



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 10
"Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward"

ทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทอุปโภค
กรณีศึกษาผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

The Role of Attitude and Marketing Mix on Decision to Purchase House Brand: A Study
of Consumer Songkhla Province

อัสมาห์ หะยีหะซา¹

Email hayeehasaasma@gmail.com

วิลาวลัย จันทร์ศรี²

Email wilawan@scholar.tsu.ac.th

¹นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาการจัดการการค้าปลีก

มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา

²อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการการค้าปลีก

มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทอุปโภคของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาที่เคยซื้อและ/หรือเคยใช้สินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทอุปโภค จำนวน 360 คน วิเคราะห์สถิติพื้นฐานโดยใช้โปรแกรม SPSS และวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยสุดบางส่วน (PLS-SEM) ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านราคา และทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทอุปโภค ในขณะที่งานวิจัยชิ้นนี้พบว่าช่องทางจําหน่ายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทอุปโภค ดังนั้นผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์กับธุรกิจค้าปลีกที่ต้องการทำความเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติ การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The purpose of this research is to study the effect of attitude and marketing mix on purchasing decision house brand products. The study used the questionnaire to collecting data from 360 consumers who have been purchasing and/or using house brands products. The Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) techniques were applied to analyze the data. The results showed that promotion, price, and attitude had significant effect on consumer decision to purchase g house brand. However, the study found that place did not have a significant effect on consumer decision to purchase g house brand. The empirical results from this paper would be beneficial for group of retailing for understanding



the factors that could lead to the escalation of the consumer's purchase decision and develop a suitable marketing strategies to enhance the consumer's satisfaction.

Keywords: Marketing Mix, Attitude, Purchase decision

บทนำ

ในยุคปัจจุบันถือได้ว่าผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่มีแบรนด์หรือตราสินค้า (Brand) มีความสำคัญและเป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการดำเนินกิจการในด้านการตลาด โดยการสร้างตราสินค้าที่ว่าเป็นสิ่ง ที่ช่วยสื่อถึงความเป็นตัวตน เป็นตัวบ่งชี้และสร้างความแตกต่างให้กับตัวสินค้าได้เป็นอย่างดี ในขณะที่เดียวกันก็ ช่วยก่อให้เกิดการจดจำ ก่อให้เกิดการแยกแยะด้านความแตกต่างระหว่างตัวสินค้าของบริษัทของตนกับตัว สินค้าของคู่แข่งขั้นได้ด้วย จึงถือได้ว่าการสร้างตราสินค้าเป็นหัวใจสำคัญของผลิตภัณฑ์ โดยแต่ละบริษัทจะต้อง สนใจและให้ความสำคัญ รวมทั้งพยายามที่จะสร้างสรรค์ ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ขณะเดียวกันก็ต้องเป็น ที่ยอมรับของผู้บริโภค (นงรัก บุญเสริม, 2554) สำหรับผู้บริโภคที่มีความต้องการในเรื่องของการประหยัด ผู้บริโภคอาจไม่ให้ความสำคัญกับแบรนด์ในช่วงที่มีวิกฤตทางเศรษฐกิจอันส่งผลกระทบต่อรายได้ของผู้บริโภค และจะเชื่อมโยงต่อพฤติกรรมกรจับจ่ายสินค้าอุปโภคและบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งจะมุ่งเน้นที่ความ ประหยัด คุ่มค่า เน้นในเรื่องราคา ไม่ยึดติดตราสินค้าหรือยี่ห้อ ซึ่งสินค้าเข้าสู่แบรนด์ เป็นอีกหนึ่งทางเลือก สำหรับผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว เนื่องจากมีราคาที่ต่ำกว่าหรืออาจใกล้เคียงกันแต่มีปริมาณมากกว่า ทำให้ตัว ผู้บริโภคพิจารณาว่าน่าจะเกิดความคุ้มค่าและคุ้มราคามากกว่าการมองเรื่องแบรนด์เป็นสำคัญ ซึ่งถือได้ว่าเป็น โอกาสของสินค้าเข้าสู่แบรนด์ที่มีต้นทุนน้อยกว่าสินค้าแบรนด์เนม เพราะไม่มีค่าการตลาดเหมือนสินค้าแบรนด์ เนม ซึ่งสินค้าแบรนด์เนมต้องอาศัยค่าทางการตลาดที่สูงพอสมควร ในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อโฆษณาให้ เป็นที่รู้จักสำหรับผู้บริโภค (กวี ชูกิจเกษม, 2560)

สำหรับการดำเนินธุรกิจค้าปลีกจะสามารถประสบความสำเร็จได้นั้น นอกจากต้องอาศัยทำเลที่ตั้งที่ สะดวกด้านการจราจรและใกล้แหล่งชุมชน การบริหารจัดการระบบที่รวดเร็วและเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ ผู้บริโภคแล้ว ปัจจัยที่จะส่งผลให้ประสบความสำเร็จที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ ความหลากหลายของตัว สินค้าที่ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ตามความพึงพอใจของตัวผู้บริโภค อันจะเป็นการตอบสนองความต้องการที่มี ความแตกต่างกันของผู้บริโภค การดำเนินธุรกิจในรูปแบบดังกล่าว จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้ สอดคล้องกับความต้องการและด้วยการนำเอาสินค้าเข้าสู่แบรนด์ออกมาวางจำหน่ายในทุกสาขา ภายใต้ชื่อ ตราสินค้าที่เหมือนหรือคล้ายกับชื่อของกิจการ สำหรับวัตถุประสงค์ของการทำตลาดของสินค้าเข้าสู่แบรนด์ คือ ต้องการสร้างรายได้เพิ่มจากกำไรส่วนเกิน ที่มีการขายสินค้าที่เป็นตราสินค้าของผู้ผลิต เนื่องจากไม่ต้องเสีย ค่าทางการตลาดและสร้างความแตกต่างให้กับห้างของตนจากห้างอื่น ๆ ช่วยให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อ ร้านค้าด้วย เนื่องจากสินค้าเข้าสู่แบรนด์จะวางจำหน่ายเฉพาะในร้านหรือในเครือข่ายของกิจการเท่านั้น (นงรัก บุญเสริม, 2554) ปัจจุบันมีการใช้กลยุทธ์การแข่งขันทางด้านราคาของร้านค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต อย่างรุนแรง โดยเฉพาะร้านค้าปลีกรายใหญ่ ซึ่งได้แก่ ห้างเทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็น เตอร์ รวมถึงร้านค้าส่งแบบเงินสดและบริการตนเอง อย่างแมคโคร การจำหน่ายสินค้าเข้าสู่แบรนด์จึงเป็นอีก กลยุทธ์หนึ่งของร้านค้าขนาดใหญ่เหล่านี้ โดยสินค้าเข้าสู่แบรนด์ที่ผลิตส่วนใหญ่จะตั้งราคาต่ำกว่าสินค้าชั้นนำ เฉลี่ยร้อยละ 10-20 (ชมพูนุช แดงอ่อน, 2560) มีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยเริ่มให้ความสนใจในการซื้อสินค้า



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 10
"Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward"

แฮสแบรด์ เพราะสินค้าดังกล่าวถูกกว่าราคาสินค้าที่มีเยื่อ ผู้บริโภคเริ่มซื้อสินค้าแฮสแบรด์เนื่องจากเห็นว่าตัวสินค้ามีคุณภาพอยู่ในระดับใกล้เคียงกับสินค้าที่ใช้ตราสินค้าของผู้ผลิตในขณะที่ราคาถูกกว่า (ชื่นจิต แจ่มเจนกิจ, 2544: 343) จากข้อมูลดังกล่าวนักวิจัยจึงสนใจศึกษาทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรด์ประเภทอุปโภคของผู้บริโภคของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในจังหวัดสงขลา เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ของธุรกิจให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและยังเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่คิดจะประกอบธุรกิจแฮสแบรด์ในอนาคตด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรด์ประเภทอุปโภค
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรด์ประเภทอุปโภค

ขอบเขตการวิจัย

ผู้บริโภคที่ซื้อ/และใช้สินค้าแฮสแบรด์ จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาที่เคยซื้อและ/หรือเคยใช้สินค้าแฮสแบรด์ จำนวน 360 ตัวอย่าง

ทบทวนวรรณกรรม

การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หมายถึง การที่ผู้ตัดสินใจมีตัวเลือกหลาย ๆ ตัว และต้องนำตัวเลือกต่าง ๆ มาเปรียบเทียบกัน ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตัวเลือกใดตัวเลือกหนึ่ง เพื่อให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ (โกวิทย์ กังสนันท์ 2549, หน้า 3)

ผลิตภัณฑ์(Product) หมายถึง สิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ คือ การที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณภาพและความใหม่ของตัวผลิตภัณฑ์หากผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักและยากที่จะตัดสินใจซื้อ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2543, หน้า 26) จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิชาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในขณะเดียวกัน ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์” พบว่า ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้เชื่อว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรด์ จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวจึงนำมาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรด์ประเภทอุปโภค จังหวัดสงขลา

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541) จากการศึกษาที่ผ่านมา วัชรินทร์ พอด้วง (2548) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ศึกษาความคิดเห็นต่ออิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดสินค้าแฮสแบรด์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคกลาง ยกเว้นกรุงเทพฯ กรณีศึกษาห้างเทสโก้ โลตัส” พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้บริโภคสินค้า



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 10
"Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward"

แฮร์สแบรนด์ในพื้นที่ภาคกลางยกเว้นกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกับ ดุลกิจ เบญจาทิพรวงศ์ (2552) ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” แสดงให้เห็นความหลากหลายด้านราคาส่งผลให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้เชื่อว่าส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮร์สแบรนด์ จากงานวิจัยที่คล้ายคลึงกันดังกล่าวจึงนำมาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮร์สแบรนด์ ประเภทอุปโภค จังหวัดสงขลา

ช่องทางการจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง ช่องทางการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้ขายไปยังผู้บริโภค การส่งมอบนั้นอาจผ่านคนกลาง หรือขายโดยผู้ขายเองโดยตรง การจัดจำหน่ายมีผลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค จึงต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบายของผู้บริโภคทั้งด้านสถานที่ ทำเลที่ตั้ง เวลา และวิธีการ (ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554) จากการศึกษา นางลักษณ์ วงศ์มา (2549) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมความพึงพอใจและปัญหาของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงราย” ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากส่งสินค้าตามกำหนดและมีบริการหลังการขาย ในขณะเดียวกัน ภัทรา รอดดำรงค์ และ สุจิตรา รอดสมบูรณ์ (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามคอลลาเจน ผ่านทางเฟซบุ๊ก” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้เชื่อว่าส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮร์สแบรนด์ จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวจึงนำมาซึ่งสมมติฐานดังนี้

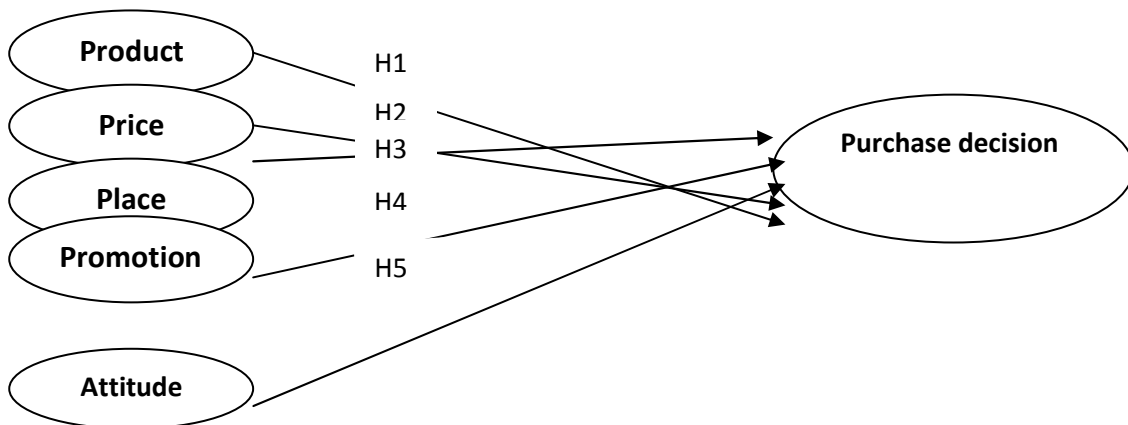
สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮร์สแบรนด์ประเภทอุปโภค จังหวัดสงขลา

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ จากการศึกษาที่ผ่านมาของ เพลินพิศ แจ็งสว่าง (2554) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮร์สแบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภค กรณีศึกษา เทสโก้ โลตัส และบิ๊กซีในจังหวัดลพบุรี” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของผู้ซื้อสินค้าแฮร์สแบรนด์ของเทสโก้ โลตัสมีทัศนคติที่ดีกับด้านการส่งเสริมการตลาด ในขณะเดียวกัน อันวา อีธรรมธาดา (2558) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้เชื่อว่าส่วนผสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮร์สแบรนด์ จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวจึงนำมาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮร์สแบรนด์ประเภทอุปโภค จังหวัดสงขลา

ทัศนคติ(Attitude) หมายถึง กลุ่มองค์ประกอบที่มีความ ต่อเนื่องในการผสมผสานกันต่อทางสังคม ในด้านวัตถุประสงค์ประกอบที่กล่าวนี้รวมถึงและการประเมิน ค่า ความเชื่อ อารมณ์และความรู้สึก และแสดง ออกมาเป็นพฤติกรรม กนกรัตน์ สุขวัฒน์ (2534, หน้า 19) จากการศึกษาของ ณชพัฒน์ อัครวิชนันท์ (2554) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมใช้บริการเครื่องดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในพาร์ท เม้นท์ในจังหวัดนนทบุรี” และพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอด เหรียญอยู่ในระดับดี ในด้านความง่ายในการใช้ ด้านคุณภาพของน้ำ เช่น ความสะอาด ความใส กลิ่น และ รสชาติ ในขณะเดียวกัน มิ่งขวัญ ศรีทอง (2558) วิจัยเรื่อง “ทัศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล” พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ ในรูปแบบสายรัดข้อมือของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ปัจจัยด้านการแสดง ข้อมูลสถิติและกีฬา ดังนั้นงานวิจัยชิ้น นี้เชื่อว่าทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ จากงานวิจัยดังกล่าวจึงนำมาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 5 ทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทอุปโภค จังหวัดสงขลา



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ผสมผสานกับการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Judgment Sampling) ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาที่เคยซื้อและ/หรือเคยใช้สินค้าแฮนด์แบรนด์ โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 360 คน ซึ่งถือว่าเพียงพอในการวิเคราะห์สมการโครงสร้างแบบ Variance Base (Stevens, 2002, p.395) มี เพศหญิงประมาณ 72.22 เปอร์เซ็นต์ และมีเพศชายเพียง 22.78 เปอร์เซ็นต์ โดยพบว่าอายุสูงสุด คือ 65 ปี และอายุต่ำสุด 16 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี 83.33 เปอร์เซ็นต์ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็น 54.72 เปอร์เซ็นต์ ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็น 60.83 เปอร์เซ็นต์



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 10
 "Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward"

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน โดยส่วนที่หนึ่งคือ เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่สองเป็นแบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จังหวัดสงขลา 5 ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านทัศนคติ แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ และแบบสอบถามการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จังหวัดสงขลา แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 7 ระดับ

อภิปรายผลและสรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน

Construct	Item	loading	CR*	AVE**
Product	- สินค้ามีคุณภาพเหมือนกับสินค้ายี่ห้อดัง	0.67	0.81	0.51
	- เป็นสินค้าออกใหม่	0.69		
	- เป็นสินค้าที่ตรงกับความต้องการ	0.75		
	- ตราสินค้าเป็นตรายี่ห้อของห้างที่รับประกันได้	0.75		
Price	- มีราคาต่ำกว่าสินค้ายี่ห้ออื่น	0.69	0.79	0.50
	- มีการลดราคา	0.77		
	- มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	0.60		
	- มีการจัดช่วงแนะนำสินค้า	0.69		
	- เมื่อซื้อสินค้าแล้วมีของแถม	0.71		
Place	- เดินทางสะดวกโดยมีรถบริการรับส่งฟรี	0.67	0.79	0.50
	- บรรยากาศดี สะอาด ปลอดภัย	0.69		
	- มีศูนย์อาหารไว้บริการ	0.69		
	- มีเครื่องตรวจสอบราคาสินค้าไว้บริการ	0.73		
Promotion	- มีการโฆษณาผ่านสื่ออย่างสม่ำเสมอ เช่น ใบบลิว	0.62	0.88	0.50
	ป้ายโฆษณา เป็นต้น			
	- มีพนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า	0.62		
	- มีการส่งเสริมการขาย เช่น คุปอง ของแถม ชิงโชค	0.70		
	แลกซื้อ ลดราคา เป็นต้น			
	- มีการบริการแนะนำสินค้าโดยการให้ทดลอง	0.77		
	- มีการประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ต	0.78		
	- มีการให้ความรู้เกี่ยวกับการผลิตสินค้า	0.77		
- สามารถเปลี่ยนสินค้าได้ถ้าไม่พอใจ	0.63			
- มีการจัดช่วงเวลาลดราคาสินค้า(นาที่ทอง)	0.66			
Attitude	- สินค้าแฮสแบรนด์เป็นสินค้าที่ดี	0.80	0.90	0.61



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 10
 "Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward"

Construct	Item	loading	CR*	AVE**
	- สินค้าแฮสแบรนด์ทำให้ท่านพอใจ	0.83		
	- สินค้าแฮสแบรนด์มีความน่าสนใจ	0.75		
	- การซื้อสินค้าแฮสแบรนด์คือทางเลือกที่ดีกว่า	0.76		
Purchase decision	- สินค้าแฮสแบรนด์เป็นสินค้าที่สมควรซื้อ	0.75	0.89	0.66
	- การซื้อสินค้าแฮสแบรนด์คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	0.79		
	- ท่านมีความต้องการใช้สินค้าแฮสแบรนด์	0.78		
	- ท่านแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแฮสแบรนด์ที่ท่านจะซื้อ	0.82		
	- ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์หลังจากเปรียบเทียบความแตกต่างกับสินค้าชนิดเดียวกันแต่เป็นยี่ห้อทั่วไป	0.81		
	- ท่านจะซื้อสินค้าแฮสแบรนด์นั้นอีก	0.85		

Note: *CR = composite reliability; **AVE = average variance extracted

จากตารางที่ 1 พบว่าค่า Loading อยู่ระหว่าง 0.62 - 0.86 ค่า CR อยู่ระหว่าง 0.83 - 0.89 ของทุกตัวแปรและค่า AVE อยู่ระหว่าง 0.50 - 0.68 ซึ่งมากกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อในตัวชี้วัดสามารถวัดค่าได้น่าเชื่อถือ มีความเที่ยงตรง และค่าความสัมพันธ์ของตัวชี้วัดแต่ละตัวภายในตัวแปรเดียวกันมีค่าสูงกว่าค่าความสัมพันธ์กับตัวชี้วัดต่างตัวแปรกันแสดงถึงความเที่ยงตรงเชิงจำแนก

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกและคุณภาพของมาตรวัด

	Purchase decision	Price	Promotion	Attitude	Product	Place
Purchase decision	0.81					
Price	0.47	0.71				
Promotion	0.48	0.57	0.71			
Attitude	0.58	0.47	0.51	0.78		
Product	0.51	0.54	0.41	0.52	0.71	
Place	0.40	0.45	0.60	0.39	0.41	0.71

Note: Diagonals (in bold) represent the square root of the average variance extracted and off-diagonals represent the correlations.

จากตารางที่ 2 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนกและคุณภาพของมาตรวัดของแต่ละตัวแปรที่สามารถแยกวัดได้เฉพาะเรื่องของตนไม่ปนเปกกับมาตรวัดของตัวแปรอื่น ซึ่งจากตารางแสดงให้เห็นว่าค่า



ความสัมพันธ์กับตัวชี้วัดต่างตัวแปรกันแสดงถึงความเที่ยงตรงเชิงจำแนก จึงสรุปได้ว่า Model ตัวแบบมีความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 3 ทดสอบสมมติฐาน

Hypothesis	Relationships	Beta	SE	t-value	Decision
H1	Product -> Purchase decision	0.20	0.05	3.98.**	support
H2	Price -> Purchase decision	0.10	0.05	2.01**	support
H3	Place -> Purchase decision	0.06	0.05	1.16	No support
H4	Promotion -> Purchase decision	0.13	0.06	2.34**	support
H5	Attitude -> Purchase decision	0.34	0.05	6.40**	support

Note: ** p < 0.01, * p < 0.05

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ($\beta=0.34$, $p=0.01$) สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ($\beta=-0.20$, $p=0.01$) สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ($\beta=0.13$, $p=0.05$) สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ($\beta=0.10$, $p=0.05$) สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 2 อย่างไรก็ตามงานวิจัยชิ้นนี้พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เคยซื้อและ/หรือเคยใช้สินค้าแฮนด์แบรนด์ จังหวัดสงขลา ดังนั้นผลการวิจัยชิ้นนี้ไม่สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 3

บทสรุป

ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณชพัฒน์ อัครวิชช์นนท์ (2554) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญอยู่ในระดับดี ในด้านความง่ายในการใช้ ด้านคุณภาพของน้ำ เช่น ความสะอาด, ความใส, กลิ่น, รส ในขณะเดียวกัน มิ่งขวัญ ศรีทอง (2558) พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ปัจจัยด้านการแสดง ข้อมูลสถิติและกีฬา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภครองลงมา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในขณะเดียวกัน ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) พบว่าด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้เชื่อว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของพบว่า เฟลินพิศ แจ้งสว่าง (2554) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 10
"Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward"

ของผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของเทสโก้ โลตส์มีทัศนคติที่ดีกับด้านการส่งเสริมการตลาด ในขณะเดียวกัน ธันวาคม ธันวาคม (2558) พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสัมพันธ์กับงานวิจัยของ วัชรินทร์ พดด้วง (2548) พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ในพื้นที่ภาคกลางยกเว้นกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกับ ดุลกิจ เบญญาพิทุรวงศ์ (2552) แสดงให้เห็นความหลากหลายด้านราคาส่งผลผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต

ในขณะที่งานวิจัยชิ้นนี้พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ เนื่องจากสินค้าแฮนด์แบรนด์เป็นแบรนด์สินค้าภายใต้ร้านค้า เช่น เทสโก้ โลตส์ บิ๊กซี (ช่องทางการจัดจำหน่าย) นั้นๆ ซึ่งผู้บริโภคทราบอยู่แล้วว่าจะต้องไปซื้อที่ร้าน และจะเลือกจากร้านค้าที่อยู่ใกล้ชุมชนที่พักอาศัยทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ดังนั้นผู้บริโภคจึงไม่ได้นำปัจจัยดังกล่าวมาใช้ในการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นงลักษณ์ วงศ์มา (2549) ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากส่งสินค้าตามกำหนดและมีบริการหลังการขาย ในขณะเดียวกัน ภัทรา รอดดำรงค์ และ สุจิตรา รอดสมบูรณ์ (2559) พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับดีมากต่อการตัดสินใจซื้อ ในงานวิจัยชิ้นนี้

จากผลการวิจัยดังกล่าวภาคธุรกิจค้าปลีก สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านราคา เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ดังนั้นภาคธุรกิจค้าปลีกควรที่จะนำเสนอกิจกรรมที่สามารถสร้างทัศนคติที่ดีให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อให้ข้อมูลความรู้แก่ผู้บริโภคผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ซึ่งเป็นการปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ และเกิดความพึงพอใจต่อตัวสินค้าในที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยการออกแบบและผลิตสินค้าในรูปแบบอื่น ๆ ที่ต่างจากคู่แข่ง ซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคและสร้างความแตกต่างทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ต้องนำเสนอสินค้าแก่ผู้บริโภคและมีการจัดทำตราสินค้าให้มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ในส่วนของด้านราคา ภาคธุรกิจควรกำหนดราคาของสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพที่ผู้บริโภคได้รับ หรือผู้บริโภคคาดหวัง ควรกำหนดราคาถูกกว่าคู่แข่ง ซึ่งจะทำให้ธุรกิจได้เปรียบเรื่องราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่งที่มีการจัดทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่องและมีการแจกสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดลอง

เอกสารอ้างอิง

กนกรัตน์ สุขะวัฒน์. (2534). ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโรคเดสส์กับความรู้ ทัศนคติในพฤติกรรมในการป้องกันโรคเอดส์ของหญิงโสเภณีกรณีศึกษาที่หน่วยควบคุมโรค อ. หาดใหญ่.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กวี ชูกิจเกษม. (2560). ภาพรวมการลงทุน.สืบค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2561,จาก

<http://www.forbesthailand.com/investment-outlook-detail.php?did=1386>

โกวิท กังสนันท์. (2549). กระบวนการตัดสินใจด้านการบริหารและกรอบความคิดทั่วไป. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 10
"Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward"

- ชมพูนุช แต่งอ่อน. (2560). ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่. สืบค้นเมื่อ 28 มีนาคม 2561, จาก <https://www.gsb.or.th/getattachment/>
- ชื่นจิต แจ้งเจนกิจ. (2544). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: ทอปปิง พอยท์.
- ณชพัฒน์ อัครวิชชนันท์. (2554). ทศนคติและพฤติกรรมกรการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนท์ ในจังหวัดนนทบุรี (รายงานการวิจัย). นนทบุรี: วิทยาลัยราชพฤกษ์
- ดุกลกิจ เบญจาทิพรวงค์. (2552). ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่เข้ามาทำการค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาเฉพาะบุคคล). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธันวา ธีรธรรมธาดา. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร (รายงานการวิจัย). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นงรัก บุญเสริฐ. (2554). ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภค (รายงานการวิจัย). อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นงลักษณ์ วงศ์มา. (2549). “พฤติกรรมความพึงพอใจและปัญหาของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บริษัท แอมเวย์(ประเทศไทย) จำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสง แห่งโลกธุรกิจ.
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ (รายงานวิจัย). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เพลินพิศ แจ้งสว่าง. (2554). ทศนคติและพฤติกรรมกรซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภคกรณีศึกษา เทสโก้ โลตัส และบิ๊กซีในจังหวัดลพบุรี (รายงานวิจัย). ประทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ภัทรา รอดดำรง, สุจิตรา รอดสมบูรณ์. (2559). วิชาการตลาดและการจัดการ: ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามคอลลาเจนผ่านทางเฟซบุ๊ก, 3(1), 106
- มิ่งขวัญ แดงสุวรรณ. (2544). กระบวนการสร้างความเข้มแข็งของชุมชนบ้านโป่ง อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการส่งเสริมสุขภาพ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วัชรินทร์ พดด้วง. (2548). ศึกษาความคิดเห็นต่ออิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคกลางยกเว้นกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาห้างเทสโก้ โลตัส (รายงานวิจัย). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Steven, J. (2002). Applied multivariate statistics for the social science(4thEd.). Mahwah, NJ : Lawrence Erlbaum Associates.