

ทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าแฮสแบรนด์ เทสโก้โลตัส ของผู้บริโภค ในจังหวัดสงขลา

**Attitudes and Marketing Mix Affecting the Decision to Buy House Brand Products
from Tesco Lotus of Consumers in Songkhla Province**

วันที่รับบทความ : 04/10/2564

วันแก้ไขบทความ : 26/11/2564

วันตอบรับบทความ : 21/12/2564

นฤมล ชูกันภัย¹ หุสนา มุกดา¹ และ หารรมณ เพ็งหมาน²

Naruemon Chukanphai¹ Husna Mukda¹ and Hasamon Pengman²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ จากเทสโก้โลตัส และ 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์จากเทสโก้โลตัส ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าแฮสแบรนด์เทสโก้โลตัสในจังหวัดสงขลา จาก 3 สาขา ได้แก่ สาขาสงขลา สาขาหาดใหญ่ และสาขาหาดใหญ่ใน จำนวน 330 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และทำการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมานใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า มี 4 ปัจจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ได้แก่ ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์จากเทสโก้โลตัสในจังหวัดสงขลาที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และด้านราคาส่งผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งนี้มี 3 ปัจจัยที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรม และด้าน

¹ นิสิตหลักสูตร บช.บ. สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

BBA Student, Program in Modern Trade Business Management, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

² อาจารย์ประจำคณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา

Lecturer, Department of Business Administration, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

ผลิตภัณฑ์ ซึ่งพบว่าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ เทสโก้โลตัส จึงควรสร้างจุดเด่นด้านราคาและส่งเสริมการขายรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจและซื้ออย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ : ทักษะคิด ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ สินค้าแฮสแบรนด์

Abstract

This research objectives were to study the factors of consumers' attitude towards house brand products from Tesco Lotus, Songkhla province that affect their purchasing decisions (1), and to study the marketing mix factors affecting the decision to buy house brand products from Tesco Lotus of the consumers in Songkhla province (2). The sample group was 330 people in Songkhla province who bought house brand products from 3 branches namely Songkhla branch, Hat-Yai branch and Hat-Yai 2 branch. The questionnaire was used for data collection. The data were analyzed using SPSS software package. Descriptive statistics including frequency, mean, percentage and standard deviation were performed for data analysis. The analysis of inference statistic used was multiple regression. The results from hypotheses tested found that factors affecting the decision to buy house brand product from Tesco Lotus in Songkhla Province at statistical significance level 0.01 included knowledge, place and promotion. The price factor also affected at statistical significance level 0.05. However, this research also found that feeling, behavior and product factors had no effect on the decision to buy house brand products. Tesco Lotus should emphasize the price and provide new promotion campaigns to appeal customers' attention and buy product continuously.

Keywords : Attitude , Marketing Mixes, Purchasing Decision, House Brand Products

บทนำ

การตลาดในยุคปัจจุบันเป็นการขายสินค้าหรือบริการตามความต้องการของผู้บริโภคในตลาดที่มีความแตกต่างกัน จึงทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมและความต้องการในผลิตภัณฑ์และบริการต่างกันไปด้วย บางส่วนนิยมสินค้าที่มีคุณภาพบางส่วนไม่ยึดติดกับแบรนด์และด้วยสภาพเศรษฐกิจที่กำลังชะลอตัวผู้บริโภคบางกลุ่มอาจคำนึงถึงความคุ้มค่าในด้านราคามากกว่า สินค้าแฮสแบรนด์จึงกลายเป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับผู้บริโภคยุคนี้ (Prachayapanuchat et al., 2018) โดยปัจจุบันสินค้าแฮสแบรนด์ในประเทศไทยเติบโตมาพร้อมกับการพัฒนาของกลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งสินค้าแฮสแบรนด์ถูกผลิตขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะเพิ่มทางเลือกใหม่ ๆ ให้กับผู้บริโภค และอาศัยการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาที่ต่ำกว่าแบรนด์ทั่วไปมาเป็นตัวนำในการแข่งขันภายใต้คุณภาพของสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับได้ ทำให้มีโอกาสเจาะตลาดกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลาง

และรายได้น้อยได้ขาย (Plusuwan, 2016) อีกทั้งวัตถุประสงค์การทำตลาดสินค้าแฮนด์แบรนด์ คือ ต้องการสร้างรายได้เพิ่มจากกำไรส่วนเกิน ที่มีการขายสินค้าที่เป็นตราสินค้าของผู้ผลิต เนื่องจากไม่ต้องจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อโฆษณาให้เป็นที่รู้จักสำหรับผู้บริโภคและสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ ช่วยให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อร้านค้าอีกด้วย เนื่องจากสินค้าแฮนด์แบรนด์จะวางจำหน่ายเฉพาะในร้านหรือในเครือข่ายของกิจการเท่านั้น (Boonsert, 2011)

สินค้า “แฮนด์แบรนด์” ได้อาศัยช่องว่างในตลาดใช้กลยุทธ์เรื่องราคาเข้ามาผลักดัน สินค้าจะมีราคาถูกกว่าแบรนด์อื่นในตลาดเฉลี่ยประมาณ 10-20% ทั้งนี้เพราะสินค้าแฮนด์แบรนด์เหล่านี้ไม่มีค่าใช้จ่ายด้านการตลาดและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ไม่ต้องสร้างแบรนด์ขึ้นมาใหม่จึงทำให้ลดต้นทุนลงไปได้และสามารถกำหนดราคาที่ต่ำกว่าแบรนด์ดัง (Wonglek, 2018) ปัจจุบันมีการใช้กลยุทธ์การแข่งขันทางด้านราคาของร้านค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตอย่างรุนแรง โดยเฉพาะร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ได้แก่ ห้างเทสโก้โลตัส ห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ รวมถึงร้านค้าส่งแบบเงินสดและบริการตนเองอย่างแม็คโคร การจำหน่ายสินค้าแฮนด์แบรนด์จึงเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งของร้านค้าขนาดใหญ่เหล่านี้ (Taengon, 2017) โดยเทสโก้โลตัสถือเป็นธุรกิจอันดับ 1 ในประเทศไทยในเรื่องของสินค้าแฮนด์แบรนด์ ซึ่งเน้นกลยุทธ์หลักเรื่องราคาที่จับต้องได้ การทำโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม และการจัดวางตำแหน่งสินค้าก็เป็นอีกวิธีที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ (Bangkok Business, 2017) เทสโก้โลตัส ดำเนินธุรกิจค้าปลีกด้วยนโยบายในการจำหน่ายสินค้าคุณภาพสูงในราคาที่เอื้อมถึงได้พร้อม ๆ กับการทำสิ่งที่ดีเพื่อลูกค้า ปัจจุบันเทสโก้โลตัส ให้บริการลูกค้ากว่า 15 ล้านคนต่อสัปดาห์ ผ่านทั้งช่องทางที่เป็นสาขาและออนไลน์ โดยมีสาขาประมาณ 2,000 แห่ง ภายใต้ 5 รูปแบบร้านค้า ได้แก่ เอ็กซ์ตร้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ดีพาร์ทเมนต์สโตร์ ตลาด และเอ็กซ์เพรส เพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างกันของลูกค้า โดยจำหน่ายสินค้าหลากหลายชนิด อาทิ สินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม เครื่องใช้ไฟฟ้า และยังได้ผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ภายใต้ตราสินค้า Tesco lotus จำแนกเป็นหมวดหมู่ ออกเป็น 54 หมวดสินค้า โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ สินค้าอุปโภคและบริโภค (Tesco lotus, 2021) ซึ่งสินค้าแฮนด์แบรนด์ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าอุปโภค เช่น ข้าวสาร น้ำตาล และน้ำยาล้างจาน ซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจากราคาเป็นหลักสำคัญ เป็นกลุ่มที่ไม่มีความแข็งแกร่งของตรา และความแตกต่างทางด้านคุณภาพสินค้ายังไม่สามารถพิสูจน์ได้มากนัก ส่วนใหญ่จะซื้อไปเพื่อใช้ประโยชน์ในเชิงหน้าที่ของสินค้าตัวนั้นมากกว่า (Phongphaeo, 2009)

นอกจากนี้ปัจจัยด้านทัศนคติก็ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคด้วย จากงานวิจัยของ Walsh et al. (2012) ศึกษาเรื่องทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ พบว่า ผู้บริโภคที่คิดว่าสินค้าแฮนด์แบรนด์ใช้งานง่ายและมีราคาถูกกว่าสินค้าตราผู้ผลิตที่มีชื่อเสียง จึงส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ และเลือกซื้ออย่างสม่ำเสมอ งานวิจัยของ Thakkar and Panigrahi (2016) ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์และสินค้าตราผู้ผลิตที่มีชื่อเสียง พบว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ โดยผู้บริโภคทราบว่าสินค้าแฮนด์แบรนด์มีราคาถูกกว่า

สินค้าตราผู้ผลิตที่มีชื่อเสียง ดังนั้น สินค้าแฮนด์แบรนด์จึงมีความน่าสนใจที่จะเลือกซื้อมากกว่าสินค้าตราผู้ผลิตที่มีชื่อเสียง สำหรับส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเช่นกัน ดังนั้น ผู้บริหารร้านค้าปลีกสมัยใหม่จำเป็นต้องพัฒนาและผลิตสินค้าให้มีคุณภาพและราคาเหมาะสมเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Prachayapanuchat et al., 2018) จากข้อมูลดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงเกิดความสนใจศึกษาทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ เทสโก้โลตัส ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาจาก 3 สาขา ได้แก่ สาขาสงขลา สาขาหาดใหญ่ และสาขาหาดใหญ่ 2 โดย 3 สาขาที่เลือกมานั้นเนื่องจากมีทำเลที่ตั้งที่สะดวกด้านการจราจรและใกล้แหล่งชุมชน เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ของธุรกิจในเรื่องของการวางแผนการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคนอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ต้องการประกอบธุรกิจแฮนด์แบรนด์ในอนาคตข้างหน้าอีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทัศนคติ (ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก พฤติกรรม) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ จากเทสโก้โลตัส จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ จากเทสโก้โลตัส จังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาระดับทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ เทสโก้โลตัส จังหวัดสงขลา

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดด้านการตัดสินใจซื้อ

Kunthonbutr (2009) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าใดจะผ่านกระบวนการของการเกี่ยวข้องกับสินค้าที่ซื้อมาก่อนไม่ว่าจะเป็นการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การพิจารณารายละเอียด และกระบวนการที่ผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับสินค้าได้รับผลมาจากสองกลุ่มของปัจจัย กลุ่มแรกได้แก่ปัจจัยทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล เช่น การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติอื่น ๆ กลุ่มที่สอง ได้แก่ ปัจจัยทางสังคม เช่น วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิงและครอบครัว ทั้งนี้ ผู้บริโภคอาจข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนหน้านี้ก็ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ (Sereerat, 1998) โดยมีขั้นตอนที่เกิดขึ้นก่อนการตัดสินใจซื้อ 3 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) การตระหนักปัญหาของผู้บริโภค เป็นการรับรู้ถึงความแตกต่างของสิ่งที่ต้องการและสิ่งที่มีอยู่ ซึ่งสามารถกระตุ้นทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจและการรับรู้นี้จะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคมี

ปัญหา 2) การหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลเมื่อตระหนักถึงความจำเป็นจากแหล่งต่าง ๆ เช่น จากประสบการณ์ของตนเอง หรือของบุคคลรอบข้าง 3) การประเมินทางเลือก ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากผ่านขั้นตอนต่าง ๆ โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นที่ต้องการมากที่สุดจากหลาย ๆ ทางเลือก

2. แนวคิดด้านทัศนคติ

Srisomsub (2007) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึงความรู้สึกทางใจของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเรียนรู้ประสบการณ์ ความนึกคิดและความเชื่อของแต่ละบุคคล ซึ่งความรู้สึกนี้จะมีระดับที่แตกต่างกันออกไปตั้งแต่ระดับที่เป็นความชอบหรือไม่ชอบ ระดับที่เป็นประสบการณ์ที่ได้รับการไตร่ตรอง จนถึงระดับที่เป็นการนำไปปฏิบัติ ทัศนคติของบุคคลจึงเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลเกิดความคิดและพฤติกรรมไปในแนวทางใดแนวทางหนึ่ง

Schiffman and Wisenblit (2019) ให้ความหมายว่าทัศนคติเป็นการโน้มน้าวที่ได้รับผลมาจากการเรียนรู้ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่แสดงออกว่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่ง ๆ หนึ่งและได้กำหนดองค์ประกอบทัศนคติไว้ 3 ส่วน ได้แก่ 1) ความรู้ความเข้าใจ คือ ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อ (Beliefs) ซึ่งจะแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ความรู้และการรับรู้เกิดจากการได้รับประสบการณ์รวมทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากข้อมูลหลายแหล่ง และจะมีผลต่อไปยังความเชื่อ 2) ความรู้สึก (Affective Component) จะเป็นตัวที่สะท้อนอารมณ์ (Emotion) และ ความรู้สึก (Feeling) ของแต่ละบุคคลต่อความคิดหรือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น เรื่องของความชอบ และ อารมณ์ต่อสิ่งเหล่านั้น 3) พฤติกรรม (Behavior) คือ แนวโน้มของการกระทำที่จะแสดงออกหรือความโน้มน้าวที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากทัศนคติที่มาจากองค์ประกอบของทัศนคติ

จึงสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง กระบวนการคิดที่เกิดจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ที่พบเจอ กลายเป็นความรู้สึกภายในใจต่อสิ่งนั้น โดยมีระดับที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ตั้งแต่ระดับที่เป็นความชอบ เป็นประสบการณ์ และระดับที่มีอิทธิพลต่อการนำไปปฏิบัติ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยทัศนคติมียุทธศาสตร์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ตัวอย่างเช่น จากงานวิจัยของ Promhitatorn and Phrathanporn (2020) ศึกษาเรื่องทัศนคติและกลยุทธ์การใช้พนักงานขายตรงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรขายตรง (ประเภทปุ๋ย) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรขายตรง (ประเภทปุ๋ย) เนื่องจากความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าจะก่อให้เกิดพฤติกรรมอยากทดลองอันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ Phakaratsakul and Jesadalak (2015) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกต่อการซื้อสินค้าถ้าได้รับความสะดวก รวดเร็ว มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย สามารถหาซื้อสินค้าเฉพาะกลุ่มได้ เน้นราคาที่ถูกลง และผู้บริโภคจะมีความรู้สึกกังวลในครั้งแรกของการซื้อว่าสินค้าที่ได้รับมีลักษณะไม่ตรงตามที่ได้รับข้อมูลไว้

นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าแล้วจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าด้านพฤติกรรมโดยจะแสดงพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างสม่ำเสมอ (Prachayapanuchat et al., 2018)

จากผลการศึกษาข้างต้น ผู้วิจัยจึงนำมากำหนดเป็นสมมติฐานได้ว่า H1 คือ ปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์เทสโก้โลตัส จังหวัดสงขลา

3. แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด

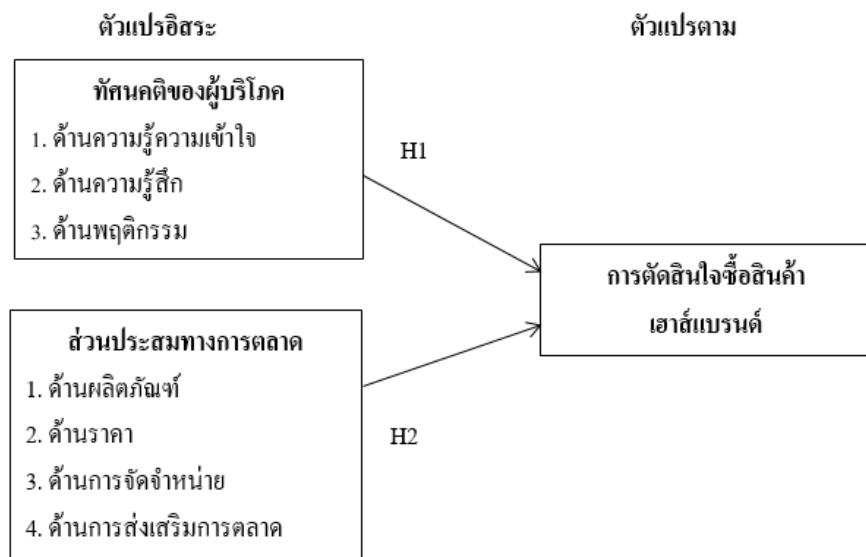
Sereerat (1996) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ซึ่งต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการจากการเสนอ และแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ หรือ บริการที่มีคุณค่าต่อกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก

Kotler and Keller (2015) กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดว่า คือ สิ่งเร้าทางการตลาดที่ทำให้เกิดขึ้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อจากการรู้จักและการรับรู้ถึงคุณภาพ 2) ราคา (Price) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินถึงคุณค่าของสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อ 3) ช่องทางการจำหน่าย (Place) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในแง่ของความแพร่หลายของสินค้าและง่ายที่จะหาซื้อ

ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) จึงมีส่วนสำคัญต่อกระบวนการวางแผนและการบริหารสินค้า การตั้งราคา การส่งเสริมการตลาดและการจัดจำหน่าย เพื่อสร้างการแลกเปลี่ยนที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ทั้งนี้จากผลการศึกษาในอดีต พบว่า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพและมาตรฐานของสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจ (Rithiboonchai, 2013; Dejthamrong, et al., 2019) นอกจากนี้การศึกษาของ Chantacharoenchoke (2016) พบว่า ระดับราคาที่หลากหลายเหมาะสมกับคุณภาพ การลดราคาอย่างเหมาะสมและการคิดป้ายราคาที่ขึ้นจำหน่ายสินค้าให้เห็นได้ชัดเจน ส่งผลต่อการเพิ่มจำนวนหรือปริมาณการซื้อสินค้าที่มากขึ้น เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ Duangpikul and Nanplew (2020) ที่พบว่า ผู้บริโภคต้องการให้มีร้านค้าปลีกอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานเพื่อความสะดวก รวดเร็วในการเดินทาง นอกจากนี้ ร้านค้าที่มีช่องทางเดินสะดวก มีป้ายบอกชัดเจน มีที่จอดรถเพียงพอ ส่งผลต่อการเดินทางมาใช้บริการ (Chantacharoenchoke, 2016) อีกทั้งผลการวิจัยของ Konnak (2019) และ Plusuwan (2016) ยืนยันว่าการมีสินค้าทดลอง การจัดโปรโมชั่นช่วงเทศกาล และมีเจ้าหน้าที่แนะนำสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

จากผลการศึกษาข้างต้น ผู้วิจัยจึงนำมากำหนดเป็นสมมติฐานได้ว่า H2 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์เทสโก้โลตัส จังหวัดสงขลา

จากการทบทวนวรรณกรรมสรุปได้ว่าแนวคิดด้านทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตลอดจนผลการศึกษาในอดีตจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งสามารถสร้างสมมติฐานได้ 2 ข้อ ดังแสดงในกรอบแนวคิด (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวิธีการวิจัยดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือ ผู้ซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ จากเทศโก้ โลตัสในจังหวัดสงขลาจาก 3 สาขา ได้แก่ สาขาสงขลา สาขาหาดใหญ่ และสาขาหาดใหญ่ใน ซึ่งเทศโก้ โลตัสทั้ง 3 สาขา เป็นสาขาที่มีขนาดใหญ่ในพื้นที่จังหวัดสงขลา เนื่องจากไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ของเทศโก้ โลตัส ในพื้นที่จังหวัดสงขลา ที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการประมาณการร้อยละ กรณีที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (Plusuwan, 2016)

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

แทนค่า

$$n = \frac{0.30(1-0.30)1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = 322.69 \text{ หรือ } 323 \text{ ตัวอย่าง}$$

จึงได้ตัวอย่างจำนวน 323 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์จึงเพิ่มขนาดตัวอย่างเป็น 330 ตัวอย่าง ใช้สุ่มตัวโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยอาศัยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ขั้นแรกเป็นการสุ่มแบบชั้นภูมิโดยแบ่งตามสาขาทั้ง 3 สาขาให้ได้เท่ากัน สาขาละ 110 คน จากนั้นใช้การสุ่มแบบบังเอิญโดยเลือกจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ จากเทศโก้ โลตัสใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นลักษณะเลือกตอบ (1) ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านทัศนคติ (2) ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (3)

และระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ กำหนดเกณฑ์ให้คะแนน ดังนี้ ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด ระดับ 4 เห็นด้วยมาก ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย และระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วย การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยระดับของการแปลผลใช้เกณฑ์ในการกำหนดช่วงความกว้างของข้อมูลแต่ละระดับ คือ ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.51 - 5.00 หมายถึง มากที่สุด (1) ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.51 - 4.50 หมายถึง มาก (2) ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51 - 3.50 หมายถึง ปานกลาง (3) ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.51 - 2.50 หมายถึง น้อย (4) และ ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.50 หมายถึง ไม่เห็นด้วย (5)

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามโดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา หลังจากนั้นดำเนินการทดสอบก่อนแจกจริง (Pre-test) โดยนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย (Petchrot & Chamniprasat, 2002) เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการทดสอบมีค่า ดังนี้ ด้านความรู้ความเข้าใจ 0.835 ด้านความรู้สึก 0.925 ด้านพฤติกรรม 0.793 ด้านผลิตภัณฑ์ 0.887 ด้านราคา 0.942 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 0.892 ด้านการส่งเสริมการตลาด 0.868 ด้านการตระหนักถึงปัญหา 0.691 ด้านการค้นหาข้อมูล 0.818 ด้านการประเมินทางเลือก 0.845 และแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.974 ซึ่งพบว่าข้อคำถามทุกด้านมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสามารถดำเนินการเก็บข้อมูลได้ (Petchrot & Chamniprasat, 2002) โดยผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามโดยตรงให้แก่กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 สาขา ในเวลาทำการ สัปดาห์ละ 1 สาขา จากนั้นรอเก็บแบบสอบถามพร้อมตรวจสอบความถูกต้องก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ซึ่งประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ค่าความถี่ และค่าร้อยละสำหรับข้อมูลระดับความคิดเห็น ใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุ เพื่อทดสอบอิทธิพลระหว่าง ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน นำเสนอโดยค่าจำนวน (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) มีผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่าข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากมุมมองของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าแฮสส์แบรนด์ เทสโก้โลตัส จังหวัดสงขลา ทั้ง 3 สาขา จำนวน 330 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 176 คน (ร้อยละ 53.3) มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี จำนวน 170 คน (ร้อยละ 51.5) มีสถานภาพโสด จำนวน 201 คน (ร้อยละ 60.9) มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 201 คน (ร้อยละ 60.9) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 138 คน (ร้อยละ 14.8)

2. ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค

พบว่า ความสำคัญด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสส์แบรนด์ เทสโก้โลตัส จังหวัดสงขลา มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.88 โดยอันดับหนึ่ง คือ ด้านพฤติกรรมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาด้านความรู้สึกรู้สึกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และลำดับสุดท้าย คือ ด้านความรู้ความเข้าใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ซึ่งอยู่ในระดับมากทั้งหมด ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 : ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค	$\bar{X}$	SD	การแปลผล
1. ด้านความรู้ความเข้าใจ	3.77	.690	มาก
2. ด้านความรู้สึก	3.90	.640	มาก
3. ด้านพฤติกรรม	3.99	.676	มาก
รวม	3.88	.449	มาก

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนนความคิดเห็น 5 ระดับ คือ 5 = คะแนนความคิดเห็นมากที่สุด 4 = คะแนนความคิดเห็นมาก 3 = คะแนนความคิดเห็นปานกลาง 2 = คะแนนความคิดเห็นน้อย 1 = คะแนนความคิดเห็นน้อยที่สุด

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

พบว่า ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสส์แบรนด์ เทสโก้โลตัส จังหวัดสงขลา โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91 อันดับหนึ่ง คือ ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ต่อมาเป็นด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และลำดับสุดท้ายด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ซึ่งอยู่ในระดับมากทั้งหมด ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	การแปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.97	.652	มาก
2. ด้านราคา	3.91	.683	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.91	.695	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.85	.704	มาก
รวม	3.91	.607	มาก

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนนความคิดเห็น 5 ระดับ คือ 5 = คะแนนความคิดเห็นมากที่สุด 4 = คะแนนความคิดเห็นมาก 3 = คะแนนความคิดเห็นปานกลาง 2 = คะแนนความคิดเห็นน้อย 1 = คะแนนความคิดเห็นน้อยที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์

พบว่า ความสำคัญด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ เทสโก้โลตัส จังหวัดสงขลา โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.97 อันดับหนึ่ง คือ ด้านการประเมินทางเลือกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมาด้านการตระหนักถึงปัญหามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการค้นหาข้อมูลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ซึ่งทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 : การตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์

การตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์	$\bar{X}$	SD	การแปลผล
1. ด้านการตระหนักถึงปัญหา	3.89	.706	มาก
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	3.85	.689	มาก
3. ด้านการประเมินทางเลือก	4.32	.512	มาก
รวม	4.02	.349	มาก

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนนความคิดเห็น 5 ระดับ คือ 5 = คะแนนความคิดเห็นมากที่สุด 4 = คะแนนความคิดเห็นมาก 3 = คะแนนความคิดเห็นปานกลาง 2 = คะแนนความคิดเห็นน้อย 1 = คะแนนความคิดเห็นน้อยที่สุด

5. ปัจจัยด้านทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ เทสโก้โลตัส

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า มี 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ เทสโก้โลตัส จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ เทสโก้โลตัสอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ

0.01 และด้านราคา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ เทสโก้โลตัสอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ (R^2) ได้ร้อยละ 60 มีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (SE) เท่ากับ 0.302 และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 4 มีค่าเป็นบวก เมื่อพิจารณาทั้ง 4 ปัจจัยพบว่าด้านความรู้ความเข้าใจ ($\beta = 0.332$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ เทสโก้โลตัสมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.222$) ลำดับที่สามคือปัจจัยด้านราคา ($\beta = 0.160$) ลำดับที่สี่คือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.148$) ลำดับที่ห้าคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.062$) ลำดับที่หกคือด้านพฤติกรรม ($\beta = 0.019$) ตามลำดับ (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ เทสโก้โลตัส จังหวัดสงขลา

Model	Unstandardized		Standardized		Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	1.651	.157		10.491	.000
ด้านความรู้ความเข้าใจ	.228	.038	.332	6.003	.000**
ด้านความรู้สึก	-.032	.037	-.043	-.851	.395
ด้านพฤติกรรม	.013	.025	.019	.543	.587
ด้านผลิตภัณฑ์	.045	.049	.062	.924	.356
ด้านราคา	.111	.044	.160	2.502	.013*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.151	.042	.222	3.598	.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.100	.037	.148	2.669	.008**
Multiple R = 0.775					F = 69.304
R ² = 0.601					Sig F = 0.000

* significance at level 0.05 ** significance at level 0.01

ดังนั้นจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ เทสโก้โลตัส จังหวัดสงขลา พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัว ร่วมกันอธิบายความผันแปรของทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ เทสโก้โลตัส ร้อยละ 60.1 สรุปได้ว่ามี 4 ปัจจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจมีนัยสำคัญ 0.01 ($\beta = 0.332$) (SE = 0.038)

สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1 ต่อมาคือ ด้านราคามีค่านัยสำคัญ 0.05 ($\beta = 0.160$) ($SE = 0.044$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่านัยสำคัญ 0.01 ($\beta = 0.222$) ($SE = 0.042$) และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่านัยสำคัญ 0.01 ($\beta = 0.148$) ($SE = 0.037$) สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 2 อีกทั้งยังพบว่า ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรม ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1 และด้านผลิตภัณฑ์ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2

ทั้งนี้ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ โดยมีสัญลักษณ์แทนแต่ละตัวแปร ดังนี้

X_1 = ด้านความรู้ความเข้าใจ

X_2 = ด้านราคา

X_3 = ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

X_4 = ด้านการส่งเสริมการตลาด

ดังนั้นจึงสามารถสร้างสมการทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์จากเทสโก้ โลตัส ในจังหวัดสงขลา ในรูปคะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.651 + .515 X_3 + .228 X_1 + .111 X_2 + .100 X_4$$

และสามารถสร้างสมการทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์จากเทสโก้ โลตัส ในจังหวัดสงขลา $\hat{Z}$ ในรูปคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$\hat{Z}_y = 0.515 Z_{x3} + .228 Z_{x1} + .111 Z_{x2} + .100 Z_{x4}$$

สรุปและการอภิปรายผล

จากการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ เทสโก้ โลตัส จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมี 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้ง 4 ปัจจัยมีสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ของตัวแปรมีค่าเป็นบวก

ด้านความรู้ความเข้าใจ พบว่า การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ว่า สินค้าแฮนด์แบรนด์มีความปลอดภัยต่อการอุปโภคบริโภค มีคุณภาพเทียบเท่ากับแบรนด์อื่น และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลให้เป็นทางเลือกที่ดีกว่าในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทนี้รวมทั้งยังมีสินค้าหลากหลายให้เลือกทั้งอุปโภคบริโภค สอดคล้องกับ Soileuang (2007) ซึ่ง พบว่า ในความเข้าใจของผู้บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ เทียบเท่ากับสินค้าชนิดเดียวกันในตราสินค้าอื่น ๆ และผลการวิจัยของ Satharak (2015) ที่ระบุว่า การที่แบรนด์จัดจำหน่ายปลอดภัยและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่นเดียวกับ ผลการวิจัยของ Songsom (2017) พบว่า ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในการเป็นแบรนด์ที่มีการดำเนินงานด้าน CSR มีส่วนสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้าและมีโอกาส

พัฒนาไปเป็นความภักดีต่อธุรกิจ ทั้งในรูปแบบการซื้อซ้ำ รวมถึงการแนะนำและบอกต่อจากลูกค้าไปยังบุคคลอื่น ๆ

ด้านราคา พบว่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื่องจากสินค้าแฮนด์แบรนด์มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของสินค้าเมื่อเทียบกับตราสินค้ายี่ห้ออื่น ๆ อีกทั้งเทสโก้โลตัสยังระบุป้ายราคาสินค้าอย่างชัดเจนซึ่งแสดงให้เห็นความแตกต่างด้านราคาที่ถูกลงกว่าผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น จึงมีส่วนทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทนี้ สอดคล้องกับ Duangpikul and Nanplew (2020) ซึ่ง พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบโดยพิจารณาคุณภาพสินค้าเมื่อเทียบกับราคา และตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาเหมาะสมและอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้เมื่อเทียบกับร้านค้านอื่น ๆ หรือเป็นมาตรฐานเดียวกับท้องตลาด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ซื้อจะคำนึงถึงบรรยากาศของสถานที่จัดจำหน่ายความสะดวกในการเดินทางมาซื้อสินค้า บริการที่จอดรถ ความหลากหลายของสินค้าที่จัดจำหน่าย และเวลาเปิด-ปิด ที่สอดคล้องกับความต้องการใช้บริการ ซึ่งเทสโก้โลตัสสามารถอำนวยความสะดวกผู้ใช้บริการในทุก ๆ ด้าน จึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ได้เป็นอย่างดี กล่าวคือ มีทั้งสถานที่จอดรถที่สะดวก มีสินค้าและบริการครบครัน เวลาเปิด-ปิด ส่วนใหญ่เริ่มตั้งแต่ 7.00 – 21.00 น. และมีความโดดเด่นเรื่องทำเลซึ่งถือเป็นกลยุทธ์หลักในการขยายตลาดของเทสโก้โลตัส (Manager online, 2020) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Janjaratsuk (2012) และ Tatchawadeekittireuk et al. (2021) ที่พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเพราะมีความสะดวกต่อการเดินทางจากบ้านหรือที่ทำงาน มีหลายสาขาเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม มีสินค้าพร้อมขายอยู่เสมอ และมีบริการที่สะดวกสบายและทันสมัย สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคยุคปัจจุบัน ซึ่งการอำนวยความสะดวกที่ช่วยให้ผู้ใช้บริการได้รับความรวดเร็วยังส่งผลต่อความพึงพอใจซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการอีกด้วย (Hitakhun et al., 2020)

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของเทสโก้โลตัส อาทิ เช่น การแจกสินค้าให้ทดลองใช้/ชิม การ ลด แลก แจก แถม การรับประกันสินค้าหลังการขาย มีการจัดช่วงเวลาลดราคาสินค้า และมีบัตรคลับการ์ดเพื่อใช้แลกสินค้าและเป็นส่วนลด สามารถกระตุ้นใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทันที สอดคล้องกับ Wonglek (2018) พบว่า การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา และการให้ของรางวัลบิ๊กชีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครฯ เช่นกัน

นอกจากผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐานข้างต้นแล้ว การวิจัยครั้งนี้พบว่าปัจจัยทัศนคติด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม รวมทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์เทสโก้โลตัส ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านความรู้สึก พบว่า สินค้าแฮนด์แบรนด์เทสโก้โลตัสมีราคาถูกจึงอาจทำให้ผู้ซื้อรู้สึกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าในแบรนด์อื่น ๆ แต่หากพิจารณาในแง่ของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ ขนาด

หรือหีบห่อบรรจุภัณฑ์ นั้นพบว่าคุณสมบัติเหล่านั้นไม่ได้มีความแตกต่างไปจากสินค้าทั่วไปในท้องตลาด นอกจากนี้การตลาดสินค้าแฮนด์แบรนด์เน้นการสร้างทางเลือกผลิตภัณฑ์ภายใต้ราคาถูกในคุณภาพที่ผู้บริโภคได้รับได้เป็นหลัก ไม่เน้นสร้างความรู้สึกรักหวือหวาโดดเด่นหรือทันสมัย (Plusuwan, 2016) จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับวิจัยของ Kongduuang (2014) ที่พบว่า สินค้าแฮนด์แบรนด์จะจำหน่ายได้มากขึ้นจะต้องเริ่มจากการสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าในแง่ของคุณภาพสินค้าที่เทียบเท่ากับสินค้าทั่วไป และแนวทางในการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด และจะซื้อที่ไหนนั้นเป็นผลโดยตรงมาจากกลยุทธ์ทางการตลาด (Phochai, 2019) ดังนั้นปัจจัยทัศนคติด้านความรู้สึกจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์เทสโก้โลตัสเนื่องจากการสร้างความรู้สึกลึกซึ้งที่ประทับใจต่อสินค้าไม่ได้เป็นวัตถุประสงค์หลักทางการตลาดของสินค้าแฮนด์แบรนด์

ด้านพฤติกรรม พบว่า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ เทสโก้โลตัส โดยการที่ผู้ซื้อซื้อผลิตภัณฑ์อื่นขึ้น หรือซื้อสินค้าจากโลตัสเป็นประจำอาจจะไม่ได้มีผลทำให้ผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจซื้ออย่างแท้จริง แต่พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสบ่อยครั้งอาจมีสาเหตุมาจาก การที่เทสโก้โลตัสมีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านทำให้เดินทางสะดวก และมีสินค้าอุปโภคบริโภคที่ครบครันจึงเลือกมาที่นี่ สอดคล้องกับวิจัยของ Soilueang (2007) พบว่า ห้างที่จำหน่ายสินค้าแฮนด์แบรนด์สามารถเดินทางไปซื้อสินค้าได้สะดวก ห้างที่จำหน่ายสินค้าแฮนด์แบรนด์มีบรรยากาศดี และมีที่จอดรถอย่างเพียงพอมีผลต่อการตัดสินใจ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค เนื่องจากสินค้าแฮนด์แบรนด์ เทสโก้โลตัส ไม่ได้เน้นในเรื่องของชื่อเสียง รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ มีรูปทรง สี สัน ลวดลายสวยงาม และคุณภาพสินค้าแฮนด์แบรนด์ไม่ได้แตกต่างกับสินค้าในท้องตลาดมากนัก (Wonglek, 2018) จึงไม่มีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nantipak and Campiranon (2020) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทนี้จากคุณภาพ หรือ ชื่อเสียงหรือความโดดเด่นของบรรจุภัณฑ์ เพราะสินค้านั้นมีคุณภาพหรือ ประโยชน์จากการใช้สอยคล้ายกัน เช่นเดียวกับกรณีของสินค้าแฮนด์แบรนด์ สอดคล้องกับ Sawasdee (2018) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้า และจะกระตุ้นให้นำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ก็ต่อเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นมีรูปแบบที่โดดเด่นและมีเอกลักษณ์ชัดเจน

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านราคา ผู้บริโภคมีความสนใจด้านราคาที่ถูกกว่าผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นมาก และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ดี เทสโก้โลตัสจึงต้องมีการสร้างจุดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ในเรื่องของราคาให้มีการดึงดูดที่เพิ่มขึ้น เช่น การเพิ่มปริมาณของสินค้านำมา 5-10 % หรือการจำหน่ายยกแพ็คในราคาที่ถูกลงกว่า

เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่าทั้งด้านราคาและปริมาณ และยังช่วยเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอีกด้วย

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เทสโก้โลตัสจะมีการอำนวยความสะดวกด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด เทสโก้โลตัสควรเพิ่มที่จอดรถสำหรับผู้ซื้อสินค้าที่ใช้เวลาไม่นานหรือเร่งรีบในการเลือกซื้อสินค้า เพื่อความสะดวกกับผู้ใช้บริการเหล่านี้ อาจกำหนดเวลาในการจอดรถไม่เกิน 10-15 นาที

3. ด้านส่งเสริมการตลาด เทสโก้โลตัสควรเพิ่มสินค้าใหม่ ๆ ที่ทันสมัย มีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถมเพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้า และทำให้เห็นว่าราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าถึงแม้ว่าจะมีราคาถูก และมีการโฆษณาสินค้าที่ดึงดูดลูกค้า การมีฟรีเซนต์อร์เพื่อดึงดูดลูกค้าเกิดความสนใจในช่วงแรกที่สินค้าเริ่มเป็นที่รู้จักควรดึงดูดความสนใจลูกค้า เช่น มีอุปองสะสมแต้มเพื่อให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ

4. ด้านทัศนคติ เทสโก้โลตัสควรสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร เช่น การทำ CSR กิจกรรมเพื่อสังคม จะช่วยทำให้องค์กรเป็นที่รู้จักและสร้างความรู้ความเข้าใจให้ลูกค้าเห็นว่าองค์กรช่วยเหลือสังคมและรักสิ่งแวดล้อมอันจะนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญและศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ โดยมีการจำแนกแต่ละยี่ห้อ มีการสำรวจระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจสำหรับร้านค้าปลีกกว่าควรลดหรือเพิ่มปริมาณสินค้า

2. ควรศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคจากกลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ที่มีความแตกต่างจากการศึกษาครั้งนี้ โดยอาจใช้เกณฑ์ต่างๆ เป็นเกณฑ์แบ่งกลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มตัวอย่างให้แตกต่างออกไป

เอกสารอ้างอิง

Bangkok Business. (2017). *Golden opportunity of house brand products*. Retrieved 10 January 2021, from <https://marketeeronline.co/archives/28497>.

Boonsert, N. (2011). *Consumer attitudes and behaviors affecting selection of house brands for consumer products : A case study of Big C supercenter and Tesco Lotus Supercenter in Ubon Ratchathani province [Unpublished master's thesis]* . Rajamangala University of Technology Thanyaburi.

- Chantacharoenchoke, A. (2016). *Factors affecting the satisfaction of purchasing Big C supercenter products of Consumers in Bangkok and Perimeter [Unpublished master's thesis]*. Thammasat University.
- Dejthamrong, U. (2019). The influence of risk management on competitive advantage of small and medium enterprises in Northeastern Thailand. *University of Thai Chamber of Commerce Journal, Humanities and Social Studies*. 39(1), 77-95.
- Duangpikul, K. & Nanplew, L. (2020). *Factors affecting consumer decision making from Poom-Praew shops, Mueang district, Nan province [Unpublished master's thesis]*. Rajamangala University of Technology Lanna.
- Hitakhun, P., Sencharoen, A. & Jansri, W. (2020). Antecedents and consequence of affecting the satisfaction customers : A case study of mobile network services in Songkhla province. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University*. 12(2), 61-82.
- Janjaratsuk, K. (2012). *Factors influencing the behavior of purchasing products and using services in Tesco Lotus of consumer in Bangkok [Unpublished master's thesis]*. University of Srinakarindharawiroj.
- Kongduuang, A. (2014). Important factors to the behavior of buying house brand products among consumers in Muang district, Nakhon Ratchasima province. *Journal of Business Administration*. 3(2), 33-45.
- Konnak, W. (2019). *Factors affecting decision making at Thonburi market, Thawi Watthana district, Bangkok [Unpublished master's thesis]*. Siam University.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2015). *Marketing management*. (14th ed). Prentice Hall.
- Kunthonbutr, S. (2009). *Modern marketing principles (5th edition)*. Bangkok: Printing House of Chulalongkorn University.
- Manager online. (2013). *Revealing competitive advantage strategies between Tesco Lotus and Big C*. Retrieved 10 January 2021, from <https://mgronline.com/business/detail/9630000024894>
- Nantipak, Y. & Campiranon, K. (2020). Factors affecting the purchase decision's behavior of products in multi-brand store through instagram of generation Y consumers. *Rajapark Journal*, 14(36), 130-146.
- Petchrot, L. & Chamniprasat, A. (2002). *Research methodology*. Bangkok: Pimdee printing.
- Phakaratsakul, T. & Jesadalak, W. (2015). *Strategies for fashion clothes business through online social network. [Unpublished master's thesis]*. Nakorn Pathom: Silpakorn University.

- Phochai, D. (2019). *Marketing factors that affect the decision to consume premium fruit: Case study of the consumers in BanPong district. Ratchaburi province* [Unpublished master's thesis]. Silpakorn University
- Phongphaeo, A. (2009). *Factor influencing buyavior towers house brandproduct in Convenience store of people in Bangkok and suburb : A case study of tesco-lotus express (Research Paper)*. Bangkok: Sripatum University
- Plusuwan, S. (2016). *Marketing mix towards consumers' consumption of house brand products of consumers in Muang district, Songkhla province : A case study of Tesco Lotus, Muang district branch, Songkhla province* [Unpublished master's thesis]. Prince of Songkla University.
- Prachayapanuchat, A., Sukanthasirikul, K. & Wichitsatian, S. (2018). Attitudes towards house brand products and marketing mix affecting consumers' intention to buy house brand products in Nakhon Ratchasima province. *FEU Academic Review Journal*, 12(4), 160-175.
- Promhitatorn, M. & Phrathanporn, B. (2020). Attitudes and strategies for using direct sales staff that affect consumers' decision to purchase direct selling agricultural products (fertilizer type) in Surat Thani province. *Journal of Management Science Review*, 22 (1), 69-80.
- Rittiboonthai, W. (2013). Service marketing mix factors affecting decision to buy at 7-eleven convenience Store of Burapha University students. *Panyapiwat Journal*, 4(2), 40-56.
- Satharak, M. (2015). *Marketing mix and purchasing decision of organic food consumers* [Unpublished master's thesis]. Thammasart University.
- Sawasdee, T. (2018). *Marketing mix and decision to buy used cars of people in Samut Prakan province* [Unpublished master's thesis]. Krirk University.
- Sereerat, S. (1996). *Modern marketing management*. Bangkok: Education Development.
- Sereerat, S. (1998). *Modern marketing management*. Bangkok: Thira Film and Sitex Co., Ltd.
- Schiffman, L. & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer behavior*. (12th ed). Pearson.
- Srisomsub, P. (2007). *Organization and management* [Unpublished master's thesis]. Ramkhamhaeng University.
- Songsom, A. (2017). Antecedents and consequences of corporate social responsibility: A case study of small and medium enterprises in Songkhla province. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 10(2). 1675-1686.
- Soilueang, U. (2007). *The customers' attitudes and behaviors towards purchasing decisions of house brand products* [Unpublished master's thesis]. Suranaree University of Technology.

- Tatchawadeekittireuk, K., Keawsurapon, N. & Pengman, H. (2021). Factors affecting the decision to purchase health supplements for elders in Hat Yai and Muang Songkhla districts. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University*, 12(1), 65-82.
- Teangon, C. (2017). *Modern trade*. Retrieved 15 May 2020, from shorturl.asia/Azj76
- Tesco lotus. (2564). *Corporate news and sustainability policy*. Retrieved December 12, 2020, from <https://www.tescolotus.com/home>.
- 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 Journal*, 12(1), 206-218.