

ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภค :
กรณีศึกษา เทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี ในจังหวัดลพบุรี

ATTITUDES AND BUYING BEHAVIORS TOWARD
HOUSE-BRANDED CONSUMER PRODUCTS: A CASE STUDY
BETWEEN TESCO LOTUS AND BIG C IN LOPBURI PROVINCE

เพลินพิศ แจ่มสว่าง

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

**ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภค :
กรณีศึกษา เทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี ในจังหวัดลพบุรี**

เพลินพิศ แจ่มสว่าง

**การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2554
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี**

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภค : กรณีศึกษา เทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี ในจังหวัดลพบุรี

Attitudes and Buying Behaviors toward House-Branded

Consumer Products: A Case Study between Tesco Lotus and Big C in Lopburi Province

ชื่อ-นามสกุล

นางเพลินพิศ แจ่มสว่าง

วิชาเอก

การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรรณิ อินทร์แก้ว

ปีการศึกษา

2554

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี จันทรโคติกา)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุทธิ ชัยพฤกษ์)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรรณิ อินทร์แก้ว)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์ กุณฺทลบุตร)

วันที่ 18 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2555

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภค : กรณีศึกษา เทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี ในจังหวัดลพบุรี
ชื่อ-นามสกุล	นางเพลินพิศ แจ่มสว่าง
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรรณิ อินทร์แก้ว
ปีการศึกษา	2554

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภค ของเทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี ในจังหวัดลพบุรี จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการทดสอบสมมติฐานใช้ค่าที่ (Independent Sample t-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่มใช้ค่า (One-Way ANOVA: F-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของเทสโก้ โลตัส เป็นเพศชาย ส่วนผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของบิ๊กซี เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับการศึกษามัธยมศึกษา และระดับอนุปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 16-25 ปี โดยมีรายได้ไม่น้อยกว่า 5,000 บาท มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา มีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 4-5 คน โดยมีประสบการณ์ในการซื้อขนมขบเคี้ยวและอาหารกระป๋องมากที่สุด และผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อคือตนเอง กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของเทสโก้ โลตัสมีพฤติกรรมการซื้อ มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง 301-400 บาท ส่วนพฤติกรรมการซื้อแฮนด์แบรนด์ของบิ๊กซี มีพฤติกรรมการซื้อ 2-3 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง 101-300 บาท ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติที่ดีกับด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด

Independent Study Title	Attitudes and Buying Behaviors toward House-Branded Consumer Products: A Case Study between Tesco Lotus and Big C in Lopburi Province
Name-Surname	Mrs. Ploenpit Chaengsawang
Major Subject	Marketing
Independent Study Advisor	Assistant Professor Supanne Inkaew
Academic Year	2011

ABSTRACT

The purpose of this independent study was to determine the attitudes and buying behaviors toward house-branded consumer products of Tesco Lotus and Big C in Lopburi. The sample consisted of 400 participants, and data collection was done by using the questionnaire as research instrument. Descriptive statistics which were used for data analysis included Frequency, Mean, and Standard Deviation. The Independent Samples t-test was used to test the difference between two independent groups whereas One-Way ANOVA (F-test) was used to determine whether there were any significant differences between three or more independent groups.

The results of the independent study indicated that the majority of customers who bought house-branded consumer products of Tesco Lotus were male customers while those of Big C were female customers. The average ages were between 16 to 25 years old, the majority of customers were students earning monthly income lower than 5,000 Baht. The number of family members was between 4 to 5 people. Moreover, the most experience in buying the consumer products was from snacks and canned foods while people who involved in their buying decision were themselves. Regarding buying behaviors toward house-branded consumer products of Tesco Lotus, participants normally bought these products more than three times per month and also spent approximately 301-400 Baht each time. In contrast, participants normally bought house-branded consumer products of Big C for two to three times per month and spent about 101- 300 Baht each time. Considering marketing mix factors, the results revealed that had good attitudes toward promotion at most and good attitudes toward product.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี จันทรโคติกา ประธานกรรมการที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรรณิ อินทร์แก้ว อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ช่วยศาสตราจารย์สุทธิ ชัยพฤกษ์ ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือชี้แนะความรู้ต่าง ๆ ตลอดจนตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ตั้งแต่เริ่มทำการศึกษาค้นคว้าอิสระจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา บ่มเพาะจนผู้ศึกษาสามารถนำเอาหลักการมาประยุกต์ใช้และอ้างอิงในครั้งนี้ ขอขอบคุณคุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัวที่ทำให้กำลังใจเสมอมา นอกเหนือจากนี้ขอขอบคุณสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา ที่มอบทุนพัฒนาบุคลากรตลอดระยะเวลาในการศึกษา คณะผู้บริหารวิทยาลัยการอาชีพบางสะพาน และวิทยาลัยการอาชีพโคกสำโรง และเพื่อน ๆ ชาวอาชีวะทุกคนที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจ

คุณค่าอันพึงมีจากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบเพื่อบูชาพระคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์และผู้มีพระคุณทุกท่าน

เพลินพิศ แจ่มสว่าง

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	2
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	5
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	9
2.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค.....	12
2.4 ประวัติความเป็นมาของบริษัทเอก-ชัย คีساتริบิวชั่น ซิสเต็ม จำกัด และบริษัทบีทีซี ซูเปอร์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน).....	15

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2.5 สินค้าตราห้าง	18
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
3 วิธีดำเนินการวิจัย	24
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	24
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	28
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
4 ผลการวิเคราะห์	32
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	33
5 สรุปการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	63
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	63
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	65
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย	66
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต	66
บรรณานุกรม	67
ภาคผนวก.....	68
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	69
ภาคผนวก ข การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	73
ภาคผนวก ค ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	105
ประวัติผู้เขียน.....	106

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 แสดงมูลค่าตลาดรวมสินค้าแฮสกีแบรนด์ ในปี พ.ศ 2552.....	2
2.1 แสดงการเปรียบเทียบสาขาห้างค้าปลีก.....	18
2.2 แสดงรายชื่อสินค้าหลัก (Fighting Brand) ของห้างค้าปลีก.....	19
2.3 แสดงตราสินค้าแฮสกีแบรนด์ของร้านค้าปลีก.....	20
3.1 แสดงการแบ่งกลุ่มตัวอย่าง	26
4.1 แสดงภาพรวมของค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ของกลุ่มตัวอย่าง.....	39
4.2 แสดงภาพรวมของค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มตัวอย่าง	40
4.3 แสดงภาพรวมของค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติด้านราคา ของกลุ่มตัวอย่าง	41
4.4 แสดงภาพรวมของค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของกลุ่มตัวอย่าง.....	42
4.5 แสดงภาพรวมของค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติ ด้านการส่งเสริมการตลาด ของกลุ่มตัวอย่าง.....	43
4.6 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ซื้อสินค้าแฮสกีแบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภคของเทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี ในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล	46
4.7 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของกลุ่มตัวอย่างของเทสโก้ โลตัส	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.8	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างจำนวนสมาชิก ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ของกลุ่มตัวอย่างของเทสโก้ โลตัส..... 49
4.9	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างประเภทสินค้าที่ซื้อ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มตัวอย่างของเทสโก้ โลตัส... 50
4.10	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ของกลุ่มตัวอย่าง เทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล 51
4.11	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างอายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ของกลุ่มตัวอย่างเทสโก้ โลตัส..... 53
4.12	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างเทสโก้ โลตัส54
4.13	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่างเทสโก้ โลตัส..... 55
4.14	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่างบิ๊กซี 56
4.15	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่างเทสโก้ โลตัส..... 57
4.16	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่างบิ๊กซี 58
4.17	แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ภายใน 1 เดือน ของกลุ่มตัวอย่างเทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี..... 59

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
4.1 ค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	33
4.2 ค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	34
4.3 ค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	34
4.4 ค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	35
4.5 ค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	35
4.6 ค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	36
4.7 ค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประสบการณ์ในการซื้อ.....	36
4.8 ค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตราสินค้า.....	37
4.9 ค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทสินค้า.....	37
4.10 ค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการตัดสินใจซื้อ.....	38
4.11 ค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้มีส่วนได้เสียในการตัดสินใจซื้อ.....	38
4.12 ค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ภายใน 1 เดือน.....	44
4.13 ค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์แต่ละครั้ง.....	45

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การค้าปลีกมีบทบาทที่สำคัญยิ่งในสังคมไทย ซึ่งการดำเนินการให้ประสบความสำเร็จนั้น นอกจากทำเลที่ตั้งสะดวกเป็นแหล่งชุมชน มีการบริหารที่เป็นระบบและรวดเร็วแล้ว ปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือความหลากหลายของสินค้าที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้ตามความพึงพอใจ เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค ธุรกิจค้าปลีกจึงต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ ด้วยการนำสินค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brand) ออกวางจำหน่ายในทุกสาขาภายใต้ชื่อตราสินค้าที่เหมือนหรือคล้ายกับชื่อกิจการสำหรับสินค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brand) วัตถุประสงค์การทำตลาดแฮนด์แบรนด์ คือการสร้างรายได้เพิ่มขึ้นจากกำไรส่วนเกิน ที่มีมากกว่าการขายสินค้าที่เป็นตราสินค้าของผู้ผลิต (manufacturer) เนื่องจากไม่ต้องเสียค่าการตลาด และสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจของตนเอง ยังช่วยให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีอีกด้วย เนื่องจากสินค้าแฮนด์แบรนด์จะวางจำหน่ายเฉพาะในร้านหรือเครือข่ายของกิจการเท่านั้น ปัจจุบันมีใช้การใช้กลยุทธ์แข่งขันด้านราคาของร้านค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาเก็ตอย่างรุนแรง โดยสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ผลิตส่วนใหญ่จะตั้งราคาต่ำกว่าสินค้ายี่ห้อชั้นนำทั่วไปโดยเฉลี่ยร้อยละ 10-20 (ดวงดาว สุวรรณคร, 2546: 31-32) มีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยเริ่มให้ความสนใจในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ เพราะสินค้านี้มีราคาถูกกว่าสินค้านี้ยี่ห้อ ผู้บริโภคเริ่มซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์เนื่องจากเห็นว่าตัวสินค้ามีคุณภาพอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกับสินค้าที่ใช้ตราสินค้าของผู้ผลิตในขณะที่ราคาถูกกว่า (ชนจิต แจ่มเจนกิจ, 2544: 343) และกลุ่มสินค้าที่ไม่มี ความแข็งแกร่งของตราที่ยี่ห้อ ก็มักจะถูกแทนที่ด้วยราคาถูกของแฮนด์แบรนด์ได้ง่าย ตลาดสินค้าแฮนด์แบรนด์ในประเทศไทยอยู่ในระยะเริ่มต้น และยังจำกัดอยู่ในวงแคบ โดยมีผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายใหญ่ 2 แห่ง ได้แก่ เทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี

ตารางที่ 1.1 แสดงมูลค่าตลาดรวมสินค้าแฮนด์แบรนด์ ในปี พ.ศ. 2552

ผู้ประกอบการ	จำนวนรายการสินค้า	มูลค่าตลาดรวม/ปี (ล้านบาท)
เทสโก้ โลตัส	500	1,200
บิ๊กซี	1,400	1,780

สินค้าที่ถูกนำมาผลิตเป็นแฮนด์แบรนด์นั้น ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าในกลุ่มของสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน เช่น ข้าวสาร น้ำตาล น้ำปลา กระดาษชำระ น้ำยาล้างจาน ซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจากราคาเป็นหลักสำคัญ และเป็นกลุ่มที่ไม่มีความแข็งแกร่งของตรา และความแตกต่างทางด้านคุณภาพสินค้ายังไม่สามารถพิสูจน์ได้มากนัก ส่วนใหญ่จะซื้อไปเพื่อเปลี่ยนรูปอีกต่อหนึ่ง ซึ่งการซื้อสินค้ากลุ่มนี้เป็นการซื้อไปเพื่อใช้ประโยชน์ในเชิงของหน้าที่ของสินค้าตัวนั้น เช่น น้ำตาลให้ความหวาน น้ำปลาให้ความเค็ม ซึ่งปัจจุบันมีการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรง เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ทำให้ผู้ประกอบการจึงต้องสนใจในพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นไปอย่างถูกต้อง และตรงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

จากข้อมูลข้างต้นที่กล่าวมา ผู้ศึกษาจึงสนใจเพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภค และเปรียบเทียบทัศนคติการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของเทสโก้ โลตัส กับบิ๊กซี ในจังหวัดลพบุรี เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและยังเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่คิดจะประกอบธุรกิจแฮนด์แบรนด์ในอนาคตด้วย

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

ในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ผู้ศึกษา ได้ตั้งความมุ่งหวังไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ตราสินค้าที่ซื้อ ประเภทสินค้า เหตุผลในการเลือกซื้อและผู้ที่มีส่วนตัดสินใจในการซื้อ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภคของเทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี ของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี
2. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภคของเทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี ของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภคของเทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี ของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี

1.3 สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ประสบการณ์ในการซื้อ ตราสินค้า ประเภทสินค้า เหตุผลในการเลือกซื้อและผู้ที่มีส่วนตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี มีทัศนคติต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮตแบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภคของเทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี ที่แตกต่างกัน

2. ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ประสบการณ์ในการซื้อ ตราสินค้าที่ซื้อ ประเภทสินค้า เหตุผลในการเลือกซื้อและผู้ที่มีส่วนตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮตแบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภคของเทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี ที่แตกต่างกัน

3. ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮตแบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภคของเทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี ในจังหวัดลพบุรี

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้มุ่งศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮตแบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภคของเทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี ในจังหวัดลพบุรี

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดลพบุรี ที่เคยซื้อสินค้าแฮตแบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภคของเทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี ในจังหวัดลพบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรที่เคยซื้อสินค้าแฮตแบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภคของเทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี ในจังหวัดลพบุรี โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (นราศรี ไหววานิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี, 2538 :104) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% กลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน ผู้วิจัยขอเพิ่มเป็น 400 คน

$$N = \frac{z^2 (pq)}{e^2}$$

แทนค่า n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.05

Z = ค่ามาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

$$P = \text{สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ } 50\% = 50$$

$$q = 1 - p$$

ในการวิจัยนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ (นราศรี ไววานิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี, 2445:102)

เพราะฉะนั้นได้ขนาดตัวอย่าง

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

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{0.0025}$$

$$n = 3.84.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 4% หรือเท่ากับ จำนวน 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ ตราสินค้าที่ซื้อ ประเภทสินค้าที่ซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อและผู้ที่มีส่วนตัดสินใจในการซื้อ

1.2 ทักษะคดีด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ ประเภทสินค้าบริโภค ของของเทสโก้ โลตัสและบิ๊กซี ในจังหวัดลพบุรี

พื้นที่ในการเก็บข้อมูล

พื้นที่เก็บข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้ เก็บข้อมูลในจังหวัดลพบุรี

ช่วงเวลาในการทำวิจัย

ระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2554 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2555

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันสำหรับในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดความหมายของศัพท์เฉพาะ ดังนี้

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภคของเทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี ในจังหวัดลพบุรี

2. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงความคิดเห็นและความรู้สึกส่วนตัวของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮตส์แบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภคของเทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี ในจังหวัดลพบุรี ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์เป็นการแสดงออกทางอารมณ์ว่าชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ ดีหรือไม่ดี ในด้านส่วนประสมทางการตลาด

3. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความคิดเห็น ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าแฮตส์แบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภคของเทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี ในจังหวัดลพบุรี เช่น รสชาติ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์

4. ด้านราคา หมายถึง ความคิดเห็น และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อราคาสินค้าแฮตส์แบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภคของเทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี ในจังหวัดลพบุรีโดยพิจารณาถึงความเหมาะสม และความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ

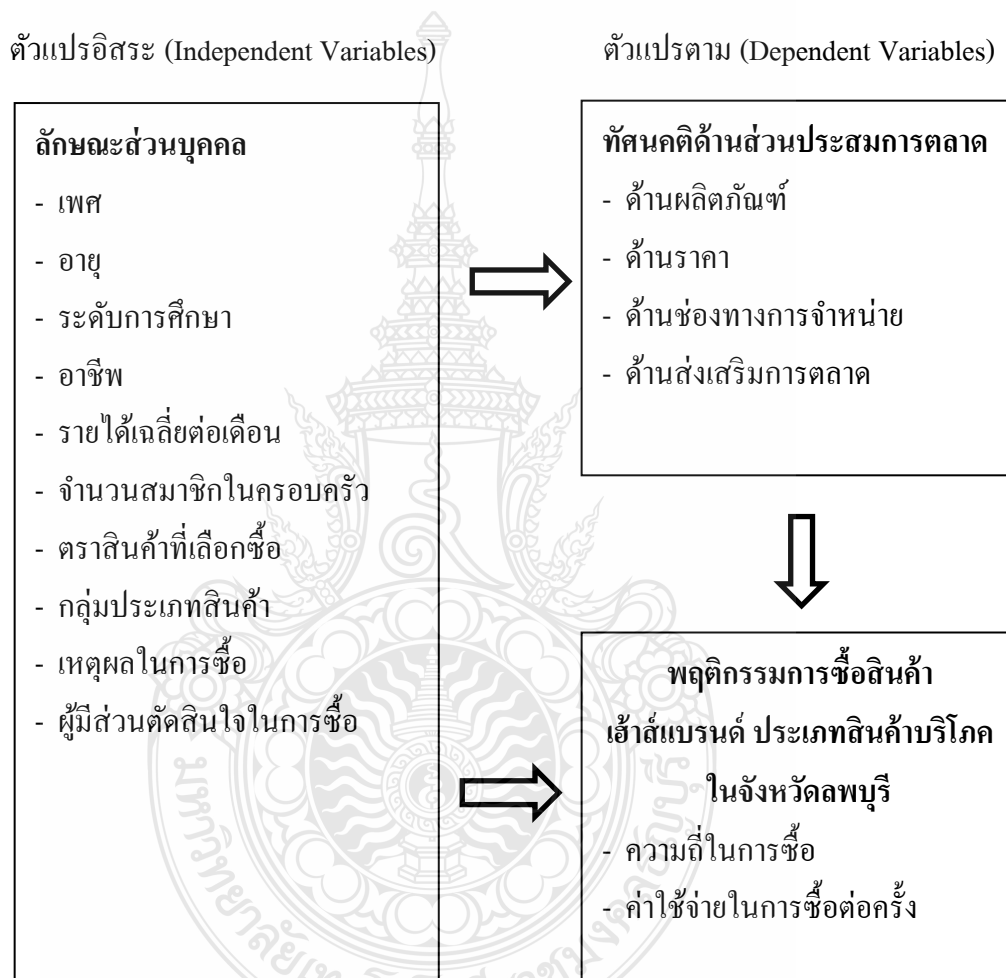
5. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความคิดเห็น และความรู้สึกนึกคิด ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสถานที่สินค้าแฮตส์แบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภคของเทสโก้ โลตัส และบิ๊กซีในจังหวัดลพบุรี

6. ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความคิดเห็นและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับการจัดการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้ประกอบการจัดขึ้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภคของเทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี ในจังหวัดลพบุรี เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์

7. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อ หรือ เคยซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภคของเทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี ในจังหวัดลพบุรี เช่น ความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮตแบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภค ของเทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี ในจังหวัดลพบุรี ผู้ศึกษามีกรอบแนวคิดในการทำงานวิจัยได้มีการกำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินการวิจัย และเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภค ของเอสโก้ โลตัส และบิ๊กซี ในจังหวัดลพบุรีในครั้งนี้ ผลของการศึกษาค้นคว้าจะให้คุณค่าและประโยชน์ดังนี้

1. สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาด ให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น เพื่อให้มีศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจ
2. สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
3. สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนา ด้านส่วนประสมทางการตลาดให้มีความเหมาะสม และตรงกับผู้บริโภค



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

- 2.1 แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค
- 2.4 ประวัติความเป็นมาของบริษัทเอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเต็ม จำกัด และบริษัทบีกชี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)
- 2.5 สินค้าตามห้าง
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550:57-59) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุเพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด ได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดโดยมาตลอดและมีความสำคัญอย่างยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ โครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนายุทธ์การตลาดที่เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income , Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจในผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552 : 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย เครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ท้องตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009 : 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

(1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

(2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์ พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

(3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อใช้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

(5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ซึ่งผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler, 2009 : 616) หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

(1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น

(2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

(3) การแข่งขัน

(4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้หัวใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel , walker and Stanton, 2007 : 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

(1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong and Kotler, 2009 : 33) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

(1.1) กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

(1.2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

(2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้า โดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker and Stanton, 2007 : 675) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler, 2009 : 616) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

(2.1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

(2.2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

(3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler, 2009 : 617) ซึ่งสามารถกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton, 2007 : 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

(3.1) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

(3.2) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

(3.3) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

(4) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้

การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์

ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton, 2007 : 677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

(5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณา เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising)

(5.1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

(5.2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชมให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา

(6) การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสารส่งเสริมและขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

(6.1) การขายทางโทรศัพท์

(6.2) การขายโดยใช้จดหมายตรง

(6.3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก

(6.4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

2.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

ความหมายของทัศนคติ (Attitudes)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 214) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2003 : 199) หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel, Walker and Stanton, 2001 : G-1) ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความเชื่อ ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ

ธงชัย สันติวงศ์ (2540 : 160) ได้ให้ความหมาย หมายถึง ลักษณะแนวโน้มตามปกติของตัวบุคคลในการที่จะชอบหรือเกลียดสิ่งของบุคคลและปรากฏการณ์ต่าง ๆ กล่าว คือทัศนคติจะเป็น

ลักษณะของระบบ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ และสำหรับแต่ละคนทัศนคติของแต่ละคนก็คือโลกแห่งความเป็นจริงของเขานั้นเอง

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 101) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ คือ ความ โน้มเอียงของความรู้สึก ในทางที่ชอบ ไม่ชอบต่อสิ่งใด ๆ ทัศนคติเกิดขึ้น หลังจากที่ได้ประเมินข้อเท็จจริงหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ แล้ว ทัศนคติเป็นเรื่องทางอารมณ์ของคน คนเรามักจะมีทัศนคติไม่ทางใดก็ทางหนึ่งต่อเรื่องลัทธิ ศาสนา พรรคการเมือง แฟชั่นเสื้อผ้า ประเภทของคนตรีและอาหาร เป็นต้น

Kotler, (2000 : 175) กล่าวว่า ทัศนคติ คือการประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของ บุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มของการปฏิบัติที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จาก ความหมายข้างต้น ทำให้สรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่อยู่ภายในของบุคคลซึ่ง สะท้อนถึงความโน้มเอียงของการปฏิบัติและอารมณ์ว่า พพอใจหรือไม่พอใจเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ต่อสิ่งต่าง ๆ อันเป็นผลมาจากการเรียนรู้ประสบการณ์ในอดีตหรือสิ่งแวดล้อม

แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ

เลาดัน และบิตตา (ดารา ทีปะปาล, 2542 : 127-128; อ้างอิงจาก Loudon and Bitta, 1993 : 427-428) กล่าวว่า แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ เกิดมาจากหลายปัจจัย ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล (Personal Experience) เนื่องจากในชีวิตประจำวันของ บุคคลจำเป็นต้องติดต่อสัมพันธ์สิ่งต่าง ๆ รอบตัวตลอดเวลา จึงมีการประเมินสิ่งใหม่และประเมินสิ่ง เก่าซ้ำซากกระบวนการประเมินเหล่านี้ทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งพัฒนาขึ้นเป็นทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค กับพนักงานขายผลิตภัณฑ์ บริการและร้านค้าต่าง ๆ ประสบการณ์เหล่านี้จะช่วยเสริมสร้างและขัดเกาทัศนคติที่มีต่อวัตถุทางการตลาด (market object) ดังกล่าวนั้นนอกจากนั้นยังมีปัจจัยอื่น ๆ อันเกิดจาก ตัวบุคคลนั่นเองที่มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุทาง การตลาดโดยตรงที่สำคัญ 3 ประการ คือ

(1) ความต้องการ (Needs) เนื่องจากความต้องการของบุคคลนั้น ไม่อยู่กับที่ตั้งแต่เกิด จนกระทั่งตาย แต่จะเปลี่ยนแปลงแปรผันไปตามกาลเวลา จึงทำให้ทัศนคติของคนเปลี่ยนแปลงไปตาม วัตถุอย่างเดียวกันจะได้รับการเมินต่างกัน ในแต่ละช่วงของชีวิตนั้น คือ มีทัศนคติต่อวัตถุนั้นไม่ เหมือนกันเมื่ออายุหรือวัยเปลี่ยนไป

(2) แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self concept บางครั้งเรียกว่า Self-Perception) ซึ่งหมายถึงผลรวมของความคิดและความรู้สึกทั้งหมดที่บุคคลมองตัวเองว่ามีลักษณะอย่างไร เคยเป็น อย่างไร และคาดหวังว่าจะเป็นอย่างไรในอนาคตและเมื่อบุคคลมีแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองอย่างไร แล้ว ก็จะมีผลสะท้อนให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปตามนั้นด้วย ดังนั้น เมื่อบุคคลเผชิญกับสิ่งเร้า

หรือวัตถุประสงค์ต่าง ๆ บุคคลจะไม่รับรู้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้และเลือกที่จะแปลความหมายไปตามความคิดและตนเองอีกด้วย ดังนั้นการประเมินข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ร้านค้า หรืออื่น ๆ ว่าตนเองมีความรู้สึกอย่างไร คิดอย่างไร หรือมีท่าทีอย่างไร ต่อสิ่งเหล่านี้จึงขึ้นอยู่กับแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองที่จะตีค่าสิ่งเหล่านั้นด้วย

(3) บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพของบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญอีกอย่างหนึ่งคู่กับแนวความคิดแห่งตนที่มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุ บุคคลมีบุคลิกภาพเฉพาะตัวก้าวร้าว เนื้อหาเก็บตัวหรือเปิดเผย สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีผลกระทบต่อการก่อตัว เป็นทัศนคติของบุคคลนั้นทั้งสิ้น

2. การเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มต่าง ๆ นั้น(Group Associations) คนเราทุกคนย่อมได้รับอิทธิพลไม่มากนักน้อย จากสมาชิกคนอื่น ๆ ที่ตนเองเข้าไปร่วมอยู่ด้วยเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านทัศนคติที่เรามีต่อผลิตภัณฑ์ จริยธรรม สวัสดิภาพ และสถานการณ์แวดล้อมอื่น ๆ กลุ่มตีคุณค่าหรือมีความคิดอย่างไรก็จะจงใจให้บุคคลมีทัศนคติคล้อยตามไปด้วย กลุ่มดังกล่าว ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มเพื่อนฝูง เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งกลุ่มวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่ถ่ายทอดกันมานับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีต่อผลกระทบต่อพัฒนาการทางด้านทัศนคติของบุคคลโดยตรง

3. ปัจจัยอิทธิพลอื่นๆ (Influential Others) การก่อตัวขึ้นของทัศนคติของบุคคลภายนอกเกิดจากแหล่งที่มาหลายทางดังกล่าวมาแล้ว ทัศนคติของบุคคลหรือทัศนคติของผู้บริโภคยังสามารถก่อตัวขึ้นหรืออาจเกิดเปลี่ยนแปลงได้จากการที่ผู้บริโภคได้เข้าไปติดต่อสัมผัสกับบุคคลที่มีอิทธิพลที่ตนเองยอมรับและศรัทธาอีกด้วย เช่น เพื่อนที่ตนเองนับถือ ญาติพี่น้อง และผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น

ความสำคัญของทัศนคติ

ยุทธนา ธรรมเจริญและคณะ (2539 : 154) กล่าวว่า จุดประสงค์ส่วนใหญ่ของความพยายามในการตลาด คือ ต้องการจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในทางที่ดีต่อสินค้าและบริการ เพื่อให้ทัศนคติที่ดีนั้นผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่ผู้ขายต้องการ ทัศนคตินั้นถือว่าเป็นผลรวมของหลาย ๆ องค์ประกอบและเป็นตัวที่มีอิทธิพลสำคัญและมีผลต่อวิถีทางดำเนินชีวิตของบุคคล นอกจากนี้ทัศนคดียังเป็นตัวการสำคัญในการก่อให้เกิดพฤติกรรม เช่น คราสินค้าใดที่จะซื้อจะซื้อที่ร้านไหน เป็นต้น เพราะฉะนั้นความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติจึงเป็นจุดสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพราะความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคตินำมาซึ่งการวางแผนการตลาดได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

สาเหตุหนึ่งที่นักการตลาดควรจะเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติก็คือ ทัศนคติสามารถให้ข้อมูลที่สำคัญ เช่น ทำให้เราสามารถทำนายการซื้อในอนาคตได้ ทำให้เข้าใจถึงยอดขายของเราได้ว่าดี

หรือไม่ดี และทำให้เราปรับปรุงส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เพื่อพัฒนาทัศนคติของผู้บริโภคได้ ดังนั้นเราสามารถจะสรุปได้ว่าทัศนคติสำคัญและมีประโยชน์ต่อการตลาดดังนี้คือ

1. ทัศนคติเป็นตัวแปรที่เราใช้วัดความมีประสิทธิภาพของกิจกรรมทางการตลาด คือ ถ้ากิจกรรมทางการตลาด เช่น การออกโฆษณาสินค้าตามสื่อต่าง ๆ ประสบผลสำเร็จ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้น ๆ จะต้องดี คือ ผู้บริโภคมีความชอบในตัวสินค้า

2. ทัศนคติช่วยประเมินกิจกรรมทางการตลาดก่อนออกใช้จริง คือ การทำการทดสอบ (Pretest) โดยวัดทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย ถ้าทัศนคติเป็นไปในเชิงบวก หมายความว่ากิจกรรมทางการตลาดนั้น ๆ สามารถนำออกมาใช้ในตลาดได้จริง

3. ทัศนคติใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด (Market Segmentation) และเลือกส่วนตลาด (Market Segment) ที่ต้องการ โดยจะแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป็นส่วนตลาดที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและตราสินค้า และกลุ่มที่มีทัศนคติไม่ดีต่อสินค้าและตราสินค้า โดยนักการตลาดและการดำเนินงานด้านการตลาด ส่วนใหญ่แล้วก็จะเลือกส่วนตลาดที่มีทัศนคติที่ดีมาเป็นกลุ่มเป้าหมายต่อไป

4. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะ (Attributes) แต่ละคุณลักษณะผลิตภัณฑ์สามารถทำให้กิจการทราบได้ว่า ทัศนคติที่จะมีผลต่อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไรและทัศนคติต่อโฆษณาก็จะทำให้เราวัดอำนาจในการชักจูงใจของโฆษณาได้

โดยสรุปแล้วจะเห็นได้ว่า ทัศนคติมีความสำคัญ ผู้วิจัยจึงเห็นว่าการเข้าใจในทัศนคติของผู้บริโภคจะทำให้มีประโยชน์ในการวางแผนการตลาดในหลาย ๆ ด้านด้วยกัน เพราะทัศนคติสามารถทำให้การรับรู้ในตัวสินค้า หรือบริษัท อาจเป็นไปในทิศทางที่ดี และไม่ดี ซึ่งถ้าทัศนคติเป็นไปในเชิงบวก บริษัทย่อมได้รับผลดีจากทัศนคตินั้น สามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้มากมายในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีกับสินค้านั้น ๆ แล้วไม่ว่าจะทำการตลาดกับตัวสินค้าเท่าใด ย่อมได้รับผลการตอบรับน้อยมาก เราจึงควรศึกษาว่าผู้บริโภคมีทัศนคติเช่นไรกับตัวสินค้านั้น ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ได้ทำการเก็บข้อมูลเพื่อให้ทราบทัศนคติของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติในด้านคุณค่าตราสินค้าของสินค้าทั้ง 2 บริษัท

2.4 ประวัติของบริษัทเอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเต็ม จำกัด และบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด

บริษัทเอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเต็ม จำกัด

เครือเจริญโภคภัณฑ์ได้จดทะเบียนก่อตั้ง บริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่นซิสเต็ม จำกัด เมื่อวันที่ 13 สิงหาคม 2536 เพื่อดำเนินธุรกิจค้าปลีกที่มีรูปแบบร้านเป็นซูเปอร์เซ็นเตอร์ หรือดีสคาน์ สโตร์ โดยใช้ชื่อว่า โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์เน้นการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภค และจำหน่าย

สินค้าราคาถูกที่มีราคาถูกที่มีราคาต่ำกว่าผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ด้วยสโลแกน “วันนี้ วันไหน ก็จ่ายน้อยกว่า” ช่วงปี พ.ศ. 2541 กลุ่มเจริญโภคภัณฑ์ได้ขายหุ้นให้กลุ่มเทสโก้ ประเทศอังกฤษและใช้ชื่อใหม่ว่า เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์

เทสโก้ โลตัส ใช้กลยุทธ์การค้าที่เรียกว่า กลยุทธ์ประตูการค้าสองทาง กล่าวคือ การนำเข้าสินค้ามายังประเทศไทย และการส่งออกสินค้าที่ผลิตในไทยยังสหราชอาณาจักร โดยมูลค่า 7,800 ล้านบาทต่อปี

ศูนย์กระจายสินค้าของเทสโก้ โลตัส อยู่ที่อำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีมูลค่า 1,300 ล้านบาท ซึ่งประเทศไทยเป็น 1 ใน 6 ของประเทศที่เป็นศูนย์กลางกระจายสินค้าทั่วโลกของกลุ่มเทสโก้ที่คาดว่าสามารถจัดส่งสินค้าอุปโภคบริโภคร้อยละ 15 ไปยังเครือข่ายทั่วโลก โดยสามารถลำเลียงสินค้าได้ถึง 500,000 รายการต่อวัน สินค้าเหล่านี้จะถูกขนส่งต่อไปยังสาขาต่าง ๆ นอกจากนี้ ศูนย์แห่งนี้ยังสามารถดำเนินการในเรื่องการบรรจุภัณฑ์ การคิดป้ายราคาและการขนส่งสินค้าให้ได้มาตรฐานสากล เพื่อขยายขีดความสามารถในการส่งออกผ่านกลยุทธ์ประตูการค้าสองทางของเทสโก้ โลตัส

ในปัจจุบัน โดยเทสโก้ โลตัส ในปัจจุบันได้มีการแบ่งรูปแบบตามขนาด และ Life Style ของคนกรุงเทพ ได้ดังนี้

1. ไฮเปอร์มาร์เก็ต

เทสโก้ โลตัส ไฮเปอร์มาร์เก็ตเป็นห้างสรรพสินค้าที่มีพื้นที่ขายประมาณ 8,000-12,000 ตรม. ซึ่งมีขนาดพื้นที่ขายมากที่สุดมีสินค้าวางขายกว่า 36,000 รายการ โดยจะมีส่วนของพลาซ่า และ Entertainment ต่าง ๆ หลากหลาย เช่น โรงภาพยนตร์ และ Specialty Store เช่น Home Pro เข้าพื้นที่อยู่ด้วย โดยส่วนใหญ่จะเปิดในกรุงเทพ และตามจังหวัดที่มีขนาดใหญ่หรือศักยภาพสูง ที่มีจำนวนประชากรหนาแน่นมาก ปัจจุบันมีอยู่ด้วยกันทั้งหมด 86 สาขา

2. เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส

เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส เป็นร้านสะดวกซื้อของเทสโก้ เปิดบริการ 24 ชั่วโมง ที่มีพื้นที่ขายประมาณ 300-600 ตรม. มีสินค้าวางขายกว่า 2,600 รายการ โดยส่วนใหญ่จะเปิดในกรุงเทพ และตามจังหวัดที่มีขนาดใหญ่หรือศักยภาพสูง ที่มีจำนวนประชากรหนาแน่น ปัจจุบันมีอยู่ด้วยกันทั้งหมด 300 สาขา (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, <http://th.wikipedia>.)

บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)

ในปี พ.ศ. 2536 บิ๊กซีเริ่มเปิดดำเนินการกิจการภายใต้การจดทะเบียนการค้าของห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลซูเปอร์สโตร์ จำกัด บิ๊กซีได้เปิดสาขาแรก คือ สาขาวงศ์สว่าง พ.ศ. 2538 บิ๊กซีเข้าสู่ตลาด

หลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยบริษัท เอส.เค การ์เม้นท์ จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ และได้เปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) พ.ศ. 2542 บิ๊กซีได้เข้าร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับกลุ่มบริษัท คาลิโน กรุ๊ป จากประเทศฝรั่งเศสและกลายเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ ได้ตัดสินใจปรับปรุงคุณภาพของการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ

ผู้บริหารบิ๊กซีเพิ่มวงเงินกู้ยืมจากกลุ่มคาลิโนประเทศฝรั่งเศส ซึ่งเป็นบริษัทแม่ของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ประเทศไทย ด้วยวงเงิน 3,900 บาท เพื่อขยายสาขา และนำไปลงทุนในการผลิตสินค้าราคาประหยัด ในนามลิตเตอร์ไฟรส์ บิ๊กซี ซึ่งเป็นสินค้าแฮนด์แบรนด์

“บิ๊ก” (Big) หมายถึง พื้นที่ที่มีขนาดใหญ่ พร้อมด้วยบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สำหรับลูกค้าและยังครอบคลุมไปถึงความหลากหลายของสินค้าที่บิ๊กซีคัดสรรมาจำหน่าย โดยบิ๊กซีมีสินค้ามากกว่า 100,000 รายการ เพื่อตอบสนองทุกความต้องการของลูกค้าพร้อมมอบประสบการณ์ในการจับจ่ายสินค้าที่สนุกสนานในราคาประหยัดท่ามกลางบรรยากาศการซื้อสินค้าที่สะดวกสบายภายใต้ปรัชญาที่มุ่งเน้นการให้บริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า นอกจากนี้ บิ๊กซียังมีบริการที่หลากหลายและแตกต่างเพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ได้สัมผัสประสบการณ์ซื้อสินค้าแบบครบวงจร ณ จุดเดียว (One-Stop-Shopping) โดยแบ่งเป็น

1. บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีจำนวนสาขาเปิดให้บริการทั้งสิ้น 71 สาขา แบ่งเป็นสาขาในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล 26 สาขา สาขาในต่างจังหวัด 45 สาขา

2. ร้านมินิบิ๊กซี คือ ร้านสะดวกซื้อเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง จำนวนสาขาในกรุงเทพฯ 20 สาขา ภายใต้การบริหารของบิ๊กซี จำหน่ายสินค้าที่จำเป็นสำหรับชีวิตประจำวัน รวมทั้งเนื้อสัตว์ ผักและผลไม้สด โดยร้านมินิบิ๊กซีจะตั้งอยู่ในทำเลกลางย่านชุมชนให้ใกล้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น

เป้าหมายของบิ๊กซี สำหรับการขยายในปี พ.ศ. 2550 คือ ขยายเพิ่มขึ้น 4 สาขา ได้แก่ อำเภอบางคนที จังหวัดเชียงใหม่ เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี การขยายสาขาต้องมีการศึกษาและวิเคราะห์ในเรื่องของทำเลที่ตั้งศักยภาพของลูกค้าต้องพร้อมที่จะรองรับธุรกิจ (คุยฎี, 2550 : 24)

ผู้ประกอบการมีนโยบายขยายสาขาให้มากที่สุดในการทำเลศักยภาพเพื่อดึงดูดลูกค้าท้องถิ่นให้มาซื้อสินค้าราคาถูกทุกวัน ในทำเลที่ใกล้บ้าน จึงทำให้อุตสาหกรรมค้าปลีกในประเทศไทยมีการแข่งขันที่รุนแรงมีกลยุทธ์ที่หลากหลายเพื่อแข่งขันกับคู่แข่ง

ตารางที่ 2.1 แสดงการเปรียบเทียบสาขาของห้างค้าปลีก

ร้านค้า	จำนวนสาขา		รวม
	กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	ต่างจังหวัด	
เทสโก้ โลตัส	34	52	86
โลตัสเอ็กซ์เพรส	11	-	11
บิ๊กซี	26	45	71
มินิบิ๊กซี	20	-	20
ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต	102	54	156
แม็คโคร	9	38	47
รวม	223	202	

2.5 สินค้าตราห้าง (House Brand)

สินค้าตราห้าง (House Brand) คือ สินค้าที่ผู้ประกอบการค้าปลีกรูปแบบจ้างคู่ค้า ให้เป็นผู้ผลิตขึ้นเป็นพิเศษ โดยใช้ชื่อตราสินค้าหรือยี่ห้อของผู้ประกอบการรายนั้น เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับห้างของตนเองจากห้างอื่น ๆ เช่น น้ำปลา ตราเทสโก้ ครีมอาบน้ำตราท็อปส์ (ฐิติพร, 2551)

สินค้าที่ผลิตขึ้นและจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือซูเปอร์สโตร์นั้น ๆ สินค้าตราห้าง คือ สินค้าที่มีคุณลักษณะและคุณสมบัติใกล้เคียงกับสินค้าอื่นในท้องตลาด แต่มีข้อได้เปรียบด้านราคาดีกว่า สินค้าตราห้างจึงจัดได้ว่าอีกหนึ่งทางเลือกของผู้ซื้อที่ถือว่าราคาเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจ

สินค้าตราห้างในเมืองไทยเริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้น เนื่องมาจากการเติบโตของธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์สโตร์ ที่นำเสนอสินค้าตราห้างในหมวดต่าง ๆ โดยเป็นการแบ่งพื้นที่ชั้นวางสินค้ากับสินค้าตราผู้ผลิต สินค้าตราห้างถือกำเนิดจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มองหาทางเลือกซื้อความคุ้มค่าด้านราคาสินค้าตราห้างมักจะมีรูปลักษณะคล้ายสินค้าตราผู้ผลิตสินค้าตราห้างมีโอกาสเติบโตสูงและในอนาคตอันใกล้อาจกลายมาเป็นสินค้าคู่แข่งสำคัญของของสินค้าตราผู้ผลิต สินค้าตราห้างเริ่มเข้ามาเป็นคู่แข่ง ณ จุดขายของสินค้าที่มีตราของผู้ผลิต เพราะมีการวางจำหน่ายเหมือนกัน เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกซื้อ

แนวคิดของสินค้าแฮตแบรนด์

สินค้าแฮตแบรนด์จะเน้นความคุ้มค่าของราคาหรือแนวคิด การจ่ายแพงกว่าทำไมโดยเจาะกลุ่มลูกค้า B ถึง D เป็นหลัก โดยแบ่งได้ 2 แบบ

-Main Brand คือ กลุ่มยี่ห้อหลักผลิตขึ้นมาเพื่อแข่งขันกับกลุ่มยี่ห้อสินค้าที่ติดตลาดเป็นที่ยอมรับเรื่องคุณภาพ แนวคิด Best Quality Best Price คุณภาพดีราคาเหมาะสม เจาะกลุ่มลูกค้า B-C (ลูกค้าที่มีรายได้ระดับสูงถึงระดับกลาง) กำหนดราคาสินค้าขายถูกกว่ากลุ่มสินค้าของยี่ห้ออื่นประมาณ 30% เช่นสินค้าตรา เอโร ของแมคโคร ตราเทสโก้ ของเทสโก้ โลตัส (ฐิติพร, 2551: 63.)

-Fighting Brand คือ กลุ่มยี่ห้อที่ผลิตขึ้นมาเพื่อแข่งขันกลุ่มยี่ห้อสินค้าราคาถูกในตลาดภายใต้แนวคิด Acceptable Quality Lowest Price คือ คุณภาพมาตรฐานของห้างราคาถูกที่สุดในตลาดโดยเจาะกลุ่ม D ลูกค้าที่มีรายได้น้อย

ตารางที่ 2.2 แสดงรายชื่อสินค้าหลัก (Fighting Brand) ของห้างค้าปลีก

ตราสินค้า	ร้านค้าปลีก
เซฟแพ็ค	แม็คโคร
คุ้มค่า	เทสโก้ โลตัส
บิกซี	บิกซี

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เป็นบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราห้าง ประกอบด้วย การตระหนักเรื่องราคา การตระหนักเรื่องคุณค่า

1. การตระหนักเรื่องราคา คือ คนที่นิยมการหาซื้อสินค้าราคาถูกจะชอบสินค้าตราห้างเพราะสินค้าประเภทนี้ใช้ราคาเป็นตัวจูงใจการซื้อสินค้าตราห้างจะขายราคาที่ต่ำกว่าสินค้าชนิดเดียวกันเพื่อสร้างให้เห็นว่าสินค้าราคาถูกลงเมื่อตัดงบประมาณ ซึ่งในความเป็นจริงแล้วสินค้าราคาถูกจากการใช้วัตถุดิบที่คุณภาพต่ำลงได้

2. การตระหนักในเรื่องของคุณค่า คือ คนที่มองคุณภาพของสินค้าที่สอดคล้องกับราคาสินค้าที่จ่ายลงไปคนในกลุ่มนี้จะมีการศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนซื้อมีหลักในการจับจ่ายใช้สอยเชิงซ้อนมากกว่ากลุ่มแรก ไม่พิจารณาเรื่องราคาอย่างเดียวแต่ยอมจ่ายแพงอีกนิดเพื่อคุณภาพสินค้าที่ดีขึ้นสินค้าตราห้างจำพวกที่คัดสรรหาคุณภาพให้ใกล้เคียงกับสินค้าที่มีแบรนด์อาจมีต้นทุนสูงขึ้นแต่เนื่องจากงบการตลาดที่ต้องเสริมสร้างภาพพจน์สินค้าในระดับสูงสามารถลดต้นทุนเป็นสินค้าราคาถูกได้ สินค้าตราห้างลักษณะนี้จะได้รับการยอมรับจากกลุ่มคนที่ตระหนักในเรื่องคุณค่า

3. ความมั่นใจว่าตัวเองฉลาดซื้อ ส่วนใหญ่แล้วการไม่ถูกหลอกมักมองในเรื่องราคา คนที่มีความรู้สึกเช่นนี้จะนิยมซื้อสินค้าราคาถูกเพราะไม่ต้องการโดนหลอก ซึ่งก็จะตรงกับสินค้าตราห้าง (ข้อมูลจากงวดที่ 1 : นิยมธุรกิจ : การตลาด 2/3 <http://th.wikipedia>.)

ตารางที่ 2.3 แสดงตราสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของร้านค้าปลีก

ร้านค้าปลีก/ค้าส่ง	ตราสินค้า	กลุ่มสินค้า
เทสโก้โลตัส	เทสโก้	อุปกรณ์ภายในบ้านและครัวเรือน อาหารพร้อมรับประทาน ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน ผงซักฟอกสินค้าเพื่อแม่และเด็ก
	คุ้มคำ	สินค้าอุปโภค บริโภค
	สกิน วิสคอม	เครื่องสำอาง เครื่องบำรุงผิว
	เทสซี	เสื้อผ้าสุภาพสตรี ชุดลำลอง
	อเมเรีย	เสื้อผ้าทำงานสุภาพสตรี
	แมริเบลล์	ผู้หญิงสูงอายุ คนอ้วน
	แอชชายนัน	หนุ่มสาวและสนุกสนานสปอร์ตกีฬา
	F&F	เสื้อผ้าแฟชั่น
บิ๊กซี	บิ๊กซี	สินค้าอุปโภค บริโภค อาหารสด คุ้มคำในราคาประหยัด
	แฮปปี้บาท	สินค้าอุปโภค บริโภค
	Only@Big C	สินค้าเข้าสู่แบรนด์ในกลุ่มสินค้าเสื้อผ้าและอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน
	D-line	เสื้อผ้าแฟชั่นสตรีวัยทำงาน อายุระหว่าง 21-35ปี
ท็อปส์	ท็อปส์	สินค้าอุปโภค บริโภค ที่มีรูปแบบนำเสนอ
	คู้กกิ้ง ฟอร์ ฟันมาย ช้อยส์	แตกต่างกันไป
แม็คโคร	แม็คโคร	สินค้าคุณภาพดีราคาประหยัด
	แอโร	สินค้าอุปโภค บริโภค คุณภาพสูง

ตาราง (ต่อ)

ร้านค้าปลีก/ค้าส่ง	ตราสินค้า	กลุ่มสินค้า
แม็คโคร	คิว บีช	เครื่องเขียน อุปกรณ์สำนักงาน
	Protech	เครื่องใช้ไฟฟ้า
	M&K	ขนมขบเคี้ยว

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศศิธร งามพันธ์ (2550) ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตราห้างกับสินค้าของผู้ผลิตจากการศึกษาพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้าตราห้างกับสินค้าตราของผู้ผลิตที่แตกต่างกันทุกประเด็น ได้แก่ คุณภาพมาตรฐานของสินค้า การบรรจุหีบห่อของสินค้าความโดดเด่นของสินค้า ภาพลักษณ์ของสินค้า ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตสินค้า ความน่าเชื่อถือของสินค้าและการติดตามสินค้า ด้านราคาผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันในประเด็นความเป็นธรรมคาราคาสินค้า ปริมาตรต่อราคาสินค้า ด้านการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันในประเด็นความสะดวกในการซื้อสินค้า การจัดแสดงสินค้า มีความพึงพอใจในจัดเรียงสินค้า และการสต็อกสินค้าไม่ต่างกัน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์อายุของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าตราห้างลดลง ในขณะที่จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีขนาดใหญ่ขึ้นมีแนวโน้มซื้อสินค้าตราห้างเพิ่มขึ้น

ด้านพฤติกรรมการซื้อ ความถี่ในการใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ความคุ้นเคยกับตราสินค้าตราห้างมากขึ้นการซื้อสินค้าตราห้างเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน

ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้าง ได้แก่ ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคาสินค้า และความอ่อนไหวต่อความสะดวกสบายในการจับจ่ายใช้สอยทำให้มีความโน้มเอียงที่จะซื้อสินค้าตราห้างมากขึ้น การตัดสินใจซื้อสินค้าตราห้างผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อคุณภาพสินค้าและตราสินค้าทำให้มีความโน้มเอียงที่จะซื้อสินค้าตราห้างลดลง

คุษฎี เทียงแท้ (2550) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการแข่งขันและกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีก ประเภทดีสเคาน์สโตร์จากการศึกษาพบว่า โครงสร้างตลาดธุรกิจค้าปลีกประเภทดีสเคาน์สโตร์ในประเทศไทยมีลักษณะใกล้เคียงตลาดผู้ขายน้อยราย เนื่องจากมีผู้ประกอบการ 3 ราย แต่ละรายมีส่วนส่วนยอดขายสูง เมื่อเทียบกับยอดขายรวมของตลาดมีอัตราส่วนการกระจุกตัวและการแข่งขัน

ค่อนข้างสูงลักษณะของสินค้ามีความสามารถในการทดแทนกันได้เป็นอย่างดี ด้านอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดเกิดจากการใช้เงินทุนสูง การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการบริหารจัดการเพื่อเพิ่มสัดส่วนกำไร ด้านพฤติกรรมกรรมการแข่งขันโดยใช้ราคา พบว่า กลยุทธ์การลดราคาสินค้านิยมใช้มากที่สุด จากข้อมูลในการลงโฆษณาโบว์ชัวร์ ผู้ประกอบการคิสเคาน์ส โดร์ต่างพยายามที่จะปรับราคาสินค้าตามคู่แข่งขึ้นอยู่กับด้านพฤติกรรมกรรมการแข่งขันโดยไม่ใช้ราคา ได้แก่ การโฆษณา การทำสินค้าให้แตกต่าง การสร้างพันธมิตร การทำข้อตกลงในการซื้อขายสินค้า การบริหารพื้นที่เช่า การขยายสาขา

จุดแข็งของธุรกิจ คือ ความได้เปรียบในด้านเงินทุน การมีรายได้จากธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ความหลากหลายของสินค้า การมีเงื่อนไขทางการที่ดีทำเลที่ตั้งที่ดี

จุดอ่อน คือ บุคลากรไม่เพียงพอ ลูกค้าน่าไม่มั่นใจในคุณภาพสินค้า

โอกาส คือ พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง มีกำลังซื้อไม่มาก หาพันธมิตรทางธุรกิจยาก

อุปสรรค คือ ช่องว่างทางกฎหมาย นโยบายรัฐบาล ยอดขายลดลง ทำเลที่ดีในการตั้งสาขา ถูกจับจองเกือบหมดแล้ว

อนินทรีย์ โยธา (2551) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในจังหวัดราชบุรี จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี ส่วนใหญ่ไปซื้อสินค้าที่ เทสโก้ โลตัส โดยมีเหตุผลในการไปเลือกซื้อเพราะสถานที่สะดวกในการใช้บริการใกล้บ้าน มีระยะทางจากห้างค้าปลีกสมัยใหม่อยู่ระหว่าง 200-500 เมตร สินค้าดี มีคุณภาพ ซื้อสินค้า ระหว่าง 15.01-18.00 น. การตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างค้าปลีกสมัยใหม่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงจากสถานที่จัดจำหน่าย ผลิตรภัณฑ์ การส่งเสริม การตลาดและราคา การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพศชาย และเพศหญิง มีการตัดสินใจด้านราคาแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันในด้านผลิตรภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่จัดจำหน่าย

สุจินดา บุญทวี (2552) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ และสินค้าไพรเวทแบรนด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี และมีสถานภาพโสด มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทการศึกษาจบปริญญาตรี พฤติกรรมการบริโภคซื้อสินค้าและใช้บริการร้านค้าปลีก คือ ช่วงต้นเดือนเวลา 18.01-21.00 น. สินค้าประเภทอุปโภคที่กลุ่มตัวอย่างซื้อบ่อย คือ ประเภทอาหารและส่วนมากซื้อไปอุปโภค บริโภค เหตุผลส่วนใหญ่ที่ซื้อ สินค้า แฮตส์แบรนด์และไพรเวทแบรนด์ คือ ราคา บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า แฮตส์แบรนด์ และไพรเวทแบรนด์มากที่สุด คือ ครอบครัว ความถี่ในการซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ และไพรเวทแบรนด์ คือ เดือนละหนึ่งครั้ง ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ในการซื้อ คือ 2,001-3,000 บาท

ผู้บริโภคซื้อโดยมีเหตุผล คือ ด้านราคา ทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์และไปรเวทแบรนด์ ด้านประโยชน์หลักภาพรวม คือ สินค้ามีความหลากหลายชนิดให้เลือกสินค้าได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น มี อย. มอก. สินค้ามีบรรจุภัณฑ์ที่ได้แสดงออกรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจน มาตรฐานคุณภาพใกล้เคียงกับตราผู้ผลิต สินค้ามีความเหมาะสมกับราคา ช่องทางการจำหน่าย มีความสะดวกและมีการจัดระบบตกแต่งสวยงาม มีการลดแลกแจกแถมทางร้านมีการจัดทำแคตตาล็อกและโฆษณา ร้านเว็บไซต์

จินดา สรณกุลพานิช (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ : กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส ในเขตลาดพร้าว ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์เพราะราคาถูกกว่าสินค้าทั่วไป การรู้จักตราสินค้าจากการเห็นตราสินค้าบนชั้นวางสินค้าการเลือกซื้อสินค้านั้น ผู้บริโภคจะไปคนเดียวซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทอาหาร โดยเฉลี่ยซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน ช่วงวันและช่วงเวลาในการซื้ออยู่ที่ วันศุกร์ วันเสาร์ วันอาทิตย์ ตอนเย็นจำนวนเงินที่ใช้ประมาณ 100-500 บาทและคิดว่าถ้ามีโอกาสจะกลับมาซื้อสินค้าอีกการแปรผลของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ การจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคที่อายุต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านผลิตภัณฑ์และราคา แตกต่างกัน ส่วนอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ ทางด้านการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจตัดสินด้านผลิตภัณฑ์และราคาส่วนทางด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านสถานที่และการส่งเสริมทางการตลาด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภคของเทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี ในจังหวัดลพบุรี ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเป็นขั้นตอนเพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและเคยซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภคของเทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี ในจังหวัดลพบุรี

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรคือ ผู้บริโภคที่ซื้อและเคยซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภค ประเภทสินค้าบริโภค ของของเทสโก้ โลตัสและบิ๊กซี ในจังหวัดลพบุรี โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (นราศรี ไหววานิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี, 2538 :104) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% กลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน ผู้วิจัยขอเพิ่มเป็น 400 คน

$$N = \frac{z^2 (pq)}{e^2}$$

แทนค่า n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.05

Z = ค่ามาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

P = สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ 50% = 50

$$q = 1-p$$

ในการวิจัยนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ (นราศรี ไววานิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี, 2445:102)

เพราะฉะนั้นได้ขนาดตัวอย่าง

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

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{0.0025}$$

$$n = 3.84.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 4% หรือเท่ากับ จำนวน 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง

การเก็บข้อมูลผู้ศึกษาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) มีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีการเลือกซูเปอร์เซ็นเตอร์ ตัวอย่าง คือ เทศ โก้ โลตัส และ บิ๊กซี ในจังหวัดลพบุรี ซึ่งซูเปอร์เซ็นเตอร์ทั้ง 2 แห่งมีทำเลตั้งอยู่ในอำเภอเมือง

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) ด้วยการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จะได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คนต่อ 1 ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำนวนเท่า ๆ กัน

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละซูเปอร์เซ็นเตอร์} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ถูกเลือก}} \\ &= \frac{400}{2} \\ &= 200 \text{ คน} \end{aligned}$$

ตารางที่ 3.1 แสดงการแบ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ซูเปอร์เซ็นเตอร์	จำนวนตัวอย่าง
เทสโก้ โลตัส	200
บิ๊กซี	200
รวม	400

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ให้ครบตามจำนวนที่ต้องการแต่ละซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยสุ่มตัวอย่างบริเวณหน้าทางเข้าห้างสรรพสินค้า

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เครื่องมือที่ผู้ศึกษาเลือกใช้ คือแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือขึ้นโดยกำหนดกรอบแนวคิดจากการนำข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมจากผู้ที่ได้เคยศึกษาไว้แล้ว และการศึกษาค้นคว้าแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close end Questions) เป็นแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้คำตอบเดียว ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ สมาชิกในครอบครัว ประสบการณ์การในการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ ตราสินค้าที่เลือกซื้อ ประเภทสินค้า เหตุผลในการซื้อ และผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ เป็นสิ่งที่ใช้ในการพิจารณาเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภค ซึ่งมีคำถามทั้งหมด 11 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) เป็นแบบคำถาม 2 ตัวเลือก (Two-way question หรือ Dichotomous question)

ข้อที่ 2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือกให้เลือกเพียง 1 คำตอบ (Multiple choices question)

ข้อที่ 3. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือกให้เลือกเพียง 1 คำตอบ (Multiple choices question)

ข้อที่ 4. รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือกให้เลือกเพียง 1 คำตอบ (Multiple choices question)

ข้อที่ 5. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือกให้เลือกเพียง 1 คำตอบ (Multiple choices question)

ข้อที่ 6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือกให้เลือกเพียง 1 คำตอบ (Multiple choices question)

ข้อที่ 7. ประสบการณ์ซื้อสินค้าแฮตแบรนด์ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) เป็นแบบคำถาม 2 ตัวเลือก (Two-way question หรือ Dichotomous question)

ข้อที่ 8. ตราสินค้าที่ชอบ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) เป็นแบบคำถาม 2 ตัวเลือก (Two-way question หรือ Dichotomous question)

ข้อที่ 9. ประเภทสินค้าที่ชอบมากที่สุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือกให้เลือกเพียง 1 คำตอบ (Multiple choices question)

ข้อที่ 10. เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือกให้เลือกเพียง 1 คำตอบ (Multiple choices question)

ข้อที่ 11. ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือกให้เลือกเพียง 1 คำตอบ (Multiple choices question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 16 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed – Ended Question) ในรูปแบบ (Semantic differential scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ดีมาก

ระดับ 4 หมายถึง ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ดี

ระดับ 3 หมายถึง ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ไม่ดี

ระดับ 1 หมายถึง ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮตแบรนด์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended question) จำนวน 2 ข้อ ดังนี้เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือกให้เลือกเพียง 1 คำตอบ (Multiple choices question) และระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูล ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยเกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน
 - ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 ด้านส่วนประสมทางการตลาด
 - ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อ
3. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้าง ไปขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม
4. ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญ
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา และตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งเพื่อความสมบูรณ์ก่อนนำไปใช้จริง
6. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำไปหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ (α - Coefficient) โดยใช้สูตร Cronbach's Alpha Coefficient (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545:449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปใช้จริงในการวิจัยต่อไป

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมุ่งศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภคของเทศบาล ไลต์ส และบีทีซี ในจังหวัดลพบุรี โดยศึกษาจากแหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากเทศบาล ไลต์ส และบีทีซี ในจังหวัดลพบุรี โดยศึกษาจากแหล่งข้อมูลดังนี้ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ สมาชิกในครอบครัว ประสบการณ์ซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ ตราสินค้าที่เลือกซื้อ ประเภทสินค้า เหตุผลในการซื้อ และผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ ซึ่งจะมีการพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการรวบรวมทั้งข้อมูลที่รวบรวมจากตำรา วารสาร นิตยสาร หนังสือพิมพ์ สารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษา

3. เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้แจกแบบสอบถามเรียบร้อยแล้วผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้ศึกษาได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม ทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามกำหนดไว้ล่วงหน้า สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอนุมานตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย

- 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 36)

$$P = \left[\frac{f}{n} \right] \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

f แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (mean หรือ \bar{X}) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545: 36)

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

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

1.3 สูตรความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545:38)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549 : 35)

$$\text{Cronbach's } \alpha = \frac{k \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}$$

เมื่อ α แทน ความเชื่อมั่นของชุดคำถาม
 k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
 $\overline{\text{Variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549 : 108) ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545: 293) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545:293) มีสูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายใน กลุ่ม (n-k)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	$SS_{(w)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติแล้วต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fishers Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545:333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

$t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n - k

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MSw)

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การค้นคว้าอิสระนี้ ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภคของเทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี ในจังหวัดลพบุรี

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม พร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด และได้จัดลำดับผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

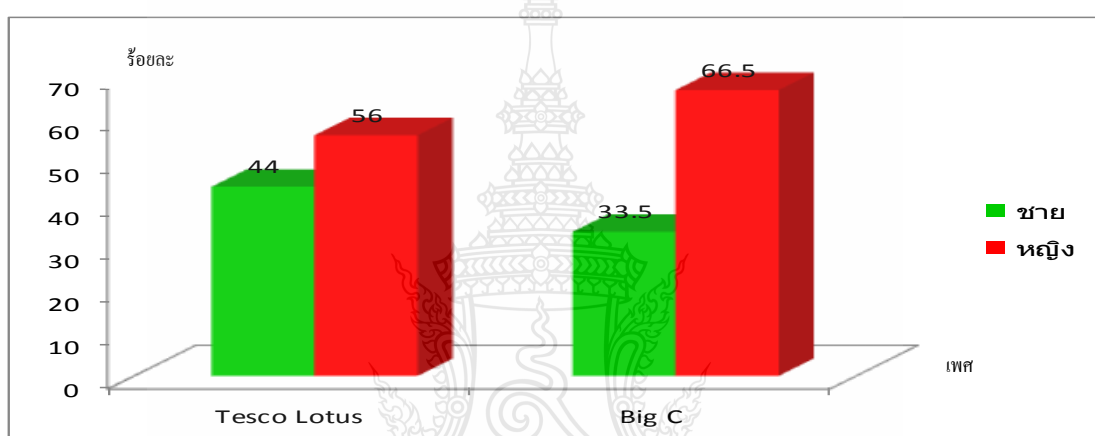
สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

N	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
T-Test	แทน ค่าการทดสอบ Independent Sample t-Test
F-Test	แทน ค่าการทดสอบ One – Way ANOVA
*	แทน ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

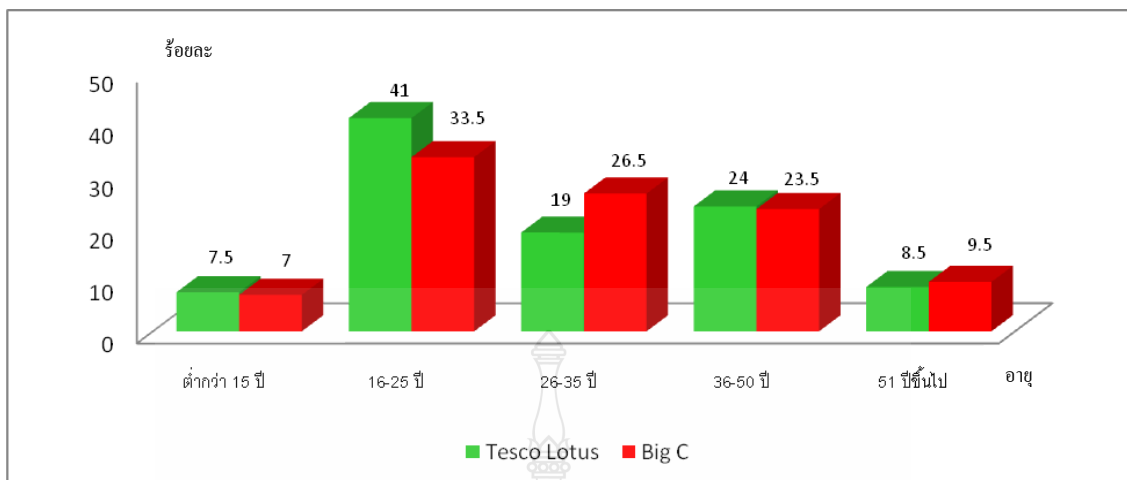
ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ประสบการณ์ในการซื้อ ตราสินค้า ประเภทสินค้า เหตุผลในการซื้อสินค้า (ราคาถูก บรรจุกฎหมายสวยงาม ทดลองใช้ สินค้าหาซื้อง่าย สินค้ามีหลากหลาย โฆษณาดึงดูดใจ รสชาติอร่อย ตราสินค้าน่าเชื่อถือ เหตุผลอื่น ๆ) และผู้ที่มีส่วนตัดสินใจซื้อ โดยการจำแนกจำนวนด้วยการแจกแจงความถี่และคำนวณค่าร้อยละ ได้ผลดังนี้



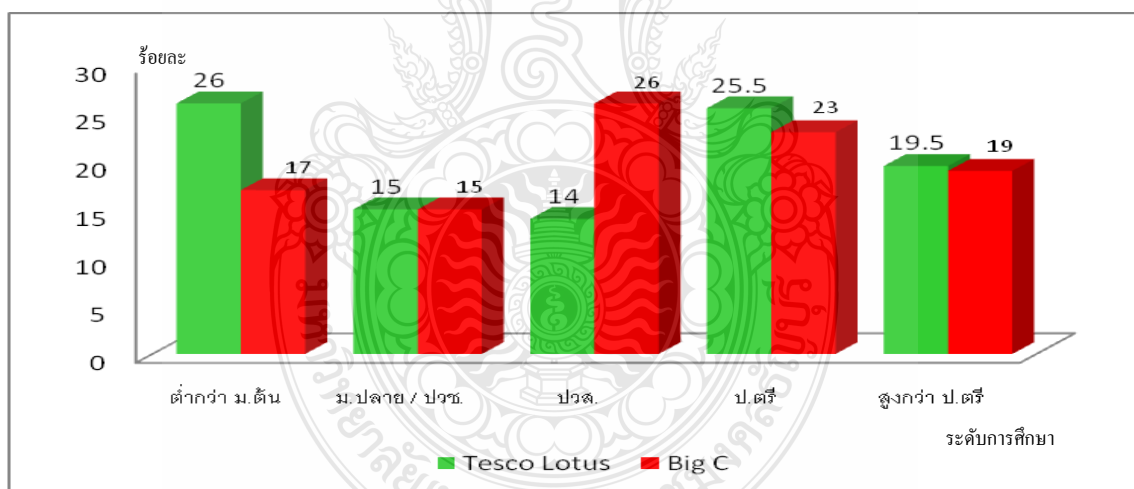
ภาพที่ 4.1 ค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

จากภาพที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ ประเภทสินค้าบริโภคของเทสโก้ โลตัส ในจังหวัดลพบุรี ส่วนใหญ่เพศชาย จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 44 เมื่อเทียบกับผู้ซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ ประเภทสินค้าบริโภคของบิ๊กซี ในจังหวัดลพบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5



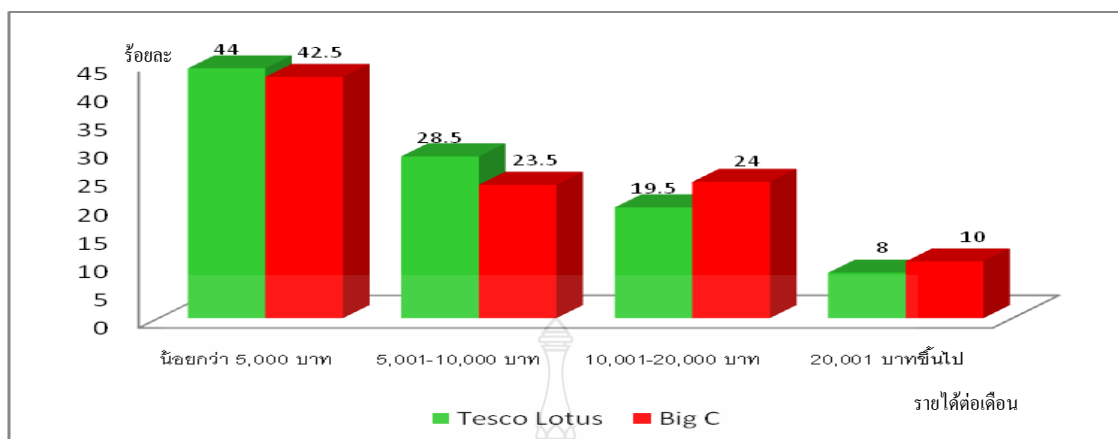
ภาพที่ 4.2 ค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

จากภาพที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภคของ เทสโก้ โลตัส ในจังหวัดลพบุรี ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 16-25 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 41 เมื่อเทียบกับผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภคของบิ๊กซี ในจังหวัดลพบุรี ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 16-25 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50



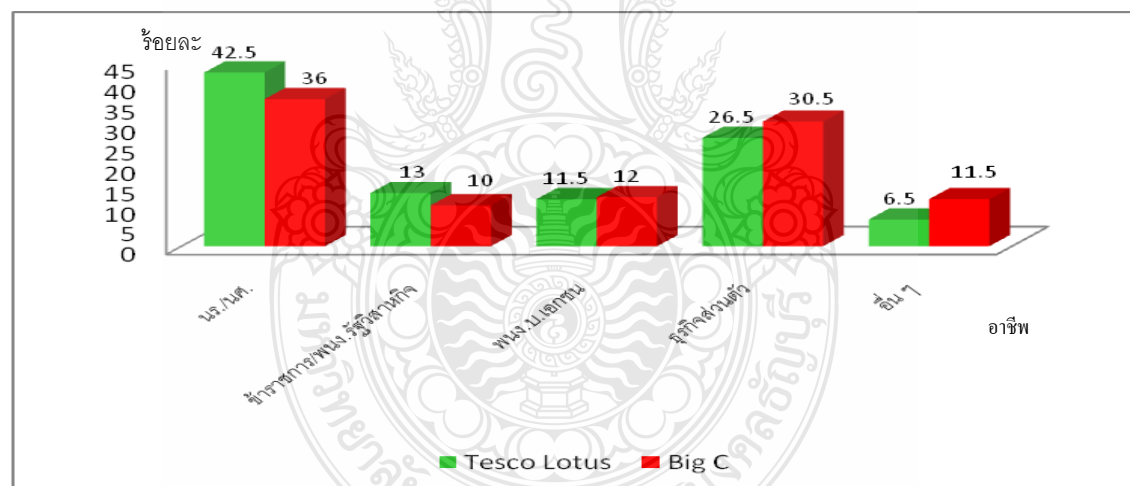
ภาพที่ 4.3 ค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

จากภาพที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภคของ เทสโก้ โลตัส ในจังหวัดลพบุรี ส่วนใหญ่มีการศึกษาค่ำกว่ามัธยมต้น จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26 เมื่อเทียบกับผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภคของบิ๊กซี ในจังหวัดลพบุรี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับ ปวส. จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26



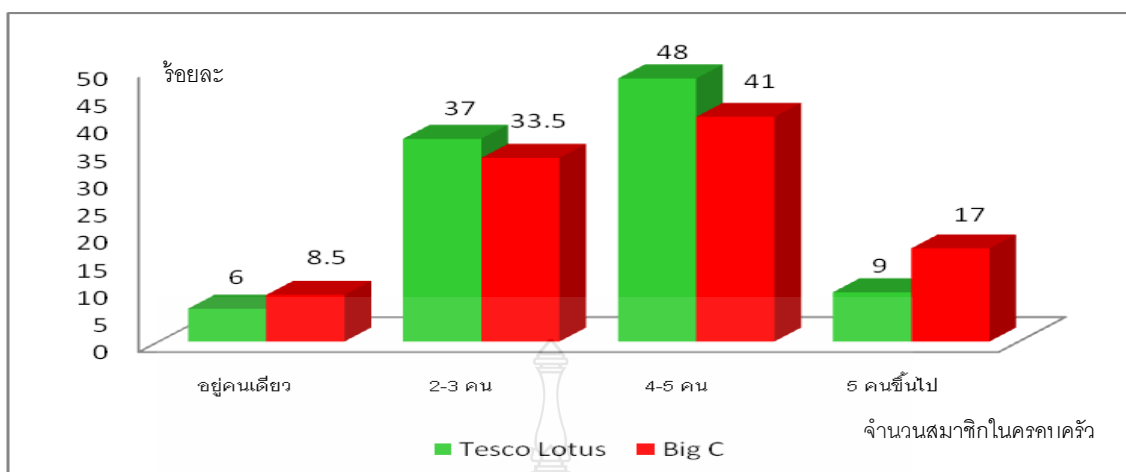
ภาพที่ 4.4 แสดงค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

จากภาพที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภคของเทสโก้ โลตัส ในจังหวัดลพบุรี ส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 88 คิดเป็นร้อยละ 44 เมื่อเทียบกับผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภคของบิ๊กซี ในจังหวัดลพบุรี ส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท



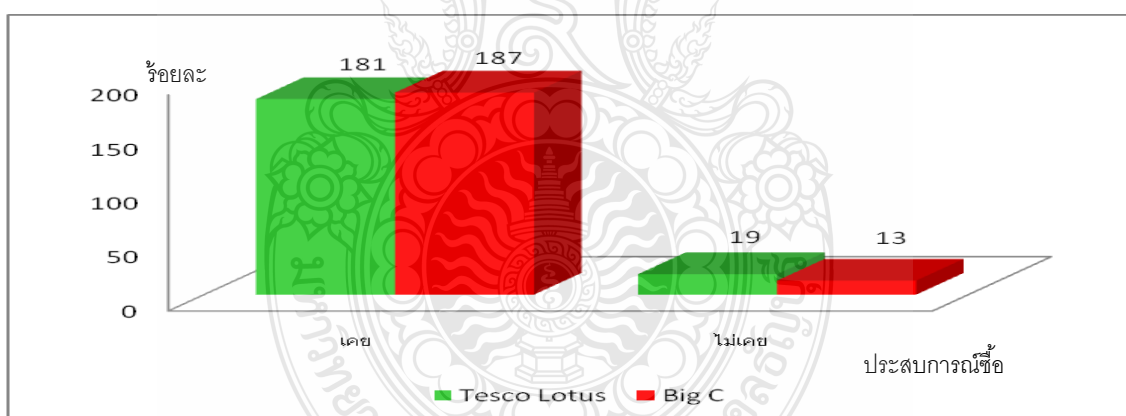
ภาพที่ 4.5 แสดงค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

จากภาพที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภคของเทสโก้ โลตัส ในจังหวัดลพบุรี ส่วนใหญ่อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 เมื่อเทียบกับกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภคของบิ๊กซี ในจังหวัดลพบุรี ส่วนใหญ่อาชีพนักเรียน นักศึกษา จำนวน 72 คน



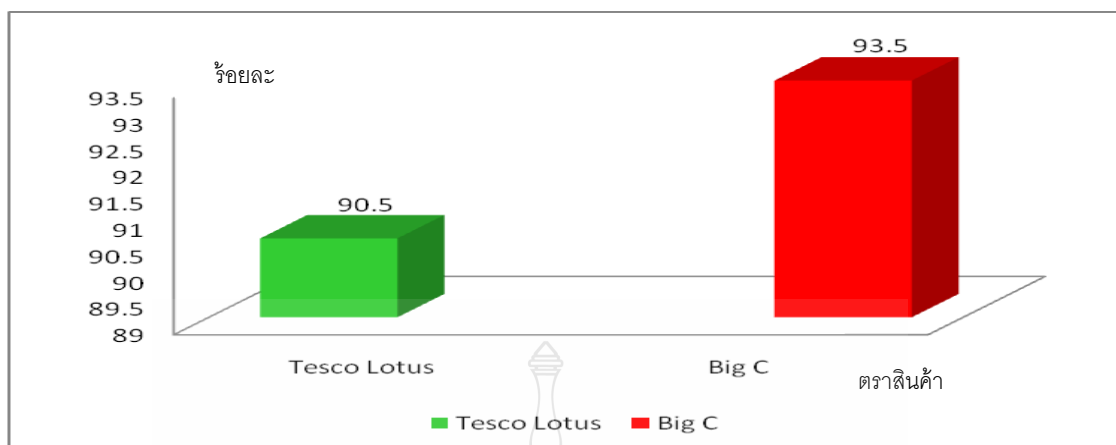
ภาพที่ 4.6 แสดงค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จากภาพที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภคของ เทสโก้ โลตัส ในจังหวัดลพบุรี ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 48 เมื่อเทียบกับกลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภคของบิ๊กซี ในจังหวัดลพบุรี ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 41



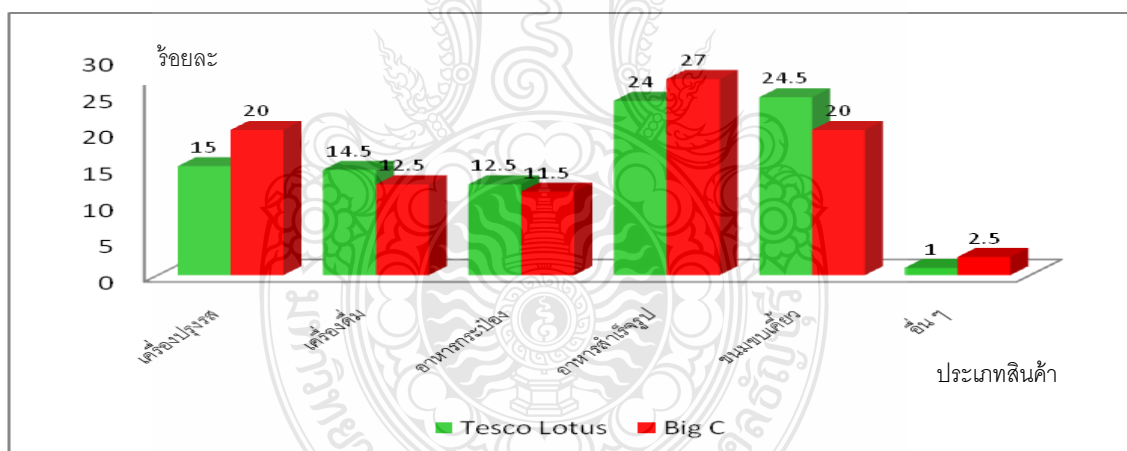
ภาพที่ 4.7 แสดงค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประสบการณ์ในการซื้อ

จากภาพที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภคของ เทสโก้ โลตัส ในจังหวัดลพบุรี ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 90.5 และไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ เมื่อเทียบกับผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภคของบิ๊กซี ในจังหวัดลพบุรี ส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ จำนวน 187 คนคิดเป็นร้อยละ 93.5 และไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ จำนวน 13 คนคิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ



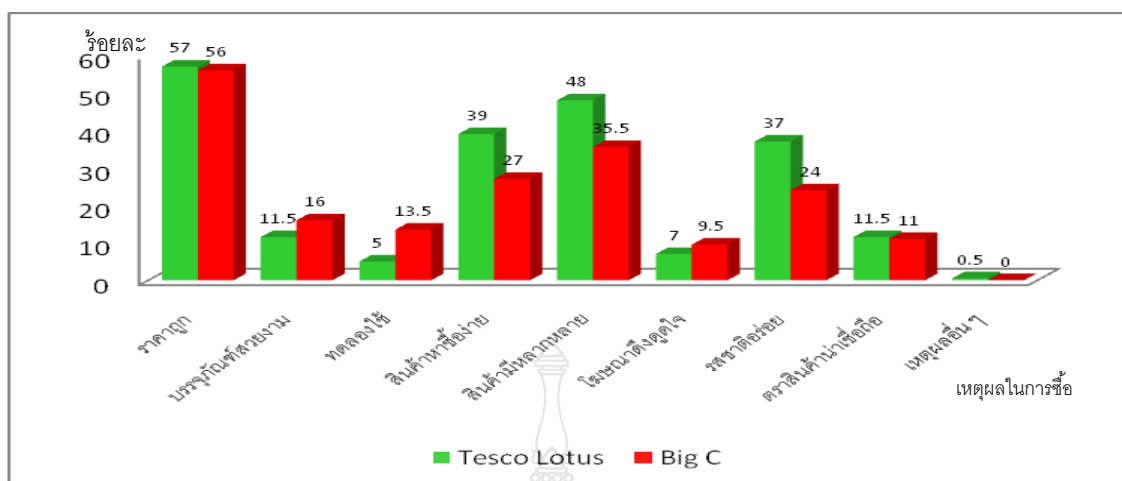
ภาพที่ 4.8 แสดงค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตราสินค้า

จากภาพที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภครองของ เทสโก้ โลตัส ในจังหวัดลพบุรี ส่วนใหญ่ตราสินค้าที่เลือกซื้อตราสินค้าเทสโก้ โลตัส จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 90.5 เมื่อเทียบกับกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภครองของบิ๊กซี ในจังหวัดลพบุรี ส่วนใหญ่เลือกซื้อตราสินค้าบิ๊กซี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 93.5



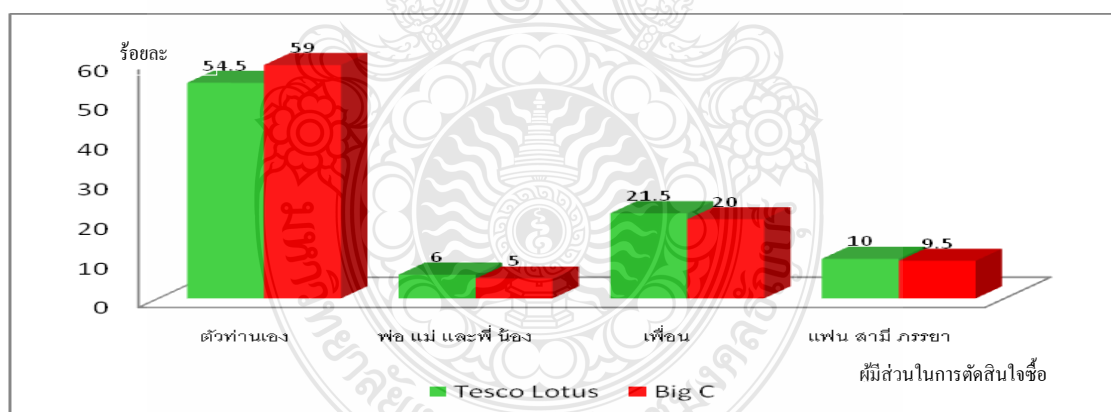
ภาพที่ 4.9 แสดงค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทสินค้า

จากภาพที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภครองของ เทสโก้ โลตัสในจังหวัดลพบุรี ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 เมื่อเทียบกับกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภครองของบิ๊กซี ในจังหวัดลพบุรี ส่วนซื้อสินค้าประเภทอาหารสำเร็จรูป จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 2



ภาพที่ 4.10 แสดงค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการตัดสินใจซื้อ

จากภาพที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อสินค้าแฮตแบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภคของเทสโก้ โลตัส ในจังหวัดลพบุรี ส่วนใหญ่เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตแบรนด์คือราคาถูก จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 57 เมื่อเทียบกับกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าแฮตแบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภคของบริษัท ในจังหวัดลพบุรี ส่วนใหญ่เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตแบรนด์คือราคาถูก จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 32 คน



ภาพที่ 4.11 แสดงค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ

จากภาพที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อสินค้าแฮตแบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภคของเทสโก้ โลตัส ในจังหวัดลพบุรี ส่วนใหญ่ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตแบรนด์คือตนเอง จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 เมื่อเทียบกับกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าแฮตแบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภคของบริษัท ในจังหวัดลพบุรี ส่วนใหญ่ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าคือตนเอง จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 59

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด

ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าแฮสส์แบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภคของเทสโก้ โลตัสและบิ๊กซี ในจังหวัดลพบุรี ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงภาพรวมของค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ของกลุ่มตัวอย่าง

ทัศนคติ	เทสโก้ โลตัส			บิ๊กซี		
	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.07	0.55	ดี	4.00	0.60	ดี
2. ด้านราคา	4.02	0.55	ดี	3.96	0.69	ดี
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.03	0.69	ดี	3.91	0.68	ดี
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.06	0.65	ดี	3.84	0.75	ดี
ภาพรวม	4.07	0.49	ดี	3.93	0.60	ดี

จากตารางที่ 4.1 พบว่าระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อสินค้าแฮสส์แบรนด์ของเทสโก้ โลตัส โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ทั้ง 4 ด้าน โดยการส่งเสริมการตลาด มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบกับระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อสินค้าแฮสส์แบรนด์ของบิ๊กซี โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ด้านมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ด้านสินค้ามีคุณภาพมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงภาพรวมของค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มตัวอย่าง

ทัศนคติ ด้านส่วนประสมทางการตลาด	เทสโก้ โลตัส			บิ๊กซี		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ ทัศนคติ	\bar{x}	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
ด้านผลิตภัณฑ์						
1. รสชาติมีความอร่อย	3.90	0.73	ดี	3.94	0.85	ดี
2. มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	4.10	0.71	ดี	4.02	0.78	ดี
3. บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม	4.00	0.76	ดี	3.86	0.79	ดี
4. สินค้ามีคุณภาพมาตรฐาน	4.13	0.84	ดี	3.99	0.82	ดี
5. ราคาสินค้าเป็นที่รู้จักแพร่หลาย	4.11	0.77	ดี	4.03	0.80	ดี
6. มีป้ายฉลากชัดเจน	4.16	0.81	ดี	4.16	0.79	ดี
ภาพรวม	4.07	0.55	ดี	3.93	0.60	ดี

จากตารางที่ 4.2 พบว่าระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของ เทสโก้ โลตัส ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณาราย ด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในด้านมีป้ายฉลากชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ด้านสินค้ามีคุณภาพมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ด้านราคาสินค้าเป็นที่รู้จักแพร่หลาย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.11 ด้านมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ด้านบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4 และด้านรสชาติมีความอร่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบกับ ระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของบิ๊กซี ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นอยู่ใน ระดับดี ในด้านมีป้ายฉลากชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ด้านราคาสินค้าเป็นที่รู้จักแพร่หลาย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.03 ด้านมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ด้านสินค้ามีคุณภาพมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ด้านรสชาติมีความอร่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และด้านบรรจุภัณฑ์มีความ สวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงภาพรวมของค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติด้านราคาของกลุ่มตัวอย่าง

ทัศนคติ ด้านส่วนประสมทางการตลาด	เทสโก้ โลตัส			บิ๊กซี		
	\bar{x}	S.D	ระดับ ทัศนคติ	\bar{x}	S.D	ระดับ ทัศนคติ
ด้านราคา						
1. คุ่มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	3.99	0.68	ดี	4.11	0.87	ดี
2. คุ่มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ	4.02	0.69	ดี	3.92	0.77	ดี
3. คุ่มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น	4.05	0.76	ดี	3.87	0.83	ดี
ภาพรวม	4.02	0.57	ดี	3.96	0.69	ดี

จากตารางที่ 4.3 พบว่าระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของเทสโก้ โลตัส ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในด้านราคาคุ่มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ด้านราคาคุ่มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และด้านราคาคุ่มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบกับระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของบิ๊กซี ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ด้านราคาคุ่มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ด้านราคาคุ่มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และด้านราคาคุ่มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงภาพรวมของค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของกลุ่มตัวอย่าง

ทัศนคติ ด้านส่วนประสมทางการตลาด	เทสโก้ โลตัส			บิ๊กซี		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ ทัศนคติ	\bar{x}	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
1. ความสะดวกในการเดินทางมาซื้อ	4.00	0.81	ดี	3.83	0.85	ดี
2. ความเด่นชัดของชั้นวางสินค้า	4.03	0.79	ดี	3.96	0.84	ดี
3. การจัดวางสินค้าหาง่าย	4.09	0.85	ดี	3.94	0.72	ดี
ภาพรวม	4.04	0.69	ดี	4.03	0.69	ดี

จากตารางที่ 4.4 พบว่าระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของ
เทสโก้ โลตัส ด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04
เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับดี ในด้านการจัดวางสินค้าหาง่าย มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 4.09 ด้านความเด่นชัดของชั้นวางสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และด้านความสะดวกในการ
เดินทางมาซื้อสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4 ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบกับระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง
ของผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของบิ๊กซี ด้านสถานที่จำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในด้านความเด่นชัดของ
ชั้นวางสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ด้านการจัดวางสินค้าหาง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และในความ
สะดวกในการเดินทางมาซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ตามลำดับ

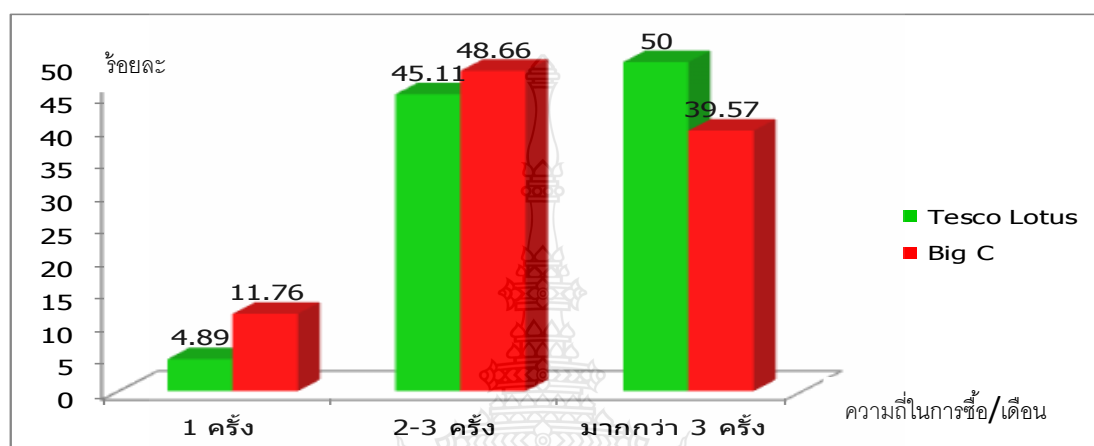
ตารางที่ 4.5 แสดงภาพรวมของค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติ
ด้านการส่งเสริมการตลาด ของกลุ่มตัวอย่าง

ทัศนคติ ด้านส่วนประสมทางการตลาด	เทสโก้ โลตัส			บิ๊กซี		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ ทัศนคติ	\bar{x}	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
1. มีโฆษณาผ่านสื่อส่ม่าเสมอ	4.15	0.80	ดี	3.93	0.95	ดี
2. มีการส่งเสริมการขาย	4.24	0.79	ดี	3.94	0.91	ดี
3. มีพนักงานขายให้คำแนะนำสินค้า	4.08	0.94	ดี	3.71	1.03	ดี
4. มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	4.17	0.86	ดี	3.81	0.94	ดี
ภาพรวม	4.16	0.65	ดี	4.16	0.65	ดี

จากตารางที่ 4.5 พบว่าระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของ
เทสโก้ โลตัส ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16
เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 4.24 มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ด้านโฆษณาผ่านสื่อส่ม่าเสมอ มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 4.15 และมีพนักงานขายให้คำแนะนำสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบกับ
ระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของบิ๊กซี ด้านการส่งเสริมการตลาด
โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติ
ที่ดี มีการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 มีโฆษณาผ่านสื่อส่ม่าเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93
มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และมีพนักงานขายให้คำแนะนำสินค้า มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.71 ตามลำดับ

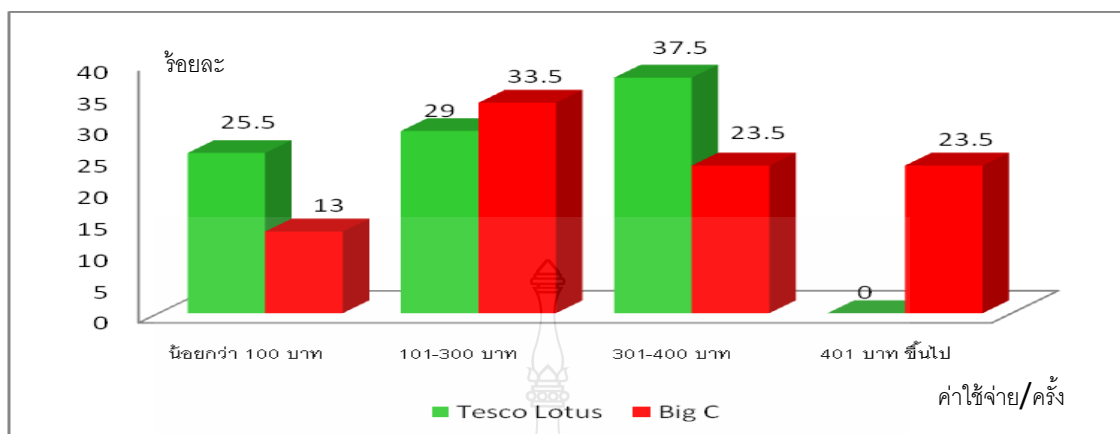
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ภายใน 1 เดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์แต่ละครั้ง โดยจำแนกจำนวนด้วยการแจกแจงความถี่และคำนวณหาค่าร้อยละได้ผลดังนี้



ภาพที่ 4.12 แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ภายใน 1 เดือน

จากภาพที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทสินค้าบริโภคของ เทสโก้ โลตัส ส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ภายใน 1 เดือน มากกว่า 3 ครั้ง มากที่สุด คือ มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมา คือ 2-3 ครั้ง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 และน้อยกว่า 1 ครั้ง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ เมื่อเทียบกับกลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของบิ๊กซี ภายใน 1 เดือน 2-3 ครั้ง มากที่สุด คือ มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมา คือ มากกว่า 3 ครั้ง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 39.57 และน้อยกว่า 1 ครั้ง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 21.45 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.13 แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์
แต่ละครั้ง

จากภาพที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของเทสโก้ โลตัสส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ 301-400 บาท มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ 101-300 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29 และน้อยกว่า 100 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ตามลำดับ เมื่อเทียบกับกลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์บิ๊กซี มีค่าใช้จ่ายการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ 101-300 บาท มากที่สุด มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมา คือ 301-400 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และ 401 บาทขึ้นไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และน้อยกว่า 100 บาทจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ศึกษาเปรียบเทียบสมมติฐานโดยใช้สถิติทดสอบค่า t-test และค่า F-test ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ของกลุ่มตัวอย่าง ของเทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี ในจังหวัดลพบุรี จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ลักษณะส่วนบุคคล	ส่วนประสมทางการตลาด																			
	ด้านผลิตภัณฑ์		ด้านราคา		ด้านสถานที่จัดจำหน่าย				ด้านส่งเสริมการตลาด				รวม							
	เทสโก้ โลตัส	บิ๊กซี	เทสโก้ โลตัส	บิ๊กซี	เทสโก้ โลตัส	บิ๊กซี	เทสโก้ โลตัส	บิ๊กซี	เทสโก้ โลตัส	บิ๊กซี	โลตัส	บิ๊กซี	P	P						
	Mean	P	Mean	P	Mean	P	Mean	P	Mean	P	Mean	P	P	P						
เพศ		.482		.254		.731		.474		.790		.814		.109		.491		.359		.528
-ชาย	4.09		4.06		4.03		4.01		4.05		3.89		3.89		4.24		3.89			
-หญิง	4.04		3.96		4.00		3.93		4.02		3.91		3.81		4.09		3.81			
อายุ		.983		.903		.898		.372		.987		.961		.956		.980				
-ต่ำกว่า 15 ปี	4.12		3.91		3.97		4.04		3.97		3.76		4.18		3.86					
-16-25 ปี	4.04		3.98		4.00		3.95		4.03		3.86		4.15		3.92					
-26-35 ปี	4.06		4.04		4.08		3.98		3.97		3.80		4.13		3.91					
-36-50 ปี	4.09		3.95		4.04		3.89		4.13		3.83		4.19		3.93					
-51 ปีขึ้นไป	4.04		4.07		3.92		4.05		3.98		3.93		4.10		3.99					
ระดับการศึกษาสูงสุด		.243		.369		.647		.190		.701		.039*		.061		.547		.079		
-ต่ำกว่า ม.ต้น	4.02		3.84		4.03		3.76		3.97		3.71		4.11		3.76					
-ม.ปลาย/ปว.	3.88		3.97		3.87		3.98		3.96		3.68		4.09		3.82					
-อนุปริญญา/ปวศ.	4.14		4.08		4.04		4.02		4.00		4.06		4.24		4.04					
-ปริญญาตรี	4.15		3.95		4.08		3.88		4.14		3.89		4.17		3.86					
-สูงกว่าปริญญาตรี	4.08		4.08		4.00		4.13		4.06		4.04		4.18		4.07					
รายได้ต่อเดือน		.626		.098		.879		.265		.552		.140		.797		.342		.705		.224
-น้อยกว่า 5,000 บาท	4.08		3.91		3.99		3.87		3.99		3.77		4.15		3.83					
-5,001-10,000 บาท	3.98		4.01		4.02		4.12		4.00		3.97		4.10		4.05					
-10,001-20,000 บาท	4.09		3.94		4.07		3.96		4.13		4.02		4.23		3.94					
-20,001 บาทขึ้นไป	4.15		4.21		3.97		3.98		4.18		4.01		4.21		3.98					
อาชีพ		.266		.328		.498		.377		.030*		.025*		.055		.431		.042*		.132
-นักเรียนนักศึกษา	4.07		3.93		3.98		3.91		3.99		3.83		4.13		3.87					
-ข้าราชการ/พนักงาน	4.12		3.98		3.98		3.95		4.08		3.78		4.25		3.87					
รัฐวิสาหกิจ																				
-พนักงานบริษัทเอกชน	4.10		4.11		4.14		4.08		4.18		4.15		4.20		4.09					
-ธุรกิจส่วนตัว	4.08		4.08		4.08		4.05		4.15		4.04		4.24		4.01					
-อื่นๆ ไปรษณีย์	3.73		3.84		3.84		3.75		3.51		3.62		3.67		3.71					
จำนวนสมาชิกในครอบครัว		.062		.104		.023*		.095		.158		.178		.139		.116		.025*		.068
-อยู่คนเดียว	3.79		4.31		3.77		4.35		3.75		4.19		4.02		4.25					
-2-3 คน	4.12		3.98		4.14		3.95		4.14		3.80		4.19		3.80					
-4-5 คน	4.09		3.92		4.00		3.89		4.02		3.89		4.20		3.77					
-5 คนขึ้นไป	3.83		4.03		3.75		3.97		3.85		3.98		3.84		3.88					
ประเภทสินค้าที่ซื้อ		.041		.231		.234		.165		.008*		.230		.198		.288		.021*		.357
-เครื่องปรุงรส	3.97		3.94		3.83		3.97		3.81		3.93		3.97		3.98					
-เครื่องดื่ม	4.04		3.94		4.064		4.01		4.12		3.69		4.27		3.81					
-อาหารกระป๋อง	4.03		3.78		4.05		3.69		3.77		3.65		3.99		3.69					
-อาหารสำเร็จรูป	4.17		4.04		4.04		3.87		4.14		3.95		4.18		3.95					
-ขนมขบเคี้ยว	4.20		4.07		4.06		4.10		4.19		3.94		4.22		4.01					
-อื่นๆ	3.80		3.56		3.33		3.53		3.00		4.20		3.50		3.75					
ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ		.985		.677		.753		.699		.958		.735		.782		.394		.982		.600
-หัวหน้าเอง	4.08		4.00		3.98		3.94		4.05		3.90		4.11		3.87					
-เพื่อน	4.09		4.05		4.00		4.03		3.94		3.93		4.22		3.65					
-พ่อแม่/แม่/พี่/น้อง	4.10		3.88		4.03		3.82		4.01		3.79		4.20		3.65					
-แฟน,สามี,	4.13		3.90		4.13		4.00		4.05		3.91		4.06		3.77					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันของผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภค ของเทสโก้ โลตัสและ บิ๊กซี ในจังหวัดลพบุรี มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ในครั้งนี้ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานก็ต่อเมื่อค่า P น้อยกว่า 0.05

จำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภคของเทสโก้ โลตัส ที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม มีค่า P เท่ากับ 0.359 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภคของบิ๊กซี ในจังหวัดลพบุรี ที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม มีค่า P เท่ากับ 0.528 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน

จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภคของเทสโก้ โลตัส ที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม มีค่า P เท่ากับ 0.956 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภคของบิ๊กซี ในจังหวัดลพบุรี ที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม มีค่า P เท่ากับ 0.980 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน

จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภคของเทสโก้ โลตัส ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม มีค่า P เท่ากับ 0.547 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภคของบิ๊กซี ในจังหวัดลพบุรี ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม มีค่า P เท่ากับ 0.079 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน

จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภคของเทสโก้ โลตัส ที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม มีค่า P เท่ากับ 0.042 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภคของบิ๊กซี ในจังหวัดลพบุรี ที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม มีค่า P เท่ากับ 0.132 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน

ตารางที่ 4.7 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างอาชีพ ที่แตกต่างกัน
มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ของกลุ่มตัวอย่างเทสโก้ โลตัส

อาชีพ	ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด					
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ	
	ค่าเฉลี่ย	3.99	4.08	4.18	4.15	3.15
นักเรียน/นักศึกษา	3.99		0.521	0.219	0.182	0.018*
ข้าราชการ	4.08			0.611	0.706	0.013*
พนักงานบริษัท	4.18				0.825	0.004*
ธุรกิจส่วนตัว	4.15					0.003*
อาชีพอื่น ๆ	3.51					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.7 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของอาชีพ มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในกลุ่มผู้ซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภคของบักซี ในจังหวัดลพบุรี ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มากกว่า อาชีพอื่น ๆ

คู่ที่ 2 อาชีพข้าราชการ มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มากกว่า อาชีพอื่น ๆ

คู่ที่ 3 อาชีพพนักงานบริษัท มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มากกว่าอาชีพอื่น ๆ

คู่ที่ 4 อาชีพธุรกิจส่วนตัว ลักษณะส่วนบุคคล มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มากกว่า อาชีพอื่น ๆ

จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภคของเทสโก้ โลตัส ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม มีค่า P เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภคของเทสโก้ โลตัส ในจังหวัดลพบุรี ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม มีค่า P เท่ากับ 0.068 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน

ตารางที่ 4.8 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาของกลุ่มตัวอย่างของเทสโก้ โลตัส

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	อยู่คนเดียว			
	ค่าเฉลี่ย	2-3 คน	4-5 คน	5 คนขึ้นไป
อยู่คนเดียว	3.77	0.038*	0.199	0.930
2-3 คน	4.14		0.100	0.100
4-5 คน	4.00			0.199
5 คนขึ้นไป	3.75			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภคของบิ๊กซี ในจังหวัดลพบุรี ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อยู่คนเดียว มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา น้อยกว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-3 คน

จำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภคของเทสโก้ โลตัส ที่มีประเภทสินค้าที่ซื้อต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีค่า P เท่ากับ 0.021 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภคของบิ๊กซี ในจังหวัดลพบุรี ที่มีประเภทสินค้าที่ซื้อต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม มีค่า P เท่ากับ 0.357 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน

ตารางที่ 4.9 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างประเภทสินค้าที่ซื้อ
ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์
ของกลุ่มตัวอย่างเทสโก้ โลตัส

ประเภท สินค้าที่ซื้อ	เครื่อง	เครื่อง	อาหาร	อาหาร	ขนม	อื่น ๆ	
	ปรุรงรส	ดื่ม	กระป๋อง	สำเร็จรูป	ขบเคี้ยว		
	ค่าเฉลี่ย	3.97	4.04	4.03	4.17	4.20	3.08
เครื่องปรุรงรส	3.97		0.627	0.678	0.119	0.071	0.026*
เครื่องดื่ม	4.04			0.956	0.321	0.218	0.017*
อาหารกระป๋อง	4.03				0.308	0.782	0.006*
อาหารสำเร็จรูป	4.17					0.782	0.005*
ขนมขบเคี้ยว	4.20						0.005*
ประเภทอื่น ๆ	3.08						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของการเลือกซื้อประเภทสินค้า มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในกลุ่มผู้ซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภคของเทสโก้ โลตัสในจังหวัดลพบุรี ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 5 คู่ได้แก่

คู่ที่ 1 การเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องปรุรงรส มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า สินค้าประเภทอื่น ๆ

คู่ที่ 2 การเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า สินค้าประเภทอื่น ๆ

คู่ที่ 3 การเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารกระป๋อง มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า สินค้าประเภทอื่น ๆ

คู่ที่ 4 การเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารสำเร็จรูป มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า สินค้าประเภทอื่น ๆ

คู่ที่ 5 การเลือกซื้อสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า สินค้าประเภทอื่น ๆ

จำแนกตามผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภคของเทสโก้ โลตัส มีผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมทาง

การตลาด โดยรวม มีค่า P เท่ากับ 0.982 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน ส่วนกลุ่มตัวอย่าง ผู้ซื้อสินค้าแฮตแบรนต์ ประเภทสินค้าบริโภคของบิกซี ในจังหวัดลพบุรี ที่มีผู้ที่มีส่วนในการ ตัดสินใจต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม มีค่า P เท่ากับ 0.600 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าแฮตแบรนต์ ประเภท สินค้าบริโภคของเทสโก้ โลตัสและบิกซี ในจังหวัดลพบุรี ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮตแบรนต์ ของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้า แฮตแบรนต์ ประเภทสินค้าบริโภคของเทสโก้ โลตัส และบิกซี ในจังหวัดลพบุรี จำแนกลักษณะส่วนบุคคล

ลักษณะส่วนบุคคล	พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮตแบรนต์									
	ความถี่ในการซื้อสินค้า				ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า				รวม	
	เทสโก้ โลตัส		บิกซี		เทสโก้ โลตัส		บิกซี		เทสโก้ โลตัส	บิกซี
	Mean	P	Mean	P	Mean	P	Mean	P	P	P
เพศ		0.001*		0.905		0.023*		0.791	0.001*	0.884
-ชาย	3.24		2.29		3.18		2.59			
-หญิง	2.87		2.27		2.87		2.63			
อายุ		0.291		0.690		0.000*		0.011*	0.001*	0.295
-ต่ำกว่า 15 ปี	3.07		2.38		2.47		1.77			
-16-25 ปี	2.91		2.34		2.73		2.61			
-26-35 ปี	3.08		2.29		3.11		2.57			
-36-50 ปี	3.22		2.17		3.56		2.90			
-51 ปีขึ้นไป	2.93		2.21		3.07		2.68			
ระดับการศึกษาสูงสุด		0.001*		0.767		0.002*		0.155	0.001*	0.141
-ต่ำกว่าม.ต้นหรือม.ต้น	2.93		2.18		3.00		2.42			
-ม.ปลาย/ปวช.	2.90		2.20		2.55		2.30			
-อนุปริญญา/ปวส.	3.00		2.31		2.96		2.69			
-ปริญญาตรี	2.89		2.31		2.96		2.71			
-สูงกว่าปริญญาตรี	3.42		2.37		3.45		2.86			
รายได้ต่อเดือน		0.001*		0.063		0.000*		0.000*	0.000*	0.005*
-น้อยกว่า 5,000 บาท	2.82		2.30		2.61		2.23			
-5,001-10,000 บาท	3.06		2.36		3.19		2.96			
-10,001-20,000 บาท	3.31		2.32		3.31		2.86			
-20,0001 บาทขึ้นไป	3.47		1.89		3.80		2.84			

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์											
	ความถี่ในการซื้อสินค้า				ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง				รวม			
	เทสโก้ โลตัส		บิ๊กซี		เทสโก้ โลตัส		บิ๊กซี		เทสโก้ โลตัส	บิ๊กซี		
	Mean	P	Mean	P	Mean	P	Mean	P	P	P		
อาชีพ		0.004*		0.475		0.000*		0.000*		0.000*		0.020*
-นักเรียน/นักศึกษา	2.88		2.23		2.62		2.30					
-ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.46		2.21		3.38		2.68					
-พนักงานบริษัทเอกชน	2.80		2.21		3.05		2.96					
- ธุรกิจส่วนตัว	3.16		2.36		3.29		2.93					
- อื่น ๆ	3.00		2.09		3.64		2.35					
จำนวนสมาชิกในครอบครัว		0.771		0.096		0.174		0.355		0.304		0.209
-อยู่คนเดียว	2.91		1.93		2.91		2.60					
-2-3 คน	3.03		2.23		2.89		2.62					
-4-5 คน	3.07		2.32		3.15		2.50					
-5 คนขึ้นไป	2.88		2.42		2.71		2.88					
ประเภทสินค้าที่ซื้อ		0.904		0.508		0.098		0.008*		0.487		0.082
-เครื่องปรุงรส	3.03		2.28		3.20		2.70					
-เครื่องดื่ม	3.10		2.20		2.72		2.32					
-อาหารกระป๋อง	3.08		2.26		3.17		2.22					
-อาหารสำเร็จรูป	3.04		2.28		3.19		3.00					
-ขนมขบเคี้ยว	2.98		2.40		2.80		2.43					
- อื่น ๆ	2.50		1.80		3.00		2.60					
ผู้มีส่วนในการตัดสินใจ		0.471		0.623		0.118		0.116		0.132		0.532
-ตัวตนเอง	3.01		2.28		2.96		2.71					
-เพื่อน	3.25		2.30		3.32		2.30					
-พ่อ, แม่, และพี่น้อง	2.95		2.35		2.86		2.33					
-แฟน, สามี, ภรรยา	3.20		2.11		3.40		2.79					

จากตารางที่ 4.10 ผลจากการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ ประเภทสินค้าบริโภค ของเทสโก้ โลตัสและบิ๊กซี ในจังหวัดลพบุรี โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

จำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ ประเภทสินค้าบริโภคของเทสโก้ โลตัส ในจังหวัดลพบุรี ที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อที่แตกต่างกัน โดยรวม มีค่า P เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ ประเภทสินค้าบริโภคของบิ๊กซี ในจังหวัดลพบุรี ที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อที่แตกต่างกัน โดยรวมมีค่า P เท่ากับ 0.884 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน

จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ ประเภทสินค้าบริโภคของเทสโก้ โลตัส ที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อที่แตกต่างกัน โดยรวม มีค่า P เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ ประเภทสินค้าบริโภคของบิ๊กซี

ในจังหวัดลพบุรี ที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยรวม มีค่า P เท่ากับ 0.295 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน

ตารางที่ 4.11 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างอายุ ที่แตกต่างกัน ต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภครองของเทสโก้ โลตัส ในจังหวัดลพบุรี

อายุ	ต่ำกว่า 15 ปี					
	ค่าเฉลี่ย	2.76	2.82	3.09	3.39	3.00
ต่ำกว่า 15 ปี	2.76		0.785	0.122	0.003*	0.355
16-25 ปี	2.82			0.049*	0.000*	0.357
26-35 ปี	3.09				0.060	0.654
36-50 ปี	3.39					0.355
51 ปีขึ้นไป	3.00					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างจำแนกตามอายุ ของกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภครองของเทสโก้ โลตัสในจังหวัดลพบุรี ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 อายุ ต่ำกว่า 15 ปี ให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภคน้อยกว่า อายุ 36-50 ปี

คู่ที่ 2 อายุ 16-25 ปี ให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภคน้อยกว่าอายุ 26-36 ปี

คู่ที่ 3 อายุ 16-25 ปี ให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภคน้อยกว่าอายุ 36-50 ปี

จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภครองของเทสโก้ โลตัส ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยรวม มีค่า P เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภครองของบิ๊กซี ในจังหวัดลพบุรี ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยรวม มีค่า P เท่ากับ 0.141 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน

ตารางที่ 4.12 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างระดับการศึกษา
ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ
สินค้าต่อครั้ง ของกลุ่มตัวอย่างเพศใ้ โดดส์

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า ม.ต้น/ม.ต้น	ม.ปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา /ปวส.	ป.ตรี	สูงกว่า ป.ตรี
ค่าเฉลี่ย	2.96	2.72	2.98	2.91	3.43
ต่ำกว่าม.ต้น/ม.ต้น	2.96	0.141	0.934	0.703	0.002*
ม.ปลาย/ปวช.	2.72		0.170	0.256	0.000*
อนุปริญญา/ปวส.	2.98			0.682	0.010*
ป.ตรี	2.91				0.001*
สูงกว่าป.ตรี	3.43				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างจำแนกตามอายุ ของกลุ่มตัวอย่าง
มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภคของเพศใ้ โดดส์ ในจังหวัดลพบุรี
ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 ระดับการศึกษา ต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนต้น/มัธยมต้น ให้ความสำคัญกับการซื้อ
สินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภค น้อยกว่า ระดับปริญญาตรี

คู่ที่ 2 ระดับการศึกษา มัธยมปลาย/ปวช. ให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าแฮนด์
ประเภทสินค้าบริโภค น้อยกว่า ระดับปริญญาตรี

คู่ที่ 3 ระดับการศึกษา อนุปริญญาตรี/ปวส. ให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าแฮนด์
ประเภทสินค้าบริโภค น้อยกว่า ระดับปริญญาตรี

จำแนกตามรายได้ต่อเดือนพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้า
บริโภคของเพศใ้ โดดส์ ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันโดยรวม มีค่า P
เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าแฮนด์
ประเภทสินค้าบริโภคของบักชี ในจังหวัดลพบุรี ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อที่
แตกต่างกันโดยรวม มีค่า P เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.13 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนที่แตกต่าง มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อของกลุ่มตัวอย่างเทสโก้ โลตัส

รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย			
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,000 บาท ขึ้นไป
น้อยกว่า 5,000 บาท	2.71	0.001*	0.000*	0.000*
5,001-10,000 บาท	3.12		0.200	0.009*
10,001-20,000 บาท	3.31			0.121
20,000 บาท ขึ้นไป	3.63			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่าง มีพฤติกรรมกรซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ ประเภทสินค้าบริโภคของเทสโก้ โลตัส ในจังหวัดลพบุรี ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 รายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ ประเภทสินค้าบริโภค น้อยกว่า รายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท

คู่ที่ 2 รายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ ประเภทสินค้าบริโภค น้อยกว่า รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

คู่ที่ 3 รายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ ประเภทสินค้าบริโภค น้อยกว่า รายได้ต่อเดือน 20,000 บาท ขึ้นไป

คู่ที่ 4 รายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ ประเภทสินค้าบริโภค น้อยกว่า รายได้ต่อเดือน 20,000 บาท ขึ้นไป

ตารางที่ 4.14 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่างบิกซี

รายได้เดือน	น้อยกว่า 5,000 บาท				
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,000 บาท ขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย	2.26	2.65	2.59	2.36
น้อยกว่า 5,000 บาท	2.26	0.001*	0.008*	0.535	
5,001-10,000 บาท	2.65		0.638	0.106	
10,001-20,000 บาท	2.59			0.211	
20,000 บาท ขึ้นไป	2.36				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ ประเภทสินค้าบริโภคของบิกซี ในจังหวัดลพบุรี ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 รายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ ประเภทสินค้าบริโภค น้อยกว่า รายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท

คู่ที่ 2 รายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ ประเภทสินค้าบริโภค น้อยกว่า รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

จำแนกตามอาชีพพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ ประเภทสินค้าบริโภค ของ เทสโก้ โลตัส ที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยรวม มีค่า P เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ ประเภทสินค้าบริโภค ของบิกซี ในจังหวัดลพบุรี ที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยรวม มีค่า P เท่ากับ 0.020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.15 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พ.นง. รัฐวิสาหกิจ	พ.นง. บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	อาชีพ อื่น ๆ	
	ค่าเฉลี่ย	2.74	3.42	2.92	3.22	3.31
นักเรียน/นักศึกษา	2.74	0.000*	0.292	0.000*	0.009*	
ข้าราชการ	3.42		0.140	0.228	0.666	
พ.นง. บริษัทเอกชน	2.92			0.103	0.122	
ธุรกิจส่วนตัว	3.22				0.673	
อาชีพอื่น ๆ	3.31					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างจำแนกตามอายุ ของกลุ่มตัวอย่าง มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภคของเทสโก้ โลตัส ในจังหวัดลพบุรี ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 นักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภค น้อยกว่า ข้าราชการ

คู่ที่ 2 นักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภค น้อยกว่า ธุรกิจส่วนตัว

คู่ที่ 3 นักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภค น้อยกว่า อาชีพอื่นๆ

ตารางที่ 4.16 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ของกลุ่มตัวอย่างบักชี

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พ.นง. รัฐวิสาหกิจ	พ.นง. บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	อาชีพ อื่น ๆ	
	ค่าเฉลี่ย	2.31	2.44	2.58	2.64	2.21
นักเรียน/นักศึกษา	2.31	0.420	0.080	0.005*	0.554	
ข้าราชการ	2.44		0.497	0.254	0.255	
พ.นง. บริษัทเอกชน	2.58			0.697	0.055	
ธุรกิจส่วนตัว	2.64				0.009*	
อาชีพอื่น ๆ	2.21					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างจำแนกตามอายุ ของกลุ่มตัวอย่าง มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ ประเภทสินค้าบริโภคของบักชี ในจังหวัดลพบุรี ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 นักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ ประเภทสินค้าบริโภค น้อยกว่า ธุรกิจส่วนตัว

คู่ที่ 2 ธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ ประเภทสินค้าบริโภค น้อยกว่า อาชีพอื่น ๆ

จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ ประเภทสินค้าบริโภคของเทสโก้ โลตัส ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยรวม มีค่า P เท่ากับ 0.304 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ ประเภทสินค้าบริโภคของบักชี ในจังหวัดลพบุรี ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยรวม มีค่า P เท่ากับ 0.209 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน

จำแนกตามประเภทสินค้าที่เลือก พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ ประเภทสินค้าบริโภคของเทสโก้ โลตัส ที่มีประเภทสินค้าที่เลือกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยรวม มีค่า P เท่ากับ 0.487 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ ประเภทสินค้าบริโภคของบักชี ในจังหวัดลพบุรี ที่เลือกซื้อประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน

มีพฤติกรรมการซื้อขายที่แตกต่างกัน โดยรวม มีค่า P เท่ากับ 0.082 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน

จำแนกตามผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภคของเทสโก้ โลตัส ที่มีผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม มีค่า P เท่ากับ 0.132 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภคของบิ๊กซี ในจังหวัดลพบุรี ที่มีผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างกัน มีพฤติกรรมซื้อขายสินค้าแฮตส์แบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภค โดยรวม มีค่า P เท่ากับ 0.532 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3 ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายสินค้า แยกเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

ตารางที่ 4.17 แสดงทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภค ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ภายใน 1 เดือน

ส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมซื้อขายสินค้าแฮตส์แบรนด์			
	ความถี่ในการซื้อ		ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	
	เทสโก้ โลตัส	บิ๊กซี	เทสโก้ โลตัส	บิ๊กซี
ด้านผลิตภัณฑ์	0.637	0.463	0.033*	0.001*
ด้านราคา	0.111	0.129	0.040*	0.003*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.202	0.509	0.409	0.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.180	0.040	0.787	0.000*
รวม	0.899	0.406	0.743	0.054

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขาย ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ภายใน 1 เดือน ของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ของเทสโก้ โลตัส ในจังหวัดลพบุรี โดยรวม มีค่า P เท่ากับ 0.406 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน

จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ทักษะคิดของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภคของบิกซี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ภายใน 1 เดือน โดยรวม มีค่า P เท่ากับ 0.040 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ทักษะคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของเทสโก้ โลตัส ในจังหวัดลพบุรี โดยรวม มีค่า P เท่ากับ 0.743 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน

จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ทักษะคิดของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภคของเทสโก้ โลตัส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีค่า P เท่ากับ 0.033 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

จำแนกตามด้านราคา พบว่า ทักษะคิดของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภคของเทสโก้ โลตัส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีค่า P เท่ากับ 0.040 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ทักษะคิดของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภคของเทสโก้ โลตัส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยรวม มีค่า P เท่ากับ 0.409 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน

จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ทักษะคิดของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภคของเทสโก้ โลตัส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยรวม มีค่า P เท่ากับ 0.787 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน

ส่วนทักษะคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของบิกซี ในจังหวัดลพบุรี โดยรวม มีค่า P เท่ากับ 0.054 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน

จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ทักษะคิดของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภคของบิกซี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีค่า P เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

จำแนกตามด้านราคา พบว่า ทักษะคิดของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภคของบิกซี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมีค่า P เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ทักษะคติของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าแฮสท์แบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภคของบักซี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยรวม มีค่า P เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ทักษะคติของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าแฮสท์แบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภคของบักซี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยรวม มีค่า P เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าอิสระ ทศนคติและพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภคของเทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี ในจังหวัดลพบุรี ผู้ศึกษาสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาทศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภคของเทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี ในจังหวัดลพบุรี สรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

1.1 สรุปผลข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภคของเทสโก้ โลตัส ในจังหวัดลพบุรี จากการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ของเทสโก้ โลตัส ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุ 16-25 ปี มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษามีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ 181 คน เหตุผลในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่คือราคาถูก และผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของเทสโก้ โลตัส มากที่สุดคือตนเอง

1.2 สรุปผลข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภคของบิ๊กซี ในจังหวัดลพบุรี จากการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของบิ๊กซี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 133 คน โดยส่วนใหญ่อายุ 16-25 ปี มีการศึกษาระดับต่ำกว่าระดับมัธยมต้น มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน และมีประสบการณ์ในการซื้อ 187 คน ประเภทสินค้าที่ซื้อคืออาหารสำเร็จรูป จำนวน 54 คน เหตุผลในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่คือราคาถูก และผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของบิ๊กซี มากที่สุด คือ ตนเอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด

สรุปผลข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ ประเภทสินค้าบริโภคของเทสโก้ โลตัส พบว่าผู้ซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ ประเภทสินค้าบริโภคของเทสโก้ โลตัส มีทัศนคติโดยภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญรายด้านเมื่อเรียงลำดับทัศนคติที่มีจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ อันดับแรกด้านการส่งเสริมการตลาด อันดับที่สองด้านผลิตภัณฑ์ อันดับที่สามด้านสถานที่จัดจำหน่าย อันดับที่สุดท้ายด้านราคา

สรุปผลข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ ประเภทสินค้าบริโภคของบิ๊กซี พบว่าผู้ซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ ประเภทสินค้าบริโภคของบิ๊กซี มีทัศนคติโดยภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญรายด้านเมื่อเรียงลำดับทัศนคติที่มีจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ อันดับแรกด้านผลิตภัณฑ์ อันดับที่สองด้านราคา อันดับที่สามด้านสถานที่จัดจำหน่าย อันดับที่สุดท้ายด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ

สรุปผลข้อมูลพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ ประเภทสินค้าบริโภคของเทสโก้ โลตัส ในจังหวัดลพบุรี พบว่ากลุ่มผู้ซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ ประเภทสินค้าบริโภคของเทสโก้ โลตัส ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ มากกว่า 3 ครั้ง ต่อ 1 เดือน และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ 301-400 บาทต่อครั้ง

สรุปผลข้อมูลพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ ประเภทสินค้าบริโภคของบิ๊กซี ในจังหวัดลพบุรี พบว่ากลุ่มผู้ซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ ประเภทสินค้าบริโภคของบิ๊กซี ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ 2-3 ครั้งต่อ 1 เดือน และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ 101-300 บาทต่อครั้ง

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อ

สรุปทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อ 1 เดือน ของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ของเทสโก้ โลตัส และทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ส่วนด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ ของเทสโก้ โลตัส

สรุปทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อ 1 เดือน ของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ของบิกซี และทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ของบิกซี

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภคของ เสดโก๊ โลตัสและบิกซี ในจังหวัดลพบุรี มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีกลุ่มช่วงอายุระหว่าง 16-25 ปี รวมทั้งส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา การศึกษาระดับปริญญาตรี แสดงให้เห็นว่า กลุ่มลูกค้าโดยส่วนใหญ่ เป็นผู้หญิงที่กำลังเรียนและเริ่มต้นเข้าสู่ทำงาน และมีทัศนคติที่ดีต่อการเลือกซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ โดยคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากที่สุด ซึ่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภค ในจังหวัดลพบุรี

2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีเหตุผลในการซื้อสินค้าที่สำคัญคือ ซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์เพราะราคาถูก เมื่อเปรียบเทียบความคุ้มค่ากับคุณภาพ ปริมาณ และยี่ห้ออื่น ๆ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่มีการศึกษาเพิ่มขึ้น ทำให้รับรู้ได้ว่าสินค้าแฮตส์แบรนด์ประหยัดกว่าการซื้อยี่ห้ออื่น

3. ผลการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์พบว่าส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 4 ด้าน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีความรู้ในการเลือกซื้อสินค้า และให้ความสำคัญในการซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ดังนั้นเสดโก๊ โลตัส และบิกซี จึงควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มเติมยอดขาย และสร้างความจงรักภักดีกับตราสินค้า

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผลการศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมพบว่าด้านราคา เป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ผู้ประกอบการควรจัดการส่งเสริมการขายโดยคำนึงถึงเรื่องราคาเป็นสำคัญ และสื่อสารให้ลูกค้ารับรู้อย่างทั่วถึง เพื่อขยายฐานลูกค้า

2. ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 16-25 ปี ซึ่งเป็นนักเรียน นักศึกษา และเป็นวัยเริ่มต้นทำงาน ซึ่งมีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาทต่อเดือน ดังนั้นปัจจัยด้านราคาจึงเป็นสิ่งจูงใจในการซื้อ ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงเป็นอันดับแรก เนื่องจากกลุ่มลูกค้าดังกล่าวเป็นกลุ่มลูกค้าหลัก หากมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในอนาคตมีรายได้เพิ่มขึ้น ปริมาณการซื้อก็มากขึ้น

3. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮตแบรนด์ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อ 1 เดือน แต่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮตแบรนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

1. ควรทำการศึกษา ความคิดเห็นและความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแฮตแบรนด์เป็นตรา ยี่ห้อ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

2. ขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขวางขึ้น โดยให้ครอบคลุมผู้บริโภคให้มากที่สุด เพื่อใช้สำหรับการกำหนดแนวทางการออกแบบ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมทั้งเป็นแนวทางการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภค

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชบัญชา. 2545. การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2545.
- คอตเลอร์ ฟิลลิป. 2546. การจัดการการตลาด. บริษัท ฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด. ชนวนรณ แสง สุวรรณและคณะเรียบเรียง. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.
- ญานิศา ประสพพัทธ์. 2553. “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ช้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. .
- ธงชัย สันติวงศ์. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทย. พิมพ์ หิรัญกิตติ. 2550. การวิจัยตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์บริษัท ชรรมสาร จำกัด.
- ลักษณะนาราช พันวราสิน. 2553. “เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ไอศกรีมวอลล์และไอศกรีมเนสท์เล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม





เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

แบบสอบถาม

เรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมกรซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภค

กรณีศึกษาเทคโนโลยี โลตัส และบิกซี ในจังหวัดลพบุรี

แบบสอบถามนี้ จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลธัญบุรี สํารวจข้อมูลเกี่ยวกับทักษะคิดและพฤติกรรมกรซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภค ในจังหวัดลพบุรี เพื่อประโยชน์เชิงการศึกษา ผู้วิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือท่านที่สละเวลาตอบคำถาม ข้อมูลของท่านจะใช้สำหรับงานวิจัยนี้เท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

- เพศ
 1.1 ชาย 1.2 หญิง
- อายุ
 2.1 ต่ำกว่า 15 ปี 2.4 36-50 ปี
 2.2 16-25 ปี 2.5 51 ปีขึ้นไป
 2.3 26-35 ปี
- ระดับการศึกษาสูงสุด
 3.1 ต่ำกว่ามัธยมต้น 3.4 ปริญญาตรี
 3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. 3.5 สูงกว่าปริญญาตรี
 3.3 อนุปริญญา/ปวส.
- รายได้ต่อเดือน
 4.1 น้อยกว่า 5,000 บาท 4.3 10,001-20,000 บาท
 4.2 5,001-10,000 บาท 4.4 20,001 บาทขึ้นไป
- อาชีพ
 5.1 นักเรียน/นักศึกษา 5.4 ธุรกิจส่วนตัว
 5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 5.5 อื่น ๆ โปรดระบุ.....
 5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- จำนวนสมาชิกในครอบครัว
 6.1 อยู่คนเดียว 6.3 4-5 คน
 6.2 2-3 คน 6.4 5 คนขึ้นไป

7. ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภค (ถ้าตอบไม่เลย ข้ามไปตอบ ส่วนที่ 2)

เคย

ไม่เคย

8. ตราสินค้าที่ท่านเลือกซื้อ



7.1



7.2

9. ท่านซื้อสินค้าประเภทใดบ่อยที่สุด

8.1 เครื่องปรุงรส

8.3 อาหารกระป๋อง

8.5 ขนมขบเคี้ยว

8.2 เครื่องดื่ม

8.4 อาหารสำเร็จรูป

8.6 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

10. เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

9.1 ราคาถูก

9.4 สินค้าหาซื้อง่าย

9.7 รสชาติอร่อย

9.2 บรรจุภัณฑ์สวยงาม

9.5 สินค้ามีหลากหลาย

9.8 ตราสินค้าน่าเชื่อถือ

9.3 ทดลองใช้

9.6 โฆษณาดึงดูดใจ

9.9 เหตุผลอื่นๆ โปรดระบุ.....

11. ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์มากที่สุด

10.1 ตัวท่านเอง

10.3 พ่อ แม่ และพี่, น้อง



10.2 เพื่อน

10.4 แฟน,สามี,ภรรยา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภค ในจังหวัดลพบุรี

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่มีคะแนนตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด	Big C	Tesco
12.1 รสชาติมีความอร่อย	อร่อย _____ ไม่อร่อย _____ 5 4 3 2 1	อร่อย _____ ไม่อร่อย _____ 5 4 3 2 1
12.2 มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	มีให้เลือก _____ ไม่มีให้เลือก _____ 5 4 3 2 1	มีให้เลือก _____ ไม่มีให้เลือก _____ 5 4 3 2 1
12.3 บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	สวย _____ ไม่สวย _____ 5 4 3 2 1	สวย _____ ไม่สวย _____ 5 4 3 2 1
12.4 สินค้ามีคุณภาพมาตรฐาน	มีคุณภาพ _____ ไม่มีคุณภาพ _____ 5 4 3 2 1	มีคุณภาพ _____ ไม่มีคุณภาพ _____ 5 4 3 2 1
12.5 ตราสินค้าเป็นที่รู้จักแพร่หลาย	เห็นด้วย _____ ไม่เห็นด้วย _____ 5 4 3 2 1	เห็นด้วย _____ ไม่เห็นด้วย _____ 5 4 3 2 1
12.6 มีป้ายราคาชัดเจน	ชัดเจน _____ ไม่ชัดเจน _____ 5 4 3 2 1	ชัดเจน _____ ไม่ชัดเจน _____ 5 4 3 2 1

ส่วนประสมทางการตลาด	บิ๊กซี 	เทสโก้ โลตัส 
13. ด้านราคา		
13.1 คู่แข่งเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	คู่แข่ง _____ ไม่คู่แข่ง 5 4 3 2 1	คู่แข่ง _____ ไม่คู่แข่ง 5 4 3 2 1
13.2 คู่แข่งเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ	คู่แข่ง _____ ไม่คู่แข่ง 5 4 3 2 1	คู่แข่ง _____ ไม่คู่แข่ง 5 4 3 2 1
13.3 คู่แข่งเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น	คู่แข่ง _____ ไม่คู่แข่ง 5 4 3 2 1	คู่แข่ง _____ ไม่คู่แข่ง 5 4 3 2 1
14. ด้านสถานที่จำหน่าย		
14.1 ความสะดวกในการเดินทางมาซื้อสินค้า	สะดวก _____ ไม่สะดวก 5 4 3 2 1	สะดวก _____ ไม่สะดวก 5 4 3 2 1
14.2 ความเด่นชัดของชั้นวางสินค้า	เด่นชัด _____ ไม่เด่นชัด 5 4 3 2 1	เด่นชัด _____ ไม่เด่นชัด 5 4 3 2 1
14.3 การจัดวางสินค้าหาง่าย	หาง่าย _____ หายาก 5 4 3 2 1	หาง่าย _____ หายาก 5 4 3 2 1
15. ด้านการส่งเสริมการตลาด		
15.1 มีโฆษณาผ่านสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ทีวี โฆษณาเป็นต้น	เห็นบ่อย _____ ไม่เคยเห็น 5 4 3 2 1	เห็นบ่อย _____ ไม่เคยเห็น 5 4 3 2 1
15.2 มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา ของแถม แลกซื้อ คูโปน เป็นต้น	มี _____ ไม่มี 5 4 3 2 1	มี _____ ไม่มี 5 4 3 2 1
15.3 มีพนักงานขายให้คำแนะนำสินค้า	มี _____ ไม่มี 5 4 3 2 1	มี _____ ไม่มี 5 4 3 2 1
15.4 มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น บริจาคสิ่งของ บริจาคเงิน มอบทุนการศึกษา เป็นต้น	มี _____ ไม่มี 5 4 3 2 1	มี _____ ไม่มี 5 4 3 2 1

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภค ในจังหวัดลพบุรี

16. ความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ภายใน 1 เดือน

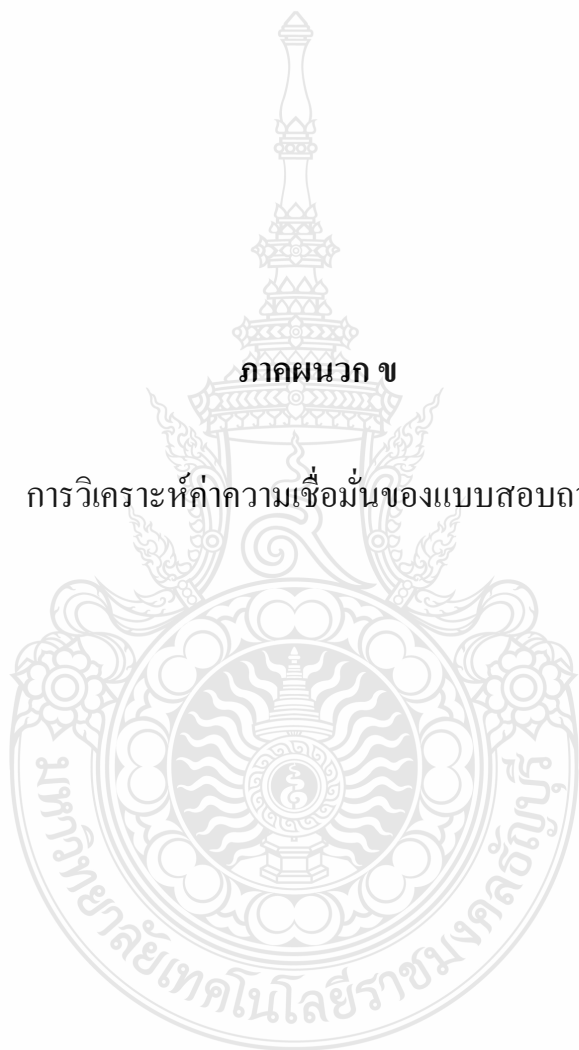
- [] น้อยกว่า 1 ครั้ง [] 1 ครั้ง
 [] 2-3 ครั้ง [] มากกว่า 3 ครั้ง

17. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์แต่ละครั้ง

- [] น้อยกว่า 100 บาท [] 101-300 บาท
 [] 301-400 บาท [] 401 บาทขึ้นไป

ภาคผนวก ข

การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม



การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

RELIABILITY ANALYSIS-SCALE (ALPHA)

Item-Total Statistics

	Scale mean if Item Deleted	Scale Variance If Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
รสชาติมีความอร่อย	68.57	120.254	.789	.947
มีสินค้าให้เลือกหลายหลาย	68.40	125.007	.745	.948
บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	68.57	122.737	.790	.947
สินค้ามีคุณภาพมาตรฐาน	68.40	123.283	.732	.948
ตราสินค้าเป็นที่รู้จักแพร่หลาย	68.43	123.771	.750	.948
มีป้ายฉลากชัดเจน	68.27	126.133	.771	.948
คุ่มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	68.13	130.395	.630	.950
คุ่มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ	68.37	128.447	.710	.949
คุ่มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น	68.37	124.999	.735	.948
ความสะดวกในการเดินทางมาซื้อสินค้า	68.40	125.214	.611	.950
ความเด่นชัดของชั้นวางสินค้า	68.23	126.047	.823	.947
การจัดวางสินค้าหาง่าย	68.30	125.803	.752	.948
มีโฆษณาผ่านสื่อส่ม่าเสมอ	68.40	118.869	.919	.944
มีการส่งเสริมการขาย	68.30	124.217	.800	.947
มีพนักงานขายให้คำแนะนำ	68.63	120.999	.755	.948
มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	68.53	126.671	.710	.948

Reliability Coefficients

N of Cases = 30

N of Items = 16

Cronbach's Alpha = .951

ภาคผนวก ค
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล



ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

Frequency (Tesco Lotus)

จำแนกตามเพศ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	88	44.0	44.0	44.0
	หญิง	112	56.0	56.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

จำแนกตามอายุ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า 15 ปี	15	7.5	7.5	7.5
	16-25ปี	82	41.0	41.0	48.5
	26-35 ปี	38	19.0	19.0	67.5
	36-50 ปี	48	24.0	24.0	91.5
	51 ปีขึ้นไป	17	8.5	8.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

จำแนกตามระดับการศึกษา

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่ามัธยมต้น	52	26.0	26.0	26.0
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	30	15.0	15.0	41.0
	อนุปริญญา/ปวส.	28	14.0	14.0	55.0
	ปริญญาตรี	51	25.5	25.5	80.5
	สูงกว่าปริญญาตรี	39	19.5	19.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยกว่า 5,000 บาท	88	44.0	44.0	44.0
	5,001 -10,000 บาท	57	28.5	28.5	72.5
	10,001-20,000 บาท	39	19.5	19.5	92.0
	20,001 บาทขึ้นไป	16	8.0	8.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

จำแนกตามอาชีพ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	นักเรียน/นักศึกษา	85	42.5	42.5	42.5
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	26	13.0	13.0	55.5
	พนักงานบริษัทเอกชน	23	11.5	11.5	67.0
	ธุรกิจส่วนตัว	53	26.5	26.5	93.5
	อื่นๆ	13	6.5	6.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	อยู่คนเดียว	12	6.0	6.0	6.0
	2-3คน	74	37.0	37.0	43.0
	4-5 คน	96	48.0	48.0	91.0
	5 คนขึ้นไป	18	9.0	9.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

จำนวนตามตราสินค้าที่เลือกซื้อ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	โตโต้	183	91.5	100.0	100.0
Missing	System	17	8.5		
Total		200	100.0		

จำนวนตามประเภทสินค้าที่เลือกใช้มากที่สุด

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เครื่องปรุงรส	30	15.0	16.4	16.4
	เครื่องต้ม	29	14.5	15.8	32.2
	อาหารกระป๋อง	25	12.5	13.7	45.9
	อาหารสำเร็จรูป	48	24.0	26.2	72.1
	ขนมขบเคี้ยว	49	24.5	26.8	98.9
	อื่นๆไปรษณีย์	2	1.0	1.1	100.0
	Total	183	91.5	100.0	
Missing	System	17	8.5		
Total		200	100.0		

จำนวนตามราคาถูก

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เลือก	114	57.0	100.0	100.0
Missing	System	86	43.0		
Total		200	100.0		

จำแนกตามบรรจุภัณฑ์สวยงาม

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid เลือก	23	11.5	100.0	100.0
Missing System	177	88.5		
Total	200	100.0		

จำแนกตามทดลองใช้

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid เลือก	10	5.0	100.0	100.0
Missing System	190	95.0		
Total	200	100.0		

จำแนกตามสินค้าหาซื้อง่าย

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid เลือก	78	39.0	100.0	100.0
Missing System	122	61.0		
Total	200	100.0		

จำแนกตามสินค้ามีหลากหลาย

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid เลือก	96	48.0	100.0	100.0
Missing System	104	52.0		
Total	200	100.0		

จำแนกตามโฆษณาดึงดูดใจ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid เลือกลง	14	7.0	100.0	100.0
Missing System	186	93.0		
Total	200	100.0		

จำแนกตามรสชาติอร่อย

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid เลือกลง	74	37.0	100.0	100.0
Missing System	126	63.0		
Total	200	100.0		

จำแนกตามตราสินค้าหน้าเชื่อถือ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid เลือกลง	23	11.5	100.0	100.0
Missing System	177	88.5		
Total	200	100.0		

จำแนกตามเหตุผลอื่นๆ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid เลือกลง	1	.5	100.0	100.0
Missing System	199	99.5		
Total	200	100.0		

จำแนกตามผู้ที่มีส่วนตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ตัวท่านเอง	109	54.5	59.2	59.2
	เพื่อน	12	6.0	6.5	65.8
	พ่อ แม่ พี่ น้อง	43	21.5	23.4	89.1
	แฟน สามี ภรรยา	20	10.0	10.9	100.0
	Total	184	92.0	100.0	
Missing	System	16	8.0		
Total		200	100.0		



Frequency (Big C)

จำแนกตามเพศ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ชาย	67	33.5	33.5	33.5
หญิง	133	66.5	66.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

จำแนกตามอายุ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ต่ำกว่า 15 ปี	14	7.0	7.0	7.0
16-25ปี	67	33.5	33.5	40.5
26-35 ปี	53	26.5	26.5	67.0
36-50 ปี	47	23.5	23.5	90.5
51 ปีขึ้นไป	19	9.5	9.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ต่ำกว่ามัธยมต้น	34	17.0	17.0	17.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	30	15.0	15.0	32.0
อนุปริญญา/ปวส.	52	26.0	26.0	58.0
ปริญญาตรี	46	23.0	23.0	81.0
สูงกว่าปริญญาตรี	38	19.0	19.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยกว่า 5,000 บาท	85	42.5	42.5	42.5
5,001 -10,000 บาท	47	23.5	23.5	66.0
10,001-20,000 บาท	48	24.0	24.0	90.0
20,001 บาทขึ้นไป	20	10.0	10.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

จำแนกตามอาชีพ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid นักเรียน/นักศึกษา	72	36.0	36.0	36.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20	10.0	10.0	46.0
พนักงานบริษัทเอกชน	24	12.0	12.0	58.0
ธุรกิจส่วนตัว	61	30.5	30.5	88.5
อื่นๆ	23	11.5	11.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid อยู่คนเดียว	17	8.5	8.5	8.5
2-3คน	67	33.5	33.5	42.0
4-5 คน	82	41.0	41.0	83.0
5 คนขึ้นไป	34	17.0	17.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

จำแนกตามประสบการณ์ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทสินค้าบริโภค

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid เคย	187	93.5	93.5	93.5
ไม่เคย	13	6.5	6.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

จำนวนตามตราสินค้าที่ท่านเลือกใช้ประจำ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid บิ๊กซี	187	93.5	100.0	100.0
Missing System	13	6.5		
Total	200	100.0		

จำนวนตามประเภทสินค้าที่เลือกใช้มากที่สุด

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid เครื่องปรุงรส	40	20.0	21.4	21.4
เครื่องดื่ม	25	12.5	13.4	34.8
อาหารกระป๋อง	23	11.5	12.3	47.1
อาหารสำเร็จรูป	54	27.0	28.9	75.9
ขนมขบเคี้ยว	40	20.0	21.4	97.3
อื่นๆ โปรดระบุ	5	2.5	2.7	100.0
Total	187	93.5	100.0	
Missing System	13	6.5		
Total	200	100.0		

จำนวนตามราคาถูก

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid เลือก	112	56.0	100.0	100.0
Missing System	88	44.0		
Total	200	100.0		

จำนวนตามบรรจุภัณฑ์สวยงาม

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid เลือก	32	16.0	100.0	100.0
Missing System	168	84.0		
Total	200	100.0		

จำแนกตามการทดลองใช้

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid เลือก	27	13.5	100.0	100.0
Missing System	173	86.5		
Total	200	100.0		

จำแนกตามสินค้าหาซื้อง่าย

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid เลือก	54	27.0	100.0	100.0
Missing System	146	73.0		
Total	200	100.0		

จำแนกตามสินค้ามีหลากหลาย

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid เลือก	71	35.5	100.0	100.0
Missing System	129	64.5		
Total	200	100.0		

จำแนกตามสินค้ามีคุณภาพ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid เลือก	19	9.5	100.0	100.0
Missing System	181	90.5		
Total	200	100.0		

จำแนกตามรสชาติอร่อย

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid เลือก	48	24.0	100.0	100.0
Missing System	152	76.0		
Total	200	100.0		

จำแนกตามตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid เลือก	22	11.0	100.0	100.0
Missing System	178	89.0		
Total	200	100.0		

จำแนกตามเหตุผลอื่น ๆ

	Frequency	Percent
Missing System	200	100.0

จำแนกตามผู้ที่มีส่วนตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์มากที่สุด

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ตัวตนเอง	118	59.0	63.1	63.1
เพื่อน	10	5.0	5.3	68.4
พ่อแม่ พี่ น้อง	40	20.0	21.4	89.8
แฟน สมาชิก ภรรยา	19	9.5	10.2	100.0
Total	187	93.5	100.0	
Missing System	13	6.5		
Total	200	100.0		



ผลการวิเคราะห์

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันของผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภค
ของเทสโก้ โลตัส ในจังหวัดลพบุรี มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด
ที่แตกต่างกัน

จำแนกตามเพศ

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
sump1	Equal variances assumed	.071	.790	.705	197	.482	.05603	.07949	-.10072	.21279
	Equal variances not assumed			.702	182.380	.483	.05603	.07978	-.10137	.21344
sump2	Equal variances assumed	.463	.497	.344	198	.731	.02814	.08183	-.13323	.18951
	Equal variances not assumed			.340	178.637	.734	.02814	.08270	-.13506	.19134
sump3	Equal variances assumed	.183	.689	.267	198	.790	.02624	.09839	-.16777	.22026
	Equal variances not assumed			.268	189.988	.789	.02624	.09794	-.16694	.21943
sump4	Equal variances assumed	2.354	.127	1.611	198	.109	.14773	.09171	-.03313	.32859
	Equal variances not assumed			1.635	195.358	.104	.14773	.09033	-.03043	.32588
sum4p	Equal variances assumed	.087	.768	.919	197	.359	.06548	.07125	-.07502	.20598
	Equal variances not assumed			.915	181.494	.362	.06548	.07159	-.07578	.20674

จำแนกตามอายุ

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
sump1	Between Groups	.122	4	.030	.097	.983
	Within Groups	60.979	194	.314		
	Total	61.101	198			
sump2	Between Groups	.420	4	.105	.316	.867
	Within Groups	64.957	195	.333		
	Total	65.377	199			
sump3	Between Groups	.692	4	.173	.360	.837
	Within Groups	93.792	195	.481		
	Total	94.484	199			
sump4	Between Groups	.145	4	.036	.085	.987
	Within Groups	83.002	195	.426		
	Total	83.147	199			
sum4p	Between Groups	.166	4	.041	.164	.956
	Within Groups	49.008	194	.253		
	Total	49.174	198			

จำแนกตามระดับการศึกษา

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
sump1	Between Groups	1.688	4	.422	1.378	.243
	Within Groups	59.413	194	.306		
	Total	61.101	198			
sump2	Between Groups	.825	4	.206	.623	.647
	Within Groups	64.552	195	.331		
	Total	65.377	199			
sump3	Between Groups	1.049	4	.262	.547	.701
	Within Groups	93.435	195	.479		
	Total	94.484	199			
sump4	Between Groups	.506	4	.126	.298	.879
	Within Groups	82.641	195	.424		
	Total	83.147	199			
sum4p	Between Groups	.767	4	.192	.768	.547
	Within Groups	48.408	194	.250		
	Total	49.174	198			

จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
sump1	Between Groups	.544	3	.181	.584	.626
	Within Groups	60.557	195	.311		
	Total	61.101	198			
sump2	Between Groups	.224	3	.075	.225	.879
	Within Groups	65.153	196	.332		
	Total	65.377	199			
sump3	Between Groups	1.003	3	.334	.701	.552
	Within Groups	93.481	196	.477		
	Total	94.484	199			
sump4	Between Groups	.429	3	.143	.339	.797
	Within Groups	82.718	196	.422		
	Total	83.147	199			
sum4p	Between Groups	.351	3	.117	.468	.705
	Within Groups	48.823	195	.250		
	Total	49.174	198			

จำแนกตามอาชีพ

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
sump1	Between Groups	1.613	4	.403	1.315	.266
	Within Groups	59.489	194	.307		
	Total	61.101	198			
sump2	Between Groups	1.115	4	.279	.846	.498
	Within Groups	64.262	195	.330		
	Total	65.377	199			
sump3	Between Groups	5.030	4	1.258	2.741	.030
	Within Groups	89.454	195	.459		
	Total	94.484	199			
sump4	Between Groups	3.827	4	.957	2.352	.055
	Within Groups	79.320	195	.407		
	Total	83.147	199			
sum4p	Between Groups	2.438	4	.610	2.530	.042
	Within Groups	46.736	194	.241		
	Total	49.174	198			

จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
sump1	Between Groups	2.250	3	.750	2.486	.062
	Within Groups	58.851	195	.302		
	Total	61.101	198			
sump2	Between Groups	3.106	3	1.035	3.259	.023
	Within Groups	62.271	196	.318		
	Total	65.377	199			
sump3	Between Groups	2.463	3	.821	1.749	.158
	Within Groups	92.021	196	.469		
	Total	94.484	199			
sump4	Between Groups	2.289	3	.763	1.850	.139
	Within Groups	80.858	196	.413		
	Total	83.147	199			
sum4p	Between Groups	2.300	3	.767	3.189	.025
	Within Groups	46.874	195	.240		
	Total	49.174	198			

จำแนกตามประเภทสินค้า

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
sump1	Between Groups	3.492	5	.698	2.370	.041
	Within Groups	51.857	176	.295		
	Total	55.349	181			
sump2	Between Groups	2.212	5	.442	1.379	.234
	Within Groups	56.759	177	.321		
	Total	58.970	182			
sump3	Between Groups	7.374	5	1.475	3.266	.008
	Within Groups	79.939	177	.452		
	Total	87.313	182			
sump4	Between Groups	3.169	5	.634	1.481	.198
	Within Groups	75.770	177	.428		
	Total	78.939	182			
sum4p	Between Groups	3.402	5	.680	2.736	.021
	Within Groups	43.768	176	.249		
	Total	47.170	181			

จำแนกตามผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
sump1	Between Groups	.048	3	.016	.052	.985
	Within Groups	55.301	178	.311		
	Total	55.349	181			
sump2	Between Groups	.393	3	.131	.400	.753
	Within Groups	58.577	179	.327		
	Total	58.970	182			
sump3	Between Groups	.152	3	.051	.104	.958
	Within Groups	87.161	179	.487		
	Total	87.313	182			
sump4	Between Groups	.474	3	.158	.360	.782
	Within Groups	78.465	179	.438		
	Total	78.939	182			
sum4p	Between Groups	.045	3	.015	.056	.982
	Within Groups	47.125	178	.265		
	Total	47.170	181			



สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันของผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภค
ของบิกซี ในจังหวัดลพบุรี มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

จำแนกตามเพศ

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
sump1	Equal variances assumed	.002	.964	1.144	198	.254	.10227	.08938	-.07399	.27853
	Equal variances not assumed			1.152	134.974	.251	.10227	.08875	-.07325	.27780
sump2	Equal variances assumed	4.483	.035	.676	198	.500	.07010	.10369	-.13437	.27457
	Equal variances not assumed			.718	155.582	.474	.07010	.09766	-.12280	.26301
sump3	Equal variances assumed	.113	.737	-.236	198	.814	-.02424	.10262	-.22660	.17812
	Equal variances not assumed			-.235	129.927	.815	-.02424	.10336	-.22872	.18024
sump4	Equal variances assumed	.181	.671	.690	198	.491	.07785	.11282	-.14463	.30033
	Equal variances not assumed			.675	124.745	.501	.07785	.11539	-.15052	.30622

จำแนกตามอายุ

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
sump1	Between Groups	.377	4	.094	.261	.903
	Within Groups	70.565	195	.362		
	Total	70.942	199			
sump2	Between Groups	.522	4	.130	.269	.898
	Within Groups	94.543	195	.485		
	Total	95.064	199			
sump3	Between Groups	1.999	4	.500	1.072	.372
	Within Groups	90.926	195	.466		
	Total	92.924	199			
sump4	Between Groups	.357	4	.089	.155	.961
	Within Groups	112.198	195	.575		
	Total	112.555	199			
sum4p	Between Groups	.155	4	.039	.107	.980
	Within Groups	70.354	195	.361		
	Total	70.509	199			

จำแนกตามระดับการศึกษา

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
sump1	Between Groups	1.533	4	.383	1.077	.369
	Within Groups	69.409	195	.356		
	Total	70.942	199			
sump2	Between Groups	2.928	4	.732	1.549	.190
	Within Groups	92.137	195	.472		
	Total	95.064	199			
sump3	Between Groups	4.670	4	1.168	2.580	.039
	Within Groups	88.254	195	.453		
	Total	92.924	199			
sump4	Between Groups	5.052	4	1.263	2.291	.061
	Within Groups	107.503	195	.551		
	Total	112.555	199			
sum4p	Between Groups	2.942	4	.736	2.123	.079
	Within Groups	67.566	195	.346		
	Total	70.509	199			

จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
sump1	Between Groups	2.240	3	.747	2.130	.098
	Within Groups	68.702	196	.351		
	Total	70.942	199			
sump2	Between Groups	1.901	3	.634	1.333	.265
	Within Groups	93.163	196	.475		
	Total	95.064	199			
sump3	Between Groups	2.553	3	.851	1.845	.140
	Within Groups	90.372	196	.461		
	Total	92.924	199			
sump4	Between Groups	1.899	3	.633	1.121	.342
	Within Groups	110.656	196	.565		
	Total	112.555	199			
sum4p	Between Groups	1.550	3	.517	1.468	.224
	Within Groups	68.959	196	.352		
	Total	70.509	199			

จำแนกตามอาชีพ

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
sump1	Between Groups	1.653	4	.413	1.163	.328
	Within Groups	69.289	195	.355		
	Total	70.942	199			
sump2	Between Groups	2.026	4	.507	1.062	.377
	Within Groups	93.038	195	.477		
	Total	95.064	199			
sump3	Between Groups	5.139	4	1.285	2.854	.025
	Within Groups	87.785	195	.450		
	Total	92.924	199			
sump4	Between Groups	2.170	4	.543	.959	.431
	Within Groups	110.384	195	.566		
	Total	112.555	199			
sum4p	Between Groups	2.502	4	.626	1.794	.132
	Within Groups	68.006	195	.349		
	Total	70.509	199			

จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
sump1	Between Groups	2.190	3	.730	2.081	.104
	Within Groups	68.753	196	.351		
	Total	70.942	199			
sump2	Between Groups	3.032	3	1.011	2.152	.095
	Within Groups	92.033	196	.470		
	Total	95.064	199			
sump3	Between Groups	2.294	3	.765	1.653	.178
	Within Groups	90.631	196	.462		
	Total	92.924	199			
sump4	Between Groups	3.332	3	1.111	1.993	.116
	Within Groups	109.222	196	.557		
	Total	112.555	199			
sum4p	Between Groups	2.506	3	.835	2.407	.068
	Within Groups	68.003	196	.347		
	Total	70.509	199			

จำแนกตามประเภทสินค้า

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
sump1	Between Groups	2.397	5	.479	1.387	.231
	Within Groups	62.543	181	.346		
	Total	64.939	186			
sump2	Between Groups	3.652	5	.730	1.591	.165
	Within Groups	83.110	181	.459		
	Total	86.763	186			
sump3	Between Groups	3.160	5	.632	1.391	.230
	Within Groups	82.252	181	.454		
	Total	85.412	186			
sump4	Between Groups	3.484	5	.697	1.249	.288
	Within Groups	101.016	181	.558		
	Total	104.501	186			
sum4p	Between Groups	1.896	5	.379	1.110	.357
	Within Groups	61.849	181	.342		
	Total	63.745	186			

จำแนกตามผู้มีส่วนในการตัดสินใจ

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
sump1	Between Groups	.537	3	.179	.508	.677
	Within Groups	64.403	183	.352		
	Total	64.939	186			
sump2	Between Groups	.672	3	.224	.476	.699
	Within Groups	86.091	183	.470		
	Total	86.763	186			
sump3	Between Groups	.592	3	.197	.425	.735
	Within Groups	84.820	183	.463		
	Total	85.412	186			
sump4	Between Groups	1.685	3	.562	1.000	.394
	Within Groups	102.816	183	.562		
	Total	104.501	186			
sum4p	Between Groups	.646	3	.215	.625	.600
	Within Groups	63.099	183	.345		
	Total	63.745	186			

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ ประเภทสินค้าบริโภค
ของเทสโก้ โลตัส ในจังหวัดลพบุรี ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

จำแนกตามเพศ

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval Lower
ความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ภายใน 1 เดือน	Equal variances assumed	1.110	.294	3.406	181	.001	.375	.110	.158
	Equal variances not assumed			3.508	180.368	.001	.375	.107	.164
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์แต่ละครั้ง	Equal variances assumed	2.366	.126	2.298	181	.023	.312	.136	.044
	Equal variances not assumed			2.347	178.301	.020	.312	.133	.050
sumbehavior	Equal variances assumed	.304	.582	3.284	181	.001	.34348	.10461	.13707
	Equal variances not assumed			3.337	176.497	.001	.34348	.10294	.14033

จำแนกตามอายุ

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ภายใน 1 เดือน	Between Groups	.997	4	.249	.563	.690
	Within Groups	80.543	182	.443		
	Total	81.540	186			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์แต่ละครั้ง	Between Groups	13.027	4	3.257	3.344	.011
	Within Groups	177.251	182	.974		
	Total	190.278	186			
sumbehavior	Between Groups	2.175	4	.544	1.240	.295
	Within Groups	79.790	182	.438		
	Total	81.965	186			

จำแนกตามระดับการศึกษา

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ภายใน 1 เดือน	Between Groups	.811	4	.203	.457	.767
	Within Groups	80.729	182	.444		
	Total	81.540	186			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์แต่ละครั้ง	Between Groups	6.802	4	1.701	1.687	.155
	Within Groups	183.476	182	1.008		
	Total	190.278	186			
sumbehavior	Between Groups	3.035	4	.759	1.749	.141
	Within Groups	78.930	182	.434		
	Total	81.965	186			

จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อสินค้า แฮสเบอร์นตภายใน 1 เดือน	Between Groups	9.136	3	3.045	5.694	.001
	Within Groups	95.728	179	.535		
	Total	104.863	182			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า แฮสเบอร์นตแต่ละครั้ง	Between Groups	26.949	3	8.983	12.656	.000
	Within Groups	127.051	179	.710		
	Total	154.000	182			
sumbehavior	Between Groups	16.558	3	5.519	12.722	.000
	Within Groups	77.658	179	.434		
	Total	94.216	182			

จำแนกตามอาชีพ

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อสินค้า แฮสเบอร์นตภายใน 1 เดือน	Between Groups	8.525	4	2.131	3.938	.004
	Within Groups	96.338	178	.541		
	Total	104.863	182			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า แฮสเบอร์นตแต่ละครั้ง	Between Groups	23.970	4	5.993	8.203	.000
	Within Groups	130.030	178	.731		
	Total	154.000	182			
sumbehavior	Between Groups	13.256	4	3.314	7.286	.000
	Within Groups	80.960	178	.455		
	Total	94.216	182			

จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อสินค้า แฮสเบอร์นตภายใน 1 เดือน	Between Groups	.655	3	.218	.375	.771
	Within Groups	104.209	179	.582		
	Total	104.863	182			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า แฮสเบอร์นตแต่ละครั้ง	Between Groups	4.203	3	1.401	1.674	.174
	Within Groups	149.797	179	.837		
	Total	154.000	182			
sumbehavior	Between Groups	1.886	3	.629	1.219	.304
	Within Groups	92.330	179	.516		
	Total	94.216	182			

จำแนกตามประเภทสินค้า

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อสินค้า เข้าสู่แบรนด์ภายใน 1 เดือน	Between Groups	.916	5	.183	.313	.904
	Within Groups	102.886	176	.585		
	Total	103.802	181			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า เข้าสู่แบรนด์แต่ละครั้ง	Between Groups	7.796	5	1.559	1.890	.098
	Within Groups	145.198	176	.825		
	Total	152.995	181			
sumbehavior	Between Groups	2.304	5	.461	.892	.487
	Within Groups	90.879	176	.516		
	Total	93.183	181			

จำแนกผู้มีส่วนในการตัดสินใจ

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อสินค้า เข้าสู่แบรนด์ภายใน 1 เดือน	Between Groups	1.457	3	.486	.844	.471
	Within Groups	102.346	178	.575		
	Total	103.802	181			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า เข้าสู่แบรนด์แต่ละครั้ง	Between Groups	4.950	3	1.650	1.984	.118
	Within Groups	148.045	178	.832		
	Total	152.995	181			
sumbehavior	Between Groups	2.884	3	.961	1.895	.132
	Within Groups	90.298	178	.507		
	Total	93.183	181			

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ ประเภทสินค้าบริโภค
ของบิกซี ในจังหวัดลพบุรี ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

จำแนกตามเพศ

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower
ความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ภายใน 1 เดือน	Equal variances assumed	4.687	.032	.112	185	.911	.012	.103	-.191
	Equal variances not assumed			.119	147.523	.905	.012	.097	-.179
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์แต่ละครั้ง	Equal variances assumed	3.818	.052	-.266	185	.791	-.042	.157	-.351
	Equal variances not assumed			-.253	109.376	.801	-.042	.165	-.369

จำแนกอายุ

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ภายใน 1 เดือน	Between Groups	.997	4	.249	.563	.690
	Within Groups	80.543	182	.443		
	Total	81.540	186			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์แต่ละครั้ง	Between Groups	13.027	4	3.257	3.344	.011
	Within Groups	177.251	182	.974		
	Total	190.278	186			

จำแนกตามระดับการศึกษา

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ภายใน 1 เดือน	Between Groups	.811	4	.203	.457	.767
	Within Groups	80.729	182	.444		
	Total	81.540	186			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์แต่ละครั้ง	Between Groups	6.802	4	1.701	1.687	.155
	Within Groups	183.476	182	1.008		
	Total	190.278	186			

จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อสินค้า แฮสเบอร์นตภายใน 1 เดือน	Between Groups	3.185	3	1.062	2.480	.063
	Within Groups	78.355	183	.428		
	Total	81.540	186			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า แฮสเบอร์นตแต่ละครั้ง	Between Groups	20.760	3	6.920	7.470	.000
	Within Groups	169.518	183	.926		
	Total	190.278	186			
sumbehavior	Between Groups	5.579	3	1.860	4.455	.005
	Within Groups	76.386	183	.417		
	Total	81.965	186			

จำแนกตามอาชีพ

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อสินค้า แฮสเบอร์นตภายใน 1 เดือน	Between Groups	1.552	4	.388	.883	.475
	Within Groups	79.988	182	.439		
	Total	81.540	186			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า แฮสเบอร์นตแต่ละครั้ง	Between Groups	16.349	4	4.087	4.277	.002
	Within Groups	173.929	182	.956		
	Total	190.278	186			
sumbehavior	Between Groups	5.053	4	1.263	2.989	.020
	Within Groups	76.913	182	.423		
	Total	81.965	186			

จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อสินค้า แฮสเบอร์นตภายใน 1 เดือน	Between Groups	2.772	3	.924	2.147	.096
	Within Groups	78.768	183	.430		
	Total	81.540	186			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า แฮสเบอร์นตแต่ละครั้ง	Between Groups	3.335	3	1.112	1.088	.355
	Within Groups	186.943	183	1.022		
	Total	190.278	186			
sumbehavior	Between Groups	2.000	3	.667	1.525	.209
	Within Groups	79.966	183	.437		
	Total	81.965	186			

จำแนกตามประเภทสินค้า

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อสินค้า เว็บไซต์ภายใน 1 เดือน	Between Groups	2.772	3	.924	2.147	.096
	Within Groups	78.768	183	.430		
	Total	81.540	186			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า เว็บไซต์แต่ละครั้ง	Between Groups	3.335	3	1.112	1.088	.355
	Within Groups	186.943	183	1.022		
	Total	190.278	186			
sumbehavior	Between Groups	2.000	3	.667	1.525	.209
	Within Groups	79.966	183	.437		
	Total	81.965	186			

จำแนกผู้มีส่วนในการตัดสินใจ

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อสินค้า เว็บไซต์ภายใน 1 เดือน	Between Groups	2.779	3	.260	.589	.623
	Within Groups	80.761	183	.441		
	Total	81.540	186			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า เว็บไซต์แต่ละครั้ง	Between Groups	6.042	3	2.014	2.000	.116
	Within Groups	184.236	183	1.007		
	Total	190.278	186			
sumbehavior	Between Groups	.976	3	.325	.735	.532
	Within Groups	80.989	183	.443		
	Total	81.965	186			



สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า
 เฮาส์แบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภคของเทสโก้ โลตัส ในจังหวัดลพบุรี

จำแนกตามผลิตภัณฑ์

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อสินค้า เฮาส์แบรนด์ภายใน 1 เดือน	Between Groups	6.098	14	.436	.993	.463
	Within Groups	75.442	172	.439		
	Total	81.540	186			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า เฮาส์แบรนด์แต่ละครั้ง	Between Groups	35.265	14	2.519	2.795	.001
	Within Groups	155.013	172	.901		
	Total	190.278	186			
sumbehavior	Between Groups	13.294	14	.950	2.378	.005
	Within Groups	68.671	172	.399		
	Total	81.965	186			

จำแนกตามราคา

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อสินค้า เฮาส์แบรนด์ภายใน 1 เดือน	Between Groups	6.008	9	.668	1.564	.129
	Within Groups	75.532	177	.427		
	Total	81.540	186			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า เฮาส์แบรนด์แต่ละครั้ง	Between Groups	24.415	9	2.713	2.895	.003
	Within Groups	165.863	177	.937		
	Total	190.278	186			
sumbehavior	Between Groups	10.689	9	1.188	2.949	.003
	Within Groups	71.276	177	.403		
	Total	81.965	186			

จำแนกตามสถานที่จัดจำหน่าย

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อสินค้า เฮาส์แบรนด์ภายใน 1 เดือน	Between Groups	3.643	9	.405	.920	.509
	Within Groups	77.897	177	.440		
	Total	81.540	186			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า เฮาส์แบรนด์แต่ละครั้ง	Between Groups	32.104	9	3.567	3.992	.000
	Within Groups	158.174	177	.894		
	Total	190.278	186			
sumbehavior	Between Groups	11.652	9	1.295	3.259	.001
	Within Groups	70.314	177	.397		
	Total	81.965	186			

จำแนกตามการส่งเสริมการตลาด

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อสินค้า เฮาส์แบรนด์ภายใน 1 เดือน	Between Groups	9.361	12	.780	1.880	.040
	Within Groups	72.180	174	.415		
	Total	81.540	186			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า เฮาส์แบรนด์แต่ละครั้ง	Between Groups	36.912	12	3.076	3.490	.000
	Within Groups	153.366	174	.881		
	Total	190.278	186			
sumbehavior	Between Groups	15.615	12	1.301	3.412	.000
	Within Groups	66.350	174	.381		
	Total	81.965	186			

จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อสินค้า เฮาส์แบรนด์ภายใน 1 เดือน	Between Groups	45.307	101	.449	1.052	.406
	Within Groups	36.233	85	.426		
	Total	81.540	186			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า เฮาส์แบรนด์แต่ละครั้ง	Between Groups	118.961	101	1.178	1.404	.054
	Within Groups	71.317	85	.839		
	Total	190.278	186			
sumbehavior	Between Groups	53.978	101	.534	1.623	.011
	Within Groups	27.988	85	.329		
	Total	81.965	186			

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า
 เฮาส์แบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภคของบักชี ในจังหวัดลพบุรี

จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อสินค้า เฮาส์แบรนด์ภายใน 1 เดือน	Between Groups	7.292	15	.486	.835	.637
	Within Groups	96.620	166	.582		
	Total	103.912	181			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า เฮาส์แบรนด์แต่ละครั้ง	Between Groups	21.824	15	1.455	1.841	.033
	Within Groups	131.170	166	.790		
	Total	152.995	181			
sumbehavior	Between Groups	10.760	15	.717	1.444	.132
	Within Groups	82.477	166	.497		
	Total	93.238	181			

จำแนกตามด้านราคา

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อสินค้า เฮาส์แบรนด์ภายใน 1 เดือน	Between Groups	6.692	7	.956	1.704	.111
	Within Groups	98.172	175	.561		
	Total	104.863	182			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า เฮาส์แบรนด์แต่ละครั้ง	Between Groups	12.264	7	1.752	2.163	.040
	Within Groups	141.736	175	.810		
	Total	154.000	182			
sumbehavior	Between Groups	7.522	7	1.075	2.169	.039
	Within Groups	86.694	175	.495		
	Total	94.216	182			

จำแนกตามด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อสินค้า เฮาส์แบรนด์ภายใน 1 เดือน	Between Groups	7.007	9	.779	1.376	.202
	Within Groups	97.857	173	.566		
	Total	104.863	182			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า เฮาส์แบรนด์แต่ละครั้ง	Between Groups	7.914	9	.879	1.041	.409
	Within Groups	146.086	173	.844		
	Total	154.000	182			
sumbehavior	Between Groups	4.869	9	.541	1.048	.404
	Within Groups	89.347	173	.516		
	Total	94.216	182			

จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อสินค้า เฮาส์แบรนด์ภายใน 1 เดือน	Between Groups	9.304	12	.775	1.379	.180
	Within Groups	95.559	170	.562		
	Total	104.863	182			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า เฮาส์แบรนด์แต่ละครั้ง	Between Groups	6.863	12	.572	.661	.787
	Within Groups	147.137	170	.866		
	Total	154.000	182			
sumbehavior	Between Groups	5.740	12	.478	.919	.529
	Within Groups	88.476	170	.520		
	Total	94.216	182			

จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อสินค้า เฮาส์แบรนด์ภายใน 1 เดือน	Between Groups	47.588	95	.501	.765	.899
	Within Groups	56.324	86	.655		
	Total	103.912	181			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า เฮาส์แบรนด์แต่ละครั้ง	Between Groups	75.068	95	.790	.872	.743
	Within Groups	77.926	86	.906		
	Total	152.995	181			
sumbehavior	Between Groups	43.148	95	.454	.780	.882
	Within Groups	50.090	86	.582		
	Total	93.238	181			

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางเพลินพิศ แจ้สว่าง
วัน เดือน ปีเกิด	28 พฤศจิกายน 2520
ที่อยู่	13 หมู่ 2 ตำบลแก่งฝักกูด อำเภอท่าหลวง จังหวัดลพบุรี 15230
การศึกษา	สำเร็จการศึกษาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยบูรพา ปี พ.ศ.2543
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2551 แผนกวิชาการตลาด วิทยาลัยการอาชีพบางสะพาน พ.ศ. 2554 -ปัจจุบัน แผนกวิชาการตลาด วิทยาลัยการอาชีพโคกสำโรง
E-mail Address	pernpit_jbee@hotmail.com

