริโภคสนใจมากขึ้น

นอกจากการส่งเสริมการตลาด ในแบบการส่งเสริมการขายแล้ว ควรเพิ่มการส่งเสริมการตลาดเพิ่มเติม เพราะสินค้าประเภทเครื่องปรุงอาหาร หากไม่มีการทดลอง หรือได้ลิ้มรส หรือไม่เคยรับรู้ข้อมูลใดๆ ทั้งจากประสบการณ์ และแหล่งข้อมูลอื่นๆ ที่น่าเชื่อถือ ก็ไม่สามารถที่จะตัดสินใจซื้อได้ ควรใช้กิจกรรมทางการตลาดมาเสริม เช่น การจัดกิจกรรมแข่งทำอาหาร ตามสาขาต่างๆ โดยให้ผู้เข้าแข่งขันใช้วัตถุดิบที่เป็น ตรา Tesco ตั้งแต่น้ำมัน อาหารสด รวมไปถึงซอสปรุงรส ผงปรุงรสต่างๆ และให้ลูกค้าในสาขานั้นๆ ได้ร่วมรับประทานด้วย เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคได้สัมผัสกับรสชาติที่แท้จริง หรือการจัด Cooking Show เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิมอาหารที่เกิดจากการใช้เครื่องปรุงตรา Tesco และการรับรองความอร่อยของผลิตภัณฑ์จากบุคคลที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับในวงการการทำอาหาร อีกทั้งควรเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้นำเสนอรสชาติของเครื่องปรุงที่ชอบ เพื่อนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ต่อไป

การปรับปรุงและเพิ่มเติมเรื่องการประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารกับผู้บริโภค เป็นอีกสิ่งที่สำคัญในการกระตุ้นยอดขาย หรือสร้างความสนใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงตรา Tesco จากการเก็บข้อมูลได้สังเกตเห็นพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องปรุงอาหารที่น่าสนใจ คือผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องปรุงภายใต้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ หรือจากประสบการณ์ตรงที่เชื่อถือได้ ทำให้ผู้บริโภคจะยืນอ่านฉลากข้างบรรจุภัณฑ์นานมาก โดยจะหยิบผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงชนิดเดียวกัน 2 แบรินด์ที่สนใจ มาอ่านเปรียบเทียบข้อมูลกัน เพื่อให้มั่นใจในคุณภาพของสินค้า ทั้งข้อมูลทางโภชนาการ ส่วนผสม วัตถุดิบ วันเดือนปีที่ผลิต หน่วยงานรับรองคุณภาพสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

ดังนั้น เพื่อช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่เร็วขึ้น และลดภาระการศึกษาข้อมูลของผู้บริโภค ภายในห้างสรรพสินค้า หรือที่ ณ จุดขายควรทำป้าย หรือจุดประชาสัมพันธ์เพื่อเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับแบรนด์อื่นๆ หรือสิ่งที่ผลิตภัณฑ์เรามีเหนือหรือแตกต่างกว่าแบรนด์อื่น ความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับราคาที่จ่ายไป และปริมาณที่ได้รับกลับมา หรือหาช่องทางอื่นๆ เพิ่มเติมในการนำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องปรุง ตรา Tesco เพื่อให้ผู้บริโภคได้นำผลิตภัณฑ์เครื่องปรุง ตรา Tesco ไปเป็นตัวเลือกหนึ่งในการตัดสินใจซื้อในครั้งนั้นๆ และครั้งต่อไปด้วย

ควรเพิ่มความน่าสนใจในแผ่นพับ ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารที่ผู้บริโภคใช้งาน และเข้าถึงมากที่สุด เราควรสร้างคอลัมน์ที่เพิ่มสิทธิประโยชน์ให้กับลูกค้า เช่น มีคูปองส่วนลดราคาสินค้า คูปองชิงโชค คูปองส่วนลดค่าอาหารในศูนย์อาหารของ เทสโก้ โลตัส เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจในแผ่นพับมากขึ้น นอกจากนี้ควรเพิ่มความน่าสนใจให้กับการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ด้วยเช่นกัน เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ สร้างการสื่อสาร 2 ทาง เช่น การสร้างกระทู้ ถาม-ตอบ เกี่ยวกับการทำอาหาร หรือเว็บไซต์พูดคุยกับผู้ที่มีชื่อเสียงทางด้านการทำอาหาร หมุนเวียนกันมา เป็นที่ปรึกษาประจำบอร์ด เป็นต้น เพื่อให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้อยู่ในวัยทำงานได้ดียิ่งขึ้น และเหมาะสมสำหรับแม่บ้านยุคใหม่ด้วย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับผู้ต้องการศึกษาค้นคว้าทั่วไป

ผู้ที่สนใจควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องเดียวกันแต่นำไปที่ เทสโก้ โลตัส ในสาขาต่างจังหวัด เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องปรุงตรา Tesco ของคนในกรุงเทพมหานคร และพื้นที่ต่างจังหวัด เพื่อสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อส่งผลต่อยอดขายให้กับ เทสโก้ โลตัส ด้วย

นอกจากนี้ ควรศึกษาความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ชั้นนำทั่วไปด้วยกับผลิตภัณฑ์แฮนด์แบรนด์ ตรา Tesco ในแง่ของตัวผลิตภัณฑ์ ในสายตาของผู้บริโภค เพื่อนำมาปรับปรุงสินค้าให้สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค และหากมีการขยายตัวของผลิตภัณฑ์ ตรา Tesco การศึกษาวิจัยก็จะเป็นส่วนช่วยที่สำคัญที่จะช่วยให้เราสร้างผลิตภัณฑ์ที่ดี ตรงตามความต้องการ และเกิดการยอมรับ และมีการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องต่อไป

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องปรุงอาหาร เป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้ประสาทสัมผัสหลายทาง ทั้งการชิม การฟังจากการบอกต่อ การดูสีกลิ่น ถึงจะเกิดความเชื่อ และตัดสินใจซื้อ ดังนั้น เพื่อให้งานวิจัยครั้งต่อไป มีความเข้มข้น และช่วยให้ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงตรา Tesco ได้มีข้อมูลในการนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดีนั้น ควรปรับรูปแบบการวิจัย

โดยให้ทำการวิจัยเชิงทดลอง เน้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะ เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์แฮสแบรนด์ประเภทเครื่องปรุง ตรา Tesco มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ถือเป็นรายได้ที่สูง เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับงานวิจัยของ ศจี เสือขำ (2548): ซึ่งได้ศึกษาวิจัยเรื่อง“ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-25,000 บาท จึงเป็นสิ่งที่น่าศึกษาต่อไปว่าเหตุใดเครื่องปรุงที่เป็นสินค้าแฮสแบรนด์ราคาถูกกว่าแบรนด์ชั้นนำทั่วไป ถึงได้มีกลุ่มผู้บริโภค ผู้ซึ่งมีรายได้สูงให้ความนิยม ในทางกลับกันสินค้าที่เป็นแบรนด์ชั้นนำซึ่งมีราคาสูงกว่าสินค้าแฮสแบรนด์ กลับได้รับความนิยมในหมู่ผู้มีรายได้ปานกลาง

สำหรับห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส

จากการวิจัย พบว่า สินค้าแฮสแบรนด์ในสายตาผู้บริโภค คือสินค้าที่มีราคาถูก เมื่อไหร่ก็ตามที่มีการใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา ร่วมกับการส่งเสริมการตลาด ก็จะได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อทันที โดยไม่ลังเล ไม่ต้องใช้ผู้ร่วมตัดสินใจ ดังนั้นเพื่อให้เกิดยอดขายในระดับที่สูงขึ้น ก็ต้องสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภค โดยการจัดการส่งเสริมทางการตลาดให้มากขึ้น ซึ่งจากการศึกษาข้อมูลจากเทสโก้ โลตัส พบว่า เทสโก้ โลตัสได้แบ่งกลุ่มลูกค้า ตามตราสินค้าคือ “ตราคัมค่า” จะเป็นกลุ่มสินค้าที่เหมาะสมสำหรับลูกค้าที่มีความห่วงใยต่อราคาสูง คือเน้นสินค้าราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นๆ เป็นหลัก และ “ตรา Tesco” จะจับกลุ่มผู้บริโภคที่เน้นซื้อสินค้าที่มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งจากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่คุ้นเคยกับสินค้า “ตรา Tesco” มากที่สุด และมองว่าเพราะสินค้ามีราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้า ไม่ใช่จากคุณภาพ แต่จำนวนของผู้ที่มองเรื่องคุณภาพด้วย ก็มีจำนวนไม่ต่างกัน ดังนั้น หาก เทสโก้ โลตัส มีการสร้างการรับรู้ และมีการสื่อสาร กับผู้บริโภคในแง่ของตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น ทั้งความพิถีพิถันในการผลิต การคัดเลือกวัตถุดิบ การทำวิจัย การนำเสนอข้อมูลเหล่านี้ น่าจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุง “ตรา Tesco” มีแนวโน้มที่ดีขึ้นในเรื่องของยอดขาย และความเชื่อถือในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภค และจะช่วยให้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น เพราะลูกค้าแต่ละกลุ่มก็ต้องการแรงสนับสนุน หรือปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ข้อมูลตรงส่วนนี้จะช่วยให้เทสโก้ โลตัส สามารถจัดสรรทั้งกลยุทธ์ที่เหมาะสม และพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมให้กับความต้องการของผู้บริโภคได้



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา.(2545). การวิเคราะห์สถิติ,สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย.พิมพ์ครั้งที่ 6.
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2548). การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร.กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์
และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จินดา สรณกุลพานิช .(2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการบริโภคแฮนด์แบรนด์:
กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส เขตลาดพร้าว.สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ)
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยนเรศวร.ถ่ายเอกสาร.
- จิราภา พึ่งบางกรวย. (2551). ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเฉพาะในประเทศไทย.ในวารสารศรีปทุม
ปริทัศน์. ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน หน้า 82-94.กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ชมสมร อิงคพร .(2549). ทศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์เทสโก้โลตัส
ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด)
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค.พิมพ์ครั้งที่ 1.กรุงเทพฯ: หจก.รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544). *Strategic IMC: กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร*.
กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ออฟเซ็ทครีเอชั่น.
- ธัญภูมิ พรหมวงศานนท์ .(2547).ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์
เทสโก้ โลตัส. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรี
นครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- นฤมล ปฐมศิริกุล .(2553). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ “คาร์ฟูร์”
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- นลินี สมเกียรติกุล .(2550).ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้า
อาหารสดตราเทสโก้ของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ บธ.ม.
(การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- พิษณุ จงสถิตยวัฒนา .(2548).การบริหารการตลาด.พิมพ์ครั้งที่ 7.กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). การเลือกซื้อเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิบูล ทีปะปาล. (2545). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์
กราฟฟิค.

- เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฐ์. (2549). *Marketing Management* ง่าย—เหมือนจับวาง!!!. กรุงเทพฯ: บริษัท อิมเมจ เอ็นเตอร์ไพรส์.
- ศจี เสือขำ .(2548). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. และคณะ . (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซ เท็กซ์.*
- _____. (2543). *รู้เฟื่องเรื่องศัพท์การบริหารธุรกิจและการบริหารรัฐกิจ. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสเวิร์ด.*
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสารจำกัด.*
- _____. (2550). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด.กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.*
- สุปัญญา ไชยชาญ.2543. *หลักการตลาด.พิมพ์ครั้งที่ 2.กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิ่ง สิทธิ์ วีระธรรม. 2551. การตลาด :จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.*
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ: บริษัท วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.*
- _____. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ: วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.*
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- พัฒนาการสินค้า แฮสแบรนด์ จุดเปลี่ยนธุรกิจค้าปลีกไทย. (2554). ในนิตยสาร *Marketing Food & Beverage* ปีที่ 1 ฉบับที่ 8 กรกฎาคม 2554. บรรณาธิการโดย ชาคริต ทับสูงเนิน. หน้า 34 – 53: สำนักพิมพ์ไทยเทรค แอนด์ อินดัสทรี มีเดีย.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name.* New York, NY.: The Free Press.
- Marconi, Joe. (1993). *The Brand Marketing Book.* Lincolnwood (Chicago), IL NTC Business Book.
- McCarthy and Perreault. (1996). *Basic Marketing: A Global Managerial Approach (12th ed.):* Chicago: Irwin.
- McDaniel, Lamb และHair.(2006). *Introduction to Marketing.China: Thomson South-Western.*
- New Jersey: Prentice Hall International. Englewood Cliffs.
- Philip Kotler. (1997). *Marketing Management Analysis Planning Implementation and Control.* P.15. 9th edition.
- Phillip Kotler & Gary Armstrong . (1996). *Principles of Marketing: p 144*

Schultz, D. E., & Schultz, H. F. (2004). *IMC-the next generation: Five steps for delivering value and measuring returns using marketing communication*. New York: Mc Graw-Hill.

Wileman, Andrew and Jary, Michael (1997), *2Retail Power Plays*⁶, Macmillan Press









แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุง
อาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโทสาขาการตลาดตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร" โดยแบบสอบถามนี้จะประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ดังนั้น จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ให้ครบทุกข้อโดยเลือกตอบข้อที่ตรงกับท่านมากที่สุดโดยผู้วิจัยจะเก็บคำตอบของท่านไว้เป็นความลับและนำมาใช้ในการวิเคราะห์เชิงสถิติในภาพรวมเท่านั้นขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับกรุณาและความร่วมมือของท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

1.เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2.อายุ

☐ ต่ำกว่า 21 ปี

☐ 21-30 ปี

☐ 31-40 ปี

☐ 41-50 ปี

☐ 51-60 ปี

☐ 61 ปีขึ้นไป

3.จำนวนครั้งในการทำอาหารทานเองในรอบ 1 เดือน

☐ 1-2 ครั้งต่อเดือน

☐ 3-4 ครั้งต่อเดือน

☐ มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน

4.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท

☐ 10,001- 20,000 บาท

☐ 20,001- 30,000 บาท

☐ 30,001-40,000 บาท

☐ 40,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์

1.เมื่อกล่าวถึงสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภท “เครื่องปรุงอาหาร” ท่านนึกถึงยี่ห้อใดมากที่สุด

- | | | |
|------------------------------------|-------------------------------------|------------------------------------|
| ☐ ตรา Tesco | ☐ ตราคุ่มค่า | ☐ ตราท็อปส์ |
| ☐ ตราบิ๊กซี | ☐ Savepak | ☐ aro |

2.ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้าน “ผลิตภัณฑ์” ในข้อใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุงอาหาร ตรา Tesco ของท่านมากที่สุด

- ☐ เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและคงทนต่อการใช้งาน
- ☐ เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco มีหลากหลายประเภท ครอบคลุมเครื่องปรุงอาหารทุกประเภท
- ☐ เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ผลิตจากวัตถุดิบที่สะอาดและปลอดภัยน่าเชื่อถือ
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ด้านราคา

3.ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้าน “ราคา” ในข้อใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของท่านมากที่สุด

- ☐ เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ
- ☐ เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco มีราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น
- ☐ เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco มีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ
- ☐ เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco มีราคาที่อยู่ในระดับยอมซื้อได้
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ด้านการส่งเสริมการตลาด

4.ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้าน “การส่งเสริมการตลาด” ในข้อใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของท่านมากที่สุด

☐ การเป็นสมาชิก “คลับการ์ด” สามารถสะสมแต้มจากการซื้อสินค้าได้ และสามารถนำแต้มสะสมที่ได้คืนกลับมาเป็นคูปองเงินสดสำหรับซื้อสินค้า

- ☐ ได้รับแผนพับโฆษณารายการสินค้าที่มีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ ในทุกเดือน
- ☐ การรับประกันคุณภาพสินค้า “รับประกันคุณภาพ ไม่พอใจยินดีคืนเงิน”
- ☐ ภาพยนตร์โฆษณา เทสโก้ โลตัส
- ☐ มีรายการสินค้าแถมฟรีทุกวัน (ซื้อ 1 แถม 1)
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

**ส่วนที่ 3 คำถามด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา
Tesco ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

1.กลุ่มเครื่องปรุงตรา Tesco ชนิดใดที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด

- ☐ กลุ่มน้ำมัน : น้ำมันปาล์ม น้ำมันถั่วเหลือง
- ☐ กลุ่มน้ำปรุงรส : น้ำปลา ซอสถั่วเหลือง เต้าเจี้ยว น้ำจิ้มไก่ น้ำจิ้มสุกี้ ซีอิ๊ว ซอสบาร์บีคิว น้ำมันหอย มัสตาร์ด น้ำส้มสายชู ซอสปรุงอาหารสไตล์ยุโรป ซอสปรุงอาหารสไตล์ญี่ปุ่น
- ☐ กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องจิ้มที่ทำจากมะเขือเทศ : ซอสมะเขือเทศ ซอสพริก มายองเนส
- ☐ กลุ่มเครื่องปรุงรส : พริกไทย พริกป่น เกลือ น้ำตาล ผงชูรส

2.บุคคลใดมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องปรุงตรา Tesco มากที่สุด

- ☐ บุคคลในครอบครัว ☐ ผู้ที่เคยใช้ / ผู้เชี่ยวชาญ
- ☐ พนักงานแนะนำสินค้า ☐ เพื่อนสนิท / เพื่อนร่วมงาน
- ☐ ฟรีเซนเตอร์

3.แหล่งข้อมูลใดที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องปรุงตรา Tesco มากที่สุด

- ☐ โฆษณาแผ่นพับของห้าง ☐ สื่อโฆษณาต่างๆ
- ☐ รายการส่งเสริมการขาย ☐ บัตรสมาชิก คลับการ์ด
- ☐ เว็บไซต์ ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4.ท่านจะซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco เมื่อไหร่

- ☐ เมื่อลดราคา ☐ เมื่อได้รับคำแนะนำ
- ☐ เมื่อมีของแถมน่าสนใจ ☐ เมื่อเห็นจากโฆษณา

5.ความถี่ในการซื้อเครื่องปรุงอาหารตรา Tesco โดยเฉลี่ย

- ☐ เดือนละ 1-2 ครั้ง ☐ 2 เดือนต่อครั้ง ☐ 3 เดือนต่อครั้ง ☐ มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลา





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5664

ที่ คส 0519.12/ 632

วันที่ ๒๓ มีนาคม 2555

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์วิชา สังคมวิทยา

เนื่องด้วย นางสาววารีรัตน์ พุทธิพรชัย นิสิตรระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.อนัญญา อติเรกทิพย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบงาน

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาววารีรัตน์ พุทธิพรชัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิติกร โทรศัพท์ 084-044-7978



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5664

ที่ ศธ 0519.12/ 163 /

วันที่ 23 มีนาคม 2555

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์สิฐฎากร ชูทรัพย์

เนื่องด้วย นางสาววาไรรัตน์ พุทธิพรชัย นิสิตรระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาหารตรา Tesco ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.ธนภูมิ ชติเวทิน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบผลงาน

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาววาไรรัตน์ พุทธิพรชัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเลข : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 084-044-7978



รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่ง
อาจารย์ สិฏฐากร ชุทธิพย์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ นาฏอนงค์ นามบุตดี	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาววาริรัตน์ พุทธิพรชัย
วันเดือนปีเกิด	14 สิงหาคม 2528
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	8 ซอยทุ่งเศรษฐี แยก 42 แขวงดอกไม้ม เขตประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10250
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่บุคคล (HRD)
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท นวพลาสติกอุตสาหกรรม(สระบุรี) จำกัด ในเครือปูนซิเมนต์ไทย 1 ถนนปูนซิเมนต์ไทย บางซื่อ กรุงเทพมหานคร 10800
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2546	มัธยมศึกษาตอนปลาย (วิทย์-คณิต) จากโรงเรียนราชวินิตบางแก้ว
พ.ศ. 2550	คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
พ.ศ. 2553	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ