



# ทัศนคติต่อสินค้าแฮ้าส์แบรนด์และส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ สินค้าแฮ้าส์แบรนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา Attitude and Marketing Mix Affecting Purchase Intention of Consumers on House Brand Products in Nakhon Ratchasima

อลิน ปราชญาภาณูชาติ<sup>1\*</sup> , กาญจนา สุคันธสิริกุล<sup>2</sup> , สรียา วิจิตรเสถียร<sup>3</sup>  
Alin Prachayapanuchart<sup>1\*</sup> , Kanchana Sukanthasirikul<sup>2</sup> , Sareeya Wichitsatian<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี  
เลขที่ 111 ถนนมหาวิทยาลัย ตำบลสุรนารี อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา 30000

<sup>1,2,3</sup>School of Management Technology, Institute of Social Technology,

Suranaree University of Technology

111 University Avenue, Suranaree Sub-District, Muang Nakhon Ratchasima District,

Nakhon Ratchasima Province 30000

## บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติต่อสินค้าแฮ้าส์แบรนด์และส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮ้าส์แบรนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง ขั้นตอนมีดังนี้ 1) การเก็บข้อมูลแบ่งตามสถานที่เก็บข้อมูล 2 แห่ง โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน 2) แบ่งตามข้อคำถามในแบบสอบถามที่เกี่ยวกับประเภทของสินค้าแฮ้าส์แบรนด์ และ 3) คัดเลือกผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การใช้สินค้าแฮ้าส์แบรนด์ในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมาโดยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงเก็บข้อมูล จำนวนทั้งสิ้น 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบจำลองสมการถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อสินค้าแฮ้าส์แบรนด์ 3 ด้านซึ่งประกอบด้วย ความรู้และความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมการซื้อ มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮ้าส์แบรนด์ นอกจากนี้ ส่วนประสมการตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮ้าส์แบรนด์ โดยการตระหนักด้านราคาไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮ้าส์แบรนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา

\*ผู้เขียนหลัก

อีเมล: alinprat@gmail.com

## คำสำคัญ

สินค้าแฮ็สแบรนด ทัศนคติตอสินค้าแฮ็สแบรนด ส่วนประสมการตลาด ความตั้งใจซื้อสินค้าแฮ็สแบรนด

## Abstract

The objectives of this research was to study the attitude and marketing mix affecting purchase intention on house brand products of consumer in Nakhon Ratchasima. The questionnaire was used as a tool to collect data from the sample. Collection data was used non – probability sampling. The steps were as follows: 1) Data collection was divided 2 places by selecting a multi - stage sampling. 2) Divide by the questionnaire are related type of house brand products and 3) Select consumers who used to have experienced in houses brand products over the past 3 months by selecting a purposive sampling of 400 people in total. Multiple regression analysis was used for data analysis. The result were as follow: Attitudes of 3 factors including cognitive, affective and behavioral were affecting purchase intention on house brand products. In addition, marketing mix for 3 factors such as product, place and promotion were affecting purchase intention on house brand products. Price was not affecting purchase intention on house brand products of consumer in Nakhon Ratchasima.

## Keywords

House Brand Products, Attitude toward House Brand Products, Marketing Mix, Purchase Intention in House Brand Products

## บทนำ

สภาพเศรษฐกิจของไทย ณ ปัจจุบัน ยังไม่ฟื้นตัวจากปัจจัยลบ ที่เกิดจากสภาวะเศรษฐกิจโลก ที่มีการขยายตัวต่ำและความเสี่ยงหลายประการที่ทำให้ตลาดการเงินเกิดการผันผวนและการชะลอตัวของภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศ (Economic and Industrial Research Kiatnakin Bank Public Company Limited, 2018) ปัจจัยดังกล่าวส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าตราผู้ผลิตที่มีชื่อเสียงเนื่องจากสินค้ามีราคาสูง จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อและทดลองใช้สินค้าที่มีความคุ้มค่าด้านราคามากกว่า ดังนั้น สินค้าแฮ็สแบรนด<sup>1</sup> จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งซึ่งประเภทของสินค้าแฮ็สแบรนดที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อ ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภค โดยภาพรวมของภาค

<sup>1</sup> สินค้าแฮ็สแบรนด หมายถึง สินค้าที่ติดตราของร้านค้าปลีก ซึ่งร้านค้าปลีกจ้างโรงงานเพื่อการผลิตสินค้า โดยนำสินค้านี้มาวางจำหน่ายในร้านค้าปลีกของตนเอง (Dawan & Vivadhajet, 2014, 203)



ธุรกิจค้าปลีก พบว่า ยอดขายของสินค้าแฮนด์แบรนต์ในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคมีการแข่งขันที่รุนแรง ทั้งจากภาคธุรกิจภายในประเทศและธุรกิจข้ามประเทศ เช่น สินค้าแฮนด์แบรนต์ตราบิ๊กซี (Big C) ที่มีส่วนแบ่งการตลาดถึงร้อยละ 30 – 50 (Marketeer, 2015) นอกจากนี้ยังพบว่าสินค้าแฮนด์แบรนต์ตราบิ๊กซีมียอดขายสูงถึง 117,341 ล้านบาท ความนิยมในสินค้าแฮนด์แบรนต์ที่เพิ่มสูงขึ้นทำให้ผู้บริหารร้านค้าปลีกสมัยใหม่มองเห็นโอกาสการเติบโตในตลาดสินค้าแฮนด์แบรนต์ที่จะส่งผลดีต่อการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพและความหลากหลายมากขึ้น

โดยภาพรวมของตลาดสินค้าแฮนด์แบรนต์ในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคของประเทศไทยนั้น มีการเติบโตจากเดิมร้อยละ 2.2 ในปี พ.ศ. 2559 เป็นร้อยละ 2.7 ในปี พ.ศ. 2560 โดยครึ่งปีแรกเติบโตถึงร้อยละ 2.5 นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาเริ่มเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหันมาเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์เพิ่มขึ้นจากปีพ.ศ. 2560 ที่ผ่านมาถึงร้อยละ 50 (Economic and Industrial Research Kiatnakin Bank Public Company Limited, 2018) และจากผลวิจัยของกิ้นตาร์ เวิร์ลด์พาแนล พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าตราผู้ผลิตที่มีชื่อเสียง แต่ปัจจุบันผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์เพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 68 ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์เพิ่มขึ้น คือ การเพิ่มขนาดและปริมาณของสินค้าเนื่องจากทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (Kantar Worldpanel, 2017)

ความตั้งใจซื้อสินค้าจึงเปรียบเสมือนการคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในอนาคต จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้งประเด็นความคุ้มค่าทางด้านราคา และช่องทางการเลือกซื้อสินค้าล้วนแต่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ของผู้บริโภคทั้งสิ้น นอกจากนี้ Jindabot (2012) ยังกล่าวไว้ว่าทัศนคติที่เป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถใช้สำหรับอธิบายถึงความตั้งใจซื้อสินค้าที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอนาคตได้เช่นกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนต์และส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา

## วัตถุประสงค์

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนต์และส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา

## ทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมของงานวิจัยเรื่อง ทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนต์และส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา แบ่งออกเป็น 3 ประเด็น ประกอบด้วย ทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนต์ ส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจซื้อสินค้า

ทัศนคติสามารถใช้อธิบายถึงความตั้งใจซื้อสินค้าที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในอนาคต ความสำคัญของทัศนคติดังนี้ 1) ทัศนคติเป็นตัวแปรที่ใช้วัดประสิทธิภาพของกิจกรรมทางการตลาดก่อนออกใช้จริง 2) ทัศนคติใช้ในการแบ่งส่วนตลาดและเลือกส่วนตลาดที่ต้องการ 3) ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ทำให้ธุรกิจทราบถึงทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และ 4) ทัศนคติสะท้อนมุมมองของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง (Jindabot, 2012, 20-22)

ทัศนคติจึงเป็นปัจจัยที่เกิดจากผู้บริโภค เป็นระดับของความรู้สึกนึกคิดที่เกี่ยวข้องกับภาวะทางจิตใจของบุคคลที่มีต่อตนเอง ต่อบุคคลอื่นและต่อสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง อันเป็นผลมาจากการเรียนรู้และประสบการณ์ ทัศนคติจึงเป็นตัวกำหนดการแสดงออกทางพฤติกรรม (Jindabot, 2012, 20-22) ทัศนคติจะประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ 1) ความรู้และความเข้าใจ (Cognitive) คือ ความรู้และการรับรู้ที่ได้รับบวกับประสบการณ์โดยตรงในอดีต 2) ความรู้สึก (Affective) คือ อารมณ์หรือความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และ 3) พฤติกรรมการซื้อ (Behavioral) คือ แนวโน้มที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง (Schiffman & Kanuk, 2007, 216-218) ในอดีตที่ผ่านมา มีนักวิจัยที่ทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับความตั้งใจซื้อสินค้า ได้แก่ งานวิจัยเรื่องทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮสแบรนต์ ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติโดยเฉพาะด้านพฤติกรรมการซื้อส่งผลต่อสินค้าแฮสแบรนต์มากที่สุด เนื่องจากสินค้าแฮสแบรนต์ใช้งานง่ายและมีราคาถูกกว่าสินค้าตราผู้ผลิตที่มีชื่อเสียง ดังนั้นผู้บริโภคจึงเลือกซื้อสินค้าแฮสแบรนต์อย่างสม่ำเสมอ (Walsh, Shiu & Hassan, 2012, 332-334) ทำนองเดียวกันกับงานวิจัยเรื่องทัศนคติต่อสินค้าแฮสแบรนต์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเนื่องจากผู้บริโภคทราบถึงราคาของสินค้าแฮสแบรนต์ว่า ราคาถูกกว่าสินค้าตราผู้ผลิตที่มีชื่อเสียง โดยสินค้าแฮสแบรนต์จะมีคุณภาพใกล้เคียงสินค้าตราผู้ผลิตที่มีชื่อเสียง (Gala & Patil, 2013, 12-18)

ส่วนประสมการตลาดถูกนำมาใช้เพื่อการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าด้วยการเชื่อมโยงความต้องการของผู้บริโภคสู่การผลิตสินค้าและบริการมาเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค การสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงลักษณะและคุณประโยชน์ของสินค้าและบริการ โดยใช้เครื่องมือที่เรียกว่า การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายตรงและการใช้พนักงานขาย (Mechinda & Serirat, 2011, 25-27) ส่วนประสมการตลาดจึงหมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Kotler, 2003, 348-349)

การศึกษาและงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมาพบปัจจัยต่างๆ ที่ใช้กำหนดความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ลักษณะบุคลิกภาพของตัวผู้บริโภค (ซึ่งเป็นตัวแปรที่ไม่สามารถควบคุมได้) ความต้องการ แรงจูงใจ ทัศนคติ ความสามารถในการรับรู้ข่าวสาร ปัจจัยทางการตลาด เช่น ส่วนประสมทางการตลาด นอกจากนี้แล้วยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่น ประเภทของร้านค้าปลีก ลักษณะทางประชากรศาสตร์และจิตวิทยา เป็นต้น (Engel, Blackwell & Miniard, 1997, 28-32) ดังนั้น ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Purchase Intention) เป็นข้อมูลที่ใช้ในการคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในอนาคต (Smithikrai, 2010, 40-42)

ทั้งนี้ ในอดีตที่ผ่านมา มีนักวิจัยหลายท่านได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ ได้แก่ งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ (Dawan & Vivadhrajat, 2014, 201-212) และงานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกรณีศึกษาผู้บริโภคที่อาศัยในประเทศสิงคโปร์และมาเลเซีย ผลการวิจัยพบว่า นักการตลาดนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้เพิ่มการรับรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ซึ่งกิจกรรมที่นำมาใช้ คือ การลดราคาของสินค้า การมีสินค้าแถมและการโฆษณาตามลำดับ เนื่องจากกิจกรรมส่งเสริมการตลาดดังกล่าวเป็นกิจกรรมที่ช่วยเพิ่มการรับรู้ถึงตราสินค้าแฮนด์แบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดต่อผู้บริโภคในกลุ่มดังกล่าวและส่งผลทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น นอกจากนี้กิจกรรมส่งเสริมการตลาดดังกล่าวยังส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายให้กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่แล้วยังทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและมีความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น (Lisa, 2013, 48-69)

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### สมมติฐานงานวิจัย

$H_1$ : ทศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา

$H_2$ : ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา

### วิธีการวิจัย

#### 1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาไม่สามารถระบุจำนวนได้ จึงใช้สูตรคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรแบบไม่ทราบขนาดประชากร (Cochran, 1953, 78-79) สูตรมีดังนี้

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

$$n = (0.5)(0.5) 1.96^2 / (0.05)^2 = 385 \text{ คน เกือบข้อมูลจริง 400 คน}$$

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ได้แก่ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 2 ประเภทของสินค้าแฮนด์แบรนด์ ส่วนที่ 3 ทศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ส่วนที่ 4 ส่วนประสมการตลาดต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์และส่วนที่ 5 ความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค การหาค่าความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) พบว่าค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item - Objective Congruence: IOC) อยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 ผ่านเกณฑ์ 0.50 - 1.00 และค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์มีค่าระหว่าง 0.789 - 0.866 และส่วนประสมการตลาดมีค่าระหว่าง 0.853 - 0.900 ผ่านตามเกณฑ์ โดยมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2010, 21-22)

## 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นโดยการขอความร่วมมือกับผู้ตอบแบบสอบถามโดยให้ของที่ระลึก มีขั้นตอนดังนี้ 1) การเก็บข้อมูลแบ่งตามสถานที่เก็บข้อมูล 2 แห่ง โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Sampling) ได้แก่ Big C สาขานครราชสีมาและ Big C สาขานครราชสีมา 2 สาขาละ 200 คน 2) แบ่งตามข้อคำถามในแบบสอบถามที่เกี่ยวกับประเภทของสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทละ 100 คน และ 3) คัดเลือกผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การใช้สินค้าแฮนด์แบรนด์ในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา โดยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามเฉพาะผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ตรา Big C เท่านั้น เก็บข้อมูลวันละ 15 คน ในเวลาหลัง 16.00 - 22.00 น. ในช่วงวันจันทร์ถึงวันอาทิตย์เป็นระยะเวลา 1 เดือน จนครบ 400 คน และมีอัตราการได้รับแบบสอบถามกลับคืนอยู่ที่ร้อยละ 95

## 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) การทดสอบสมภาวะร่วมของตัวแปร (Multicollinearity) และใช้แบบจำลองสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

## ผลการวิจัย

การศึกษาทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์และส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ปรากฏดังต่อไปนี้



## ตารางที่ 1

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อสินค้าแฮสแบรด์และส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภค (เฉพาะประเด็นที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคมากที่สุด 3 อันดับแรก)

ทัศนคติต่อสินค้าแฮสแบรด์	$\bar{X}$	S.D.
<b>ความรู้และความเข้าใจ (Cognitive)</b>		
1. สินค้าแฮสแบรด์มีคุณภาพใกล้เคียงกับสินค้าตราอื่นๆ	4.17	0.55
2. สินค้าแฮสแบรด์มีหลากหลายชนิดให้เลือกซื้อ	4.06	0.62
3. สินค้าแฮสแบรด์เป็นทางเลือกที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้จำกัด	3.95	0.75
<b>รวม</b>	<b>4.06</b>	<b>0.64</b>
<b>ความรู้สึก (Affective)</b>		
1. สินค้าแฮสแบรด์มีความน่าสนใจเพราะราคาเหมาะสม	3.88	0.63
2. สินค้าแฮสแบรด์มีความน่าสนใจที่เพราะคุณภาพเหมาะสม	3.81	0.71
3. สินค้าแฮสแบรด์มีความน่าสนใจเพราะใช้งานง่าย	3.79	0.72
<b>รวม</b>	<b>3.83</b>	<b>0.69</b>
<b>พฤติกรรมการซื้อ (Behavioral)</b>		
1. ซื้อสินค้าแฮสแบรด์อย่างสม่ำเสมอเพราะสินค้าใช้งานง่าย	3.83	0.65
2. ซื้อสินค้าแฮสแบรด์อย่างสม่ำเสมอเพราะสินค้าหาซื้อได้สะดวก	3.76	0.76
3. ซื้อสินค้าแฮสแบรด์อย่างสม่ำเสมอเพราะสินค้าราคาเหมาะสม	3.73	0.74
<b>รวม</b>	<b>3.77</b>	<b>0.72</b>
<b>ส่วนประสมการตลาด</b>		
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>		
1. คุณภาพของสินค้าแฮสแบรด์	4.14	0.59
2. ชนิดของสินค้าแฮสแบรด์	3.94	0.68
3. ข้อมูลบนฉลากและวันหมดอายุของสินค้าแฮสแบรด์	3.83	0.72
<b>รวม</b>	<b>3.97</b>	<b>0.66</b>
<b>ด้านราคา (Price)</b>		
1. ราคาของสินค้าแฮสแบรด์	3.37	0.70
2. ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายเพื่อซื้อสินค้าแฮสแบรด์	3.28	0.76
3. การเปรียบเทียบราคาของสินค้าแฮสแบรด์กับสินค้าอื่น	3.27	0.79
<b>รวม</b>	<b>3.31</b>	<b>0.75</b>

## ตารางที่ 1 (ต่อ)

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์และส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภค (เฉพาะประเด็นที่ส่งผลต่อผู้บริโภคมากที่สุด 3 อันดับแรก)

ส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.
<b>ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)</b>		
1. ที่ตั้งสะดวกแก่การเดินทางไปซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์	3.99	0.74
2. การจัดวางสินค้าบนชั้นวางสินค้าแฮนด์แบรนด์มองเห็นได้ชัดเจน	3.88	0.83
2. การบริการที่ดีของพนักงาน	3.88	0.83
3. มีช่องทางซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ออนไลน์	3.84	0.81
<b>รวม</b>	<b>3.90</b>	<b>0.80</b>
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>		
1. การลดราคา	3.99	0.68
2. มีสินค้าแถม	3.83	0.74
3. การโฆษณา	3.81	0.77
<b>รวม</b>	<b>3.88</b>	<b>0.73</b>

หมายเหตุ ระดับน้อยที่สุด 1.00 – 1.80 ระดับน้อย 1.81 – 2.60 ระดับปานกลาง 2.61 – 3.40 ระดับมาก 3.41 – 4.20 และระดับมากที่สุด 4.21 – 5.00

ตารางที่ 1 พบว่า ทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ในด้านความรู้และความเข้าใจส่งผลต่อผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือ ความรู้สึก และด้านพฤติกรรมกรซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.06, 3.83 และ 3.77 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์เนื่องจากมีคุณภาพใกล้เคียงกับสินค้าตราอื่นๆ ทางด้านส่วนประสมการตลาดนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด (3.97) โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าแฮนด์แบรนด์ รองลงมาคือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (3.90) และด้านการส่งเสริมการตลาด (3.88) ซึ่งพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประเด็นการลดราคา การมีสินค้าแถมและการโฆษณา มากกว่าประเด็นอื่นๆ ในด้านการส่งเสริมการตลาดและผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคาในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดที่ 3.31

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระด้านทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ พบว่ามีระดับความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.509 – 0.624 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระด้านส่วนประสมการตลาด พบว่า มีระดับความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.547 – 0.694 โดยความสัมพันธ์ของทุกตัวแปรไม่เกิน 0.70 (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2010, 21-22) ยกเว้น ด้านราคา (Price) มีระดับความสัมพันธ์อยู่ที่ 0.709





## ตารางที่ 2

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของทัศนคติต่อสินค้าแฮสแบรนด์และส่วนประสมการตลาดมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา

ทัศนคติต่อสินค้าแฮสแบรนด์	$\beta$	t	p – value	VIF
ความรู้และความเข้าใจ (Cognitive) ( $A_1$ )	0.199	4.149	0.000*	1.750
ความรู้สึก (Affective) ( $A_2$ )	0.264	5.347	0.000*	1.862
พฤติกรรมกรซื้อ (Behavioral) ( $A_3$ )	0.357	7.960	0.000*	1.534
$R^2 = 0.480$ , Adj $R^2 = 0.476$ , Std Error of Est. = 0.43182, F = 121.653, Sig. = 0.000, VIF < 10				
ส่วนประสมการตลาด	$\beta$	t	p – value	VIF
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ( $P_1$ )	0.237	3.605	0.000*	2.430
ด้านราคา (Price) ( $P_2$ )	0.094	1.490	0.137	2.231
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ( $P_3$ )	0.166	2.918	0.004*	1.810
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ( $P_4$ )	0.136	2.010	0.045*	2.556
$R^2 = 0.295$ , Adj $R^2 = 0.287$ , Std Error of Est. = 0.50341, F = 41.229, Sig. = 0.000, VIF < 10				

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ที่ได้จากตารางที่ 2 สามารถสร้างสมการได้ดังนี้

$$\text{สมการรวม} \quad Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$\text{แทนค่า} \quad PI = \beta_1 ATT + \beta_2 MTM$$

$$\text{สมการที่ 1} \quad PI = \beta_1 A_1 + \beta_2 A_2 + \beta_3 A_3$$

$$\text{แทนค่า} \quad PI = 0.199A_1 + 0.264A_2 + 0.357A_3 \dots (1)$$

$$\text{สมการที่ 2} \quad PI = \beta_1 P_1 + \beta_2 P_2 + \beta_3 P_3 + \beta_4 P_4$$

$$\text{แทนค่า} \quad PI = 0.237P_1 + 0.094P_2 + 0.166P_3 + 0.136P_4 \dots (2)$$

โดยที่  $PI$  = ความตั้งใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ของผู้บริโภค

$\beta_i$  = ค่าอิทธิพลหรือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม

$ATT$  = ทัศนคติต่อสินค้าแฮสแบรนด์

$A_1$  = ความรู้และความเข้าใจ

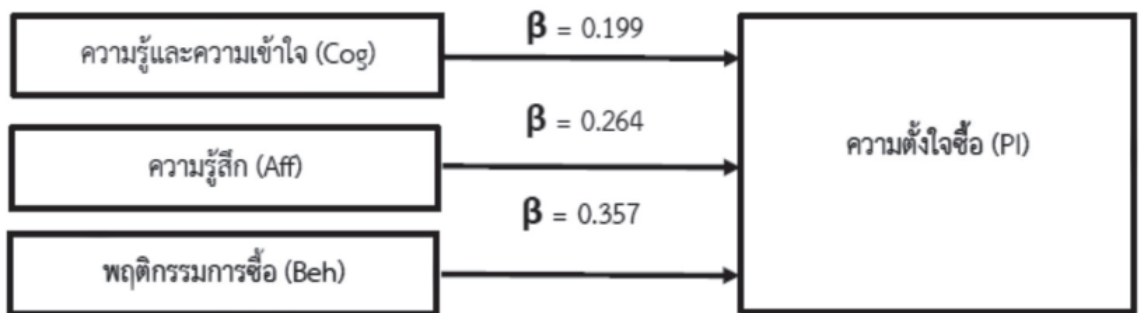
$A_2$  = ความรู้สึก

$A_3$  = พฤติกรรมการซื้อ

$MTM$  = ส่วนประสมการตลาด

- $P_1$  = ด้านผลิตภัณฑ์
- $P_2$  = ด้านราคา
- $P_3$  = ด้านช่องทางจัดจำหน่าย
- $P_4$  = ด้านการส่งเสริมการตลาด

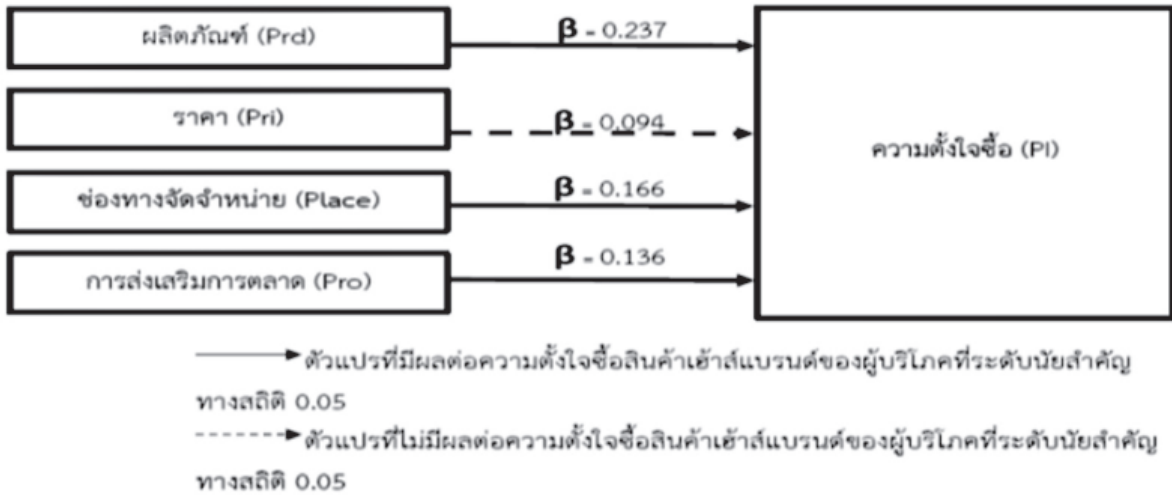
การทดสอบสมมติฐานที่  $H_1$  ที่คนคิดต่อสินค้าแฮร์แบรนด์มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮร์แบรนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) การทดสอบสมมติฐานและสรุปผลการวิเคราะห์ได้จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์พบว่า ที่คนคิดต่อสินค้าแฮร์แบรนด์ ได้แก่ ความรู้ และความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กันและส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮร์แบรนด์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $p - value < 0.05$ ) จึงยอมรับ  $H_1$  ปฏิเสธ  $H_0$



—————> ตัวแปรที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮร์แบรนด์ของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ภาพที่ 2: ปัจจัยที่คนคิดต่อสินค้าแฮร์แบรนด์ที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าแฮร์แบรนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา

การทดสอบสมมติฐานที่  $H_2$  ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮร์แบรนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) การทดสอบสมมติฐานและสรุปผลการวิเคราะห์ได้จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กันและส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮร์แบรนด์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $p - value < 0.05$ ) จึงยอมรับ  $H_2$  ปฏิเสธ  $H_0$



ภาพที่ 3: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา

## อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องทัศนคติต่อสินค้าเข้าสู่แบรนด์และส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา นำมาสู่การอภิปรายผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัย ได้ดังต่อไปนี้

### 1. ทัศนคติต่อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์

ผู้บริโภคเห็นว่าทัศนคติต่อสินค้าเข้าสู่แบรนด์มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ในระดับมาก โดย “พฤติกรรมกรซื้อ” ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือ “ความรู้สึกร” และ “ความรู้และความเข้าใจ” ตามลำดับ

พฤติกรรมกรซื้อ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมกรซื้อเป็นองค์ประกอบด้านทัศนคติต่อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภคมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมกรซื้อสินค้าอย่างสม่ำเสมอเนื่องจากสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ใช้งานง่าย ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติด้านพฤติกรรมกรซื้อส่งผลต่อสินค้าเข้าสู่แบรนด์มากที่สุด เนื่องจากสินค้าเข้าสู่แบรนด์ที่ใช้งานง่ายและมีราคาถูกกว่าสินค้านำเข้าจากผู้ผลิตที่มีชื่อเสียง ดังนั้นผู้บริโภคจึงเลือกซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์อย่างสม่ำเสมอ (Walsh, Shiu & Hassan, 2012, 332-334) เช่นเดียวกันกับงานวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ ยังพบว่าสินค้าเข้าสู่แบรนด์เป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าเข้าสู่แบรนด์โดยผู้บริโภคมีพฤติกรรมกรซื้อสินค้าที่มีราคาถูกและเลือกซื้อสินค้าใช้งานได้ง่าย ปัจจัยดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์มากกว่าสินค้านำเข้าจากผู้ผลิตที่มีชื่อเสียง (Horvat & Ozreti – Došen, 2015, 53-62)

ความรู้สึกรู้สึก เป็นองค์ประกอบด้านทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรด์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ของผู้บริโภคเป็นอันดับที่สอง ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพสินค้าแฮนด์แบรด์มีความน่าสนใจเนื่องจากมีราคาที่เหมาะสม ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวมีความคล้ายคลึงกับงานวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรด์และสินค้าตราผู้ผลิตที่มีชื่อเสียง พบว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าแฮนด์แบรด์ โดยผู้บริโภคทราบว่าสินค้าแฮนด์แบรด์มีราคาถูกกว่าสินค้าตราผู้ผลิตที่มีชื่อเสียง ดังนั้นสินค้าแฮนด์แบรด์จึงมีความน่าสนใจที่จะเลือกซื้อมากกว่าสินค้าตราผู้ผลิตที่มีชื่อเสียง (Thakkar & Panigrahi, 2016, 25-34)

ความรู้และความเข้าใจ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ของผู้บริโภคเป็นอันดับสาม ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเข้าใจว่าคุณภาพสินค้าแฮนด์แบรด์มีคุณภาพใกล้เคียงกับสินค้าตราอื่น ๆ ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวมีความคล้ายคลึงกับงานวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรด์และสินค้าตราผู้ผลิตที่มีชื่อเสียง ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเมื่อผู้บริโภคทราบว่าสินค้าแฮนด์แบรด์มีคุณภาพใกล้เคียงกับสินค้าตราผู้ผลิตที่มีชื่อเสียง ดังนั้นผู้บริโภคจึงซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ทดแทนสินค้าบางชนิด (Gala & Patil, 2013, 12-18) นอกจากนี้ งานวิจัยเรื่องการเพิ่มการรับรู้ด้านคุณภาพสินค้าแฮนด์แบรด์ให้กับผู้บริโภค ยังพบว่า นักการตลาดนำทัศนคติด้านของความรู้และความเข้าใจมาใช้ในการรับรู้คุณภาพของสินค้าให้กับผู้บริโภค ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์มากขึ้น (Chien, Yu, Wang & Kuo, 2014, 8-12)

## 2. ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์พบว่า “ด้านผลิตภัณฑ์” ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือ “ด้านช่องทางจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด” แต่อย่างไรก็ตาม “ด้านราคา” ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ของผู้บริโภค

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวมีความคล้ายคลึงกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่าสินค้าที่ด้อยคุณภาพ (Guterman & Levy, 2013, 553-562) นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรด์ที่พบว่า ผู้บริโภคพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก ซึ่งผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้าแต่ละชนิดก่อนการเลือกซื้อ ปัจจัยรองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ของผู้บริโภค (Agarwal & Ganesh, 2016, 311-315)



ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคเป็นอันดับที่สอง ในประเด็นที่ตั้งสะดวกแก่การเดินทางไปซื้อสินค้า ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวมีความคล้ายคลึงกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทสินค้าจำหน่ายเร็วของผู้บริโภค แถบชนบทของประเทศอินเดีย ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในแถบชนบทของประเทศอินเดียนิยมใช้บริการร้านค้าปลีกที่มีอยู่ภายในหมู่บ้าน เนื่องจากใกล้กับแหล่งที่พักอาศัยทำให้สะดวกต่อการเดินทาง มากกว่าร้านค้าปลีกรูปแบบอื่น (Ali, Thumiki & Khan, 2012, 48-57) สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องประเภทของ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่และรูปแบบการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าจำหน่ายเร็วภายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากกว่าร้านค้าปลีกในรูปแบบอื่นเนื่องจากที่ตั้งของ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่สะดวกแก่การเดินทางมากกว่าร้านค้าปลีกชนิดอื่นๆ (Klein & Schmitz, 2016, 105-115)

ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคเป็นอันดับ ที่สองเช่นเดียวกับด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยเฉพาะประเด็นการลดราคาของสินค้า ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าว มีความคล้ายคลึงกับงานวิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกรณีศึกษาผู้บริโภคที่อาศัย ในประเทศสิงคโปร์และมาเลเซีย ผลการวิจัยพบว่า นักการตลาดนำการส่งเสริมการตลาดมาใช้เพิ่มการรับรู้ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ซึ่งกิจกรรมที่นำมาใช้ คือ การลดราคาของสินค้า การมีสินค้าแถมและการโฆษณา ตามลำดับ นอกจากนี้จะใช้เพิ่มยอดขายให้กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่และยังทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและ มีความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น (Lisa, 2013, 48-69)

ด้านราคา ผลการวิจัยพบว่า ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของ ผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวมีความแตกต่างจากงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการซื้อ การซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ (Dawan & Vivadhajat, 2014, 201-212) งานวิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดด้านราคาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เห็นว่า ผู้บริโภคนิยม ซื้อสินค้าที่มีราคาถูก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านราคา ดังนั้นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ส่วนใหญ่จึงนำ กลยุทธ์ด้านราคามาใช้กับผู้บริโภค ซึ่งทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์เพิ่มสูงขึ้น (Lamey, Deleersnyder, Steenkamp & Dekimpe, 2012, 7-9) และแตกต่างจากงานวิจัยเรื่องปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ กรณีศึกษาบริษัททีทีซีซูเปอร์เซ็นเตอร์จำกัด (มหาชน) พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคาเป็นปัจจัยที่ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ โดยมีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสามรองจากด้านผลิตภัณฑ์และ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ตามลำดับ นอกจากนี้ส่วนประสมการตลาดด้านราคายังส่งผลการตัดสินใจ ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการอีกด้วย (Wonglek, 2018, 212-214)

ผลการวิจัยดังกล่าวเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้อ้างอิง พบว่า ทศนคติต่อ สินค้าแฮนด์แบรนด์เป็นไปตามทฤษฎีทศนคติ 3 องค์ประกอบ (Schiffman & Kanuk, 2007, 216-218) แต่ในส่วนของทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Kotler, 2003, 348-349) พบว่า ผลการวิจัยมีความแตกต่างจาก

ทฤษฎีในบางประเด็น ได้แก่ ด้านราคามีความสำคัญต่อผู้บริโภคน้อยเนื่องจากผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงราคาของสินค้าแฮนด์แบรนด์อยู่แล้วว่าเป็นสินค้าที่มีราคาถูกกว่าสินค้าตราผู้ผลิตที่มีชื่อเสียง ดังนั้นผู้บริโภคจึงไม่ให้ความสำคัญด้านราคามากเท่าที่ควร แต่ภาพรวมด้านราคายังคงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคเนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคาในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

## สรุป

ทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ สามารถสรุปได้ว่า ความรู้และความเข้าใจ ความรู้สึกและพฤติกรรมการซื้อเปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐานจะทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคเปลี่ยนไป 0.199 0.264 และ 0.357 ตามลำดับ ซึ่งทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ด้านพฤติกรรมการซื้อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือ ทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ด้านความรู้สึกและทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ด้านความรู้และความเข้าใจ ตามลำดับ โดยผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมการซื้อที่สม่ำเสมอเนื่องจากเห็นว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ใช้งานง่าย นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังรู้สึกว่าสินค้ามีความน่าสนใจเนื่องจากมีราคาที่เหมาะสม และยังมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องคุณภาพของสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ดีว่ามีคุณภาพใกล้เคียงกับสินค้าตราอื่น ๆ

ส่วนประสมการตลาด สามารถสรุปได้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดเปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐานจะทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคเปลี่ยนไป 0.237 0.166 และ 0.136 ตามลำดับ และด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กันและไม่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง ส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือ ส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ เมื่อพิจารณาจากส่วนประสมการตลาดจะพบว่า คุณภาพของสินค้าที่ตั้งสะดวแก่การเดินทางไปซื้อสินค้า และการลดราคาสินค้าก็มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค

## ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นกับทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ด้านพฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างสม่ำเสมอเนื่องจากเห็นว่า สินค้านั้นเป็นสินค้าที่ใช้งานง่าย มีราคาเหมาะสมและหาซื้อได้สะดวก ผู้บริโภคมีความรู้สึกสนใจสินค้าเนื่องจากราคาและคุณภาพของสินค้าเหมาะสมและผู้บริโภคมีความรู้และความเข้าใจในสินค้าเนื่องจากคุณภาพและชนิดของสินค้ามีความหลากหลายให้เลือกซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตสินค้าและผู้บริหารร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่จะผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ ควรทำการออกแบบสินค้าแฮนด์แบรนด์ให้เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ใช้งานง่าย ราคาเหมาะสมและออกแบบสินค้าให้มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค



2. ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้น ผู้ผลิตสินค้าและผู้บริหารร้านค้าปลีกสมัยใหม่ควรออกแบบสินค้าให้มีคุณภาพ เลือกทำเลที่ตั้งร้านค้าที่สะดวกแก่การเดินทาง โดยเลือกที่ตั้งในบริเวณที่ผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายอาศัยอยู่และใช้การลดราคาสินค้าจะส่งผลดีต่อการเพิ่มยอดขายสินค้าแฮนด์แบรนด์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

## References

- Agarwal, V. & Ganesh, L. (2016). Effectiveness and perception of 4P's on green products in FMCG. *International Journal of Multidisciplinary Research and Development Online*. 3(4), 311-315.
- Ali, M. A. ; Thumiki, V. R. R. & Khan, N. A. (2012). Factors influencing purchase of FMCG by rural consumers in South India: An empirical study. *International Journal of Business Research and Development*. 1(1), 48-57.
- Chien, S. ; Yu, C. ; Wang, Y. & Kuo, P. L. (2014). Improving the perceived quality of private brands using co-branding: The role of brand equity and store image. *International Journal of Management and Sustainability*. 3(9), 1-12.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. New Jersey: Dryden Press.
- Dawan, S. & Vivadhajat, S. (2014). Factors affecting buying behavior of house brand products of customers in Bangkok. *SSRU Graduate Studies Journal*. 8(1), 201-212. [in Thai]
- Economic and Industrial Research Kiatnakin Bank Public Company Limited. (2018). *Thai economy in 2017*. Retrieved February 20, 2018, from <http://www.kiatnakin.co.th/th/article/Economic-review-for-2017>. [in Thai]
- Engel, J. F. ; Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1997). *Consumer behavior*. New York: Dryden Press.
- Gala, D. & Patil, R. D. (2013). Consumer attitude towards private labels in comparison to national brands. *International Journal of Business and Management Invention*. 2(5), 12-18.
- Guterman, H. G. & Levy, S. (2013). Does consumers' personal involvement have an influence on store brand buying proneness?. *Journal of Consumer Marketing*. 30(7), 553-562.
- Hair, J. F. ; Black, W. C. ; Babin, B. J. ; Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate data analysis*. (7<sup>th</sup> ed). New Jersey: Pearson Educational International.
- Horvat, S. & Ozretić-Došen, Đ. (2015). Implementation of the product life cycle concept in private label management: Focus on the growth stage. In *Advances in national brand and private label marketing*. New Jersey: Springer Cham.



- Jindabot, T. (2012). Consumer's behavior and perceived retail store image by stores' level. *Journal of management sciences*. 29(1), 17-29. [in Thai]
- Kantar Worldpanel. (2017). Tag: Kantar Worldpanel (Thailand) Ltd. Brand Buffet. Retrieved June 6, 2018, from <https://www.brandbuffet.in.th/tag/บริษัท-กันตาร-เวิร์ลด์พาแนล/>. [in Thai]
- Klein, A. & Schmitz, G. (2016). Main-format dominance in consumers' FMCG cross-format shopping patterns. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 30(1), 105-115.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. (11<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Lamey, L. ; Deleersnyder, B. ; Steenkamp, J. B. E. & Dekimpe, M. G. (2012). The effect of business cycle fluctuations on private-label share: What has marketing conduct got to do with it?. *Journal of Marketing*. 76(1), 1-19.
- Lisa, M. (2013). Sales promotion in Asia: Successful strategies for Singapore and Malaysia. Asia Pacific. *Journal of Marketing and Logistics*. 25(1), 48-69.
- Marketeer. (2015). **Good opportunity of house brand products**. Retrieved October 11, 2017, from <http://marketeer.co.th/archives/44496>. [in Thai]
- Mechinda, P. & Serirat, S. (2011). **Marketing strategy and planning**. Bangkok: Diamond in Business World Press. [in Thai]
- Sarkar, S. ; Sharma, D. & Kalro, A. D. (2016). Private label brands in an emerging economy: an exploratory study in India. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 44(2), 203-222. >>ตัดออกเนื่องจากไม่พบรายการอ้างอิงนี้ในเนื้อหาบทความ
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2007). **Purchasing behavior**. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Smithikrai, C. (2010). **Consumer's behavior**. Bangkok: Chulalongkorn University Press. [in Thai]
- Thakkar, B. A. & Panigrahi, A. (2016). Consumer attitude -new trends and direction in PLB with comparison with national brand. *International Journal of Pure and Applied Researches*. 4(1), 25-34.
- Walsh, G. ; Shiu, E. & Hassan, L. M. (2012). Investigating the drivers of consumer intention to buy manufacturer brands. *Journal of Product & Brand Management*. 21(5), 328-340
- Wonglek, P. (2018). Marketing mix factors affecting the purchase decision toward the house brand products of consumers in Samut PraKan Province: A case study of Big C Supercenter Public Company Limited. *FEU Academic Review*. 12(1), 206-218.