

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตแบรนด์โลตัส:
กรณีศึกษาโลตัสเลียบคลองสอง¹

MARKETING MIX AFFECTING DECISION-MAKING BEHAVIOR ON
PURCHASING THE HOUSE BRAND PRODUCTS OF LOTUS: A CASE STUDY OF
LOTUS LIAP KHLONG 2 BRANCH

วิไลพร ดิษบรรจง²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตแบรนด์โลตัส: กรณีศึกษาโลตัสเลียบคลองสอง 2.เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดสินค้าแฮตแบรนด์โลตัส: กรณีศึกษาโลตัสเลียบคลองสองและ 3.เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตแบรนด์โลตัส: กรณีศึกษาโลตัสเลียบคลองสอง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าภายในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของโลตัสเลียบคลองสอง จำนวน 334 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1.พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตแบรนด์โลตัส: กรณีศึกษาโลตัสเลียบคลองสอง ในภาพรวมอยู่ในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด การตระหนักถึงความต้องการ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการประเมินทางเลือกและด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร ตามลำดับ 2.ส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ด้านบุคลิก ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ 3.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลิก ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตแบรนด์โลตัส: กรณีศึกษาโลตัสเลียบคลองสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด,พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ,สินค้าแฮตแบรนด์

¹บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตแบรนด์โลตัส: กรณีศึกษาโลตัสเลียบคลองสอง

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวีปริญญาโทหลักสูตรทวีปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดจันทบุรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

This research aimed 1. to study the decision – making behavior on purchasing house brand products of Lotus: a case study of Lotus Liap Khlong 2 branch; 2. to investigate the marketing mix for house brand products of Lotus: a case study of Lotus Liap Khlong 2 branch; and 3 to examine the marketing mix affecting decision – making behavior on purchasing house brand products of Lotus: a case study of Lotus Liap Khlong 2 branch. The research tool was a questionnaire. The sample were 334 customers purchasing within supermarket department at Lotus Liap Khlong 2 branch. The data were analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation, Pearson product moment correlation coefficient, and Multiple Regression Analysis.

The findings found that 1. The decision – making behavior on purchasing house brand products of Lotus: a case study of Lotus Liap Khlong 2 branch was at a very high level. Considering with each aspect, the decision – making behavior on purchasing was the highest mean, followed the need recognition, the post purchase, the alternative evaluation, and the information seeking, respectively; 2. The marketing mix was at a very high level in overall. Considering with each aspect, the product was the highest mean, followed the personnel, price, promotion, physical evidence, service process, and marketing channel, respectively; and 3. There are 7 marketing mix factors including the product, price, marketing channel, promotion, personnel, physical evidence, and service process. These factors have affected the decision – making behavior on purchasing house brand products of Lotus: a case study of Lotus Liap Khlong 2 branch at statistical significance of 0.05.

Keywords : Marketing Mix, Decision – Making Behavior, House Brand Products

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับภาคธุรกิจที่จะช่วยวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซึ่งสามารถนำมาวางแผนการตลาดในการตอบสนองต่อพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการหันมาให้ความสำคัญ เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งการแบ่งสัดส่วนการตลาดของผู้บริโภคและเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นการเพิ่มความสามารถในการเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง สินค้าเข้าสู่แบรนด์จึงกลายเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้บริโภคในยุคนี้ โดยสินค้าเข้าสู่แบรนด์ในประเทศไทยเติบโตมาพร้อมกับการพัฒนาของกลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งสินค้าเข้าสู่แบรนด์ถูกผลิตขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะเพิ่มทางเลือกใหม่ ๆ ให้กับผู้บริโภค สินค้าเข้าสู่แบรนด์ของธุรกิจค้าปลีกนั้น สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

สินค้ากลุ่มอาหารและสินค้ากลุ่มที่ไม่ใช่อาหาร โดยส่วนใหญ่สินค้าที่ถูกนำมาผลิตเป็นสินค้าแฮนด์แบรนด์ นั้น จะเป็นสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวันและผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจากราคาเป็นสำคัญ ซึ่งมีราคาต่ำและแข่งขันได้เมื่อเทียบกับตราสินค้าทั่วไปในท้องตลาด ภายใต้คุณภาพที่เหมาะสม

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์โลตัส: กรณีศึกษาโลตัสเลียบคลองสอง เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ให้เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการพัฒนาสินค้าแฮนด์แบรนด์ให้มีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการแก่ผู้บริโภคต่อไป

คำถามการวิจัย

- 1.พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์โลตัส: กรณีศึกษาโลตัสเลียบคลองสอง เป็นอย่างไร
- 2.ส่วนประสมทางการตลาดสินค้าแฮนด์แบรนด์โลตัส: กรณีศึกษาโลตัสเลียบคลองสอง อย่างไร
- 3.ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์โลตัส: กรณีศึกษาโลตัสเลียบคลองสอง หรือไม่

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์โลตัส: กรณีศึกษาโลตัสเลียบคลองสอง
- 2.เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดสินค้าแฮนด์แบรนด์โลตัส: กรณีศึกษาโลตัสเลียบคลองสอง
- 3.เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์โลตัส: กรณีศึกษาโลตัสเลียบคลองสอง

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์โลตัส: กรณีศึกษาโลตัสเลียบคลองสอง ผู้วิจัยจึงได้ค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ตำรา หนังสือ บทความ แนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วรวบรวมรายละเอียด สาระสำคัญต่อไปนี้

แนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

David L. & Della (1993: 12 อ้างถึงใน เปรียบแก้ว เจริญแพทย์, 2562: 13) ได้มีการกล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลกระทำ เมื่อเขาทำการประเมิน (Evaluation) ครอบครอง (Acquiring) การใช้ (Using) หรือบริโภค (Consume) สินค้าและบริการ (Goods and Service)

Roger D. & Miniard Pual W. (1993: 5 อ้างถึงใน เปรียบแก้ว เจริญแพทย์, 2562: 13) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลผ่านการประเมิน การจัดหา การใช้และการดำเนินการเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

Schiffman & Kanuk (2007: 589 อ้างถึงใน วิทยา เลิศพนาสิน, 2564: 6) กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจ ไว้ว่าเป็นขั้นตอนในการเลือกผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกเป็นขั้นไป ซึ่งพิจารณาจากจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพ โดยการซื้อนั้นเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง ได้แก่

1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นกระบวนการแรกสุดของการตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่ามีความต้องการและถูกกระตุ้นโดยปัจจัยต่างๆ มากพอ

2) การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ถ้าการถูกกระตุ้นรุนแรง มากพอจะทำให้ผู้บริโภคเสาะแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ โดยอาจหาจากบุคคลใกล้ชิดๆ เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น หรือจากแหล่งสาธารณะ เช่น สื่อมวลชน อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) หลังจากได้รับข้อมูลแล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบตราสินค้าและบริการต่างๆ ที่สามารถแก้ไขปัญหาและสามารถตอบสนองความต้องการได้โดยผู้บริโภคจะมีตราสินค้าต่างๆ ที่เป็นทางเลือกที่พิจารณาอยู่แล้ว โดยอาจพิจารณาจากความรู้สึก ทศนคติ หรือ อิงประโยชน์ของแต่ละคุณลักษณะ

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อถึงเวลาที่จะต้องซื้อ ผู้ซื้อจะประมวลผลข้อมูลที่มี และตัดสินใจ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 5 แนวทาง คือ ตัดสินใจด้วยเหตุผล ตัดสินใจจากความพึงพอใจ ตัดสินใจโดยความชอบส่วนตัว ตัดสินใจโดยไม่มีเหตุผล และตัดสินใจแบบตกกระไดพลอยโจน

5) พฤติกรรมหลังซื้อ (Post purchase Behavior) ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับนั้น สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่ หลังจากนั้น ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจแล้วจะเกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นผลมาจากประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่ต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคด้วย

สามารถสรุปได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจดำเนินการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Payne (1993 อ้างถึงใน วนัสพร นุบผาทอง, 2564: 44) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้านั้น โดยพื้นฐานมี 4 ตัว แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการมีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป กล่าวคือ ต้องการให้ความสำคัญถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่ง

เป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดพนักงาน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพและกระบวนการให้บริการ

Wheelen & Hunger (2012: 199 อ้างถึงใน วันัสพร บุบผาทอง, 2564: 44) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์หรือการรวมกันของตัวแปรที่มีความจำเป็นโดยการวางแผนของบริษัทที่สามารถใช้ในการทำให้เกิดความต้องการ (Demand) และได้รับประโยชน์จากการแข่งขัน (Competitive Advantage) ตัวแปรเหล่านี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ช่องทาง (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และราคา (Price) มาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว โดยตัวแปรเหล่านี้จะมีปัจจัยย่อยที่สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อปรับให้เหมาะสมกับความสามารถขององค์กร ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมายและทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันสองฝ่าย

Kotler and Keller (2016: 679) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ว่ามี 7 ด้านดังต่อไปนี้

1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจโดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนและ/การไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จำเป็นต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น

2.ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป นอกจากนี้ ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายออกไป กับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision)

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและ/หรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าและ/หรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและ/หรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่า การส่งเสริมการตลาดนั้นจะมี

อิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behaviour) การซื้อสินค้าและ/หรือบริการ หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็ได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อย่างผสมผสานกัน หรือเรียกได้ว่าเป็น เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ซึ่งการใช้เครื่องมือในรูปแบบใดนั้น จะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

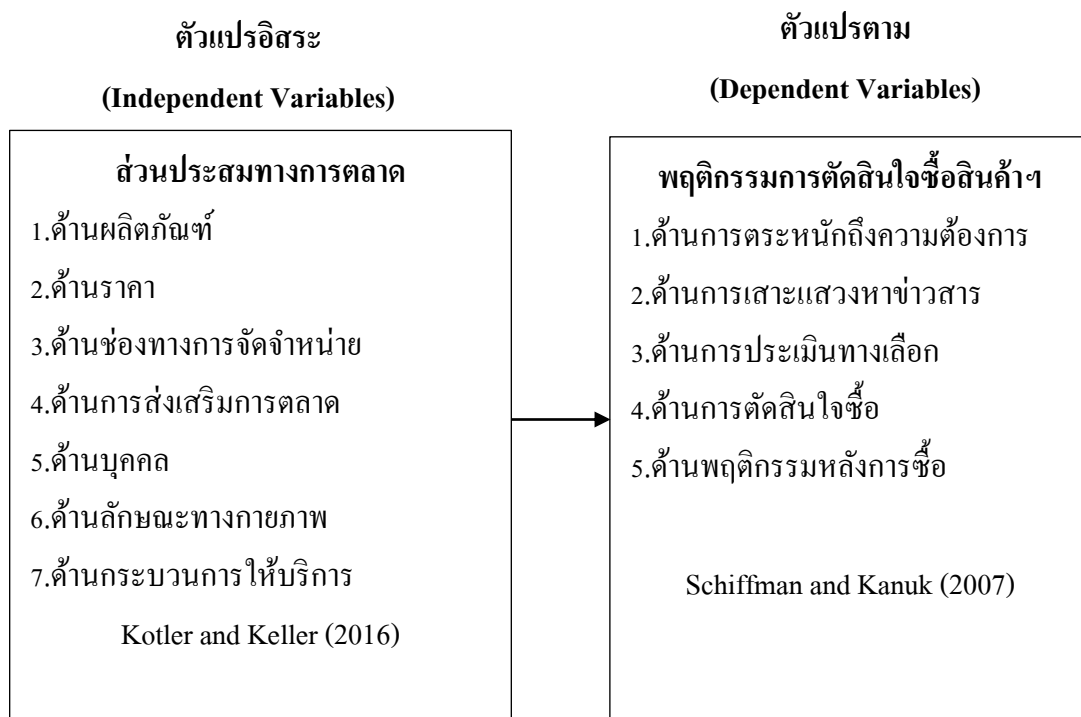
5.ด้านบุคคล (People) หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่าง ๆ ซึ่งนับรวมถึงตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น

6.ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกซื้อสินค้าและ/หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ

7.ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการสร้างความต้องการซื้อ หรือการใช้บริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ โลตัส: กรณีศึกษาโลตัสเลียนคลองสอง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ ผ่านแบบสอบถาม สำหรับเก็บรวบรวมความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้การดำเนินการวิจัยไปสู่คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งมีวิธีการศึกษาวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าภายในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของโลตัสเลียนคลองสอง คือประมาณ 2,000 คน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมโดยใช้ สูตรของยามานะ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามานะ ดังนี้ (Yamane, 1973: 125 อ้างถึงใน ยุทธ ไกยวรรณ, 2561: 79) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ 334 คน

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ โลตัส ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อและด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ตัวแปรอิสระ Independent Variables คือ ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวความคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัย และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง นำมาสู่การสร้างกรอบแนวคิด และสร้างแบบสอบถามให้เหมาะสมกับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้แบบทดสอบแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบบสอบถามลักษณะ เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์โลตัส: กรณีศึกษาโลตัสเลียนคลองสอง ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด จำนวนทั้งสิ้น 25 ข้อ ประกอบด้วย (ตัวแปรย่อยของตัวแปรตาม อย่างละ 5 ข้อ รวม 25 ข้อ)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์โลตัส: กรณีศึกษาโลตัสเลียนคลองสอง เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด จำนวนทั้งสิ้น 35 ข้อ ประกอบด้วย (ตัวแปรย่อยของตัวแปรต้น อย่างละ 5 ข้อ เช่น ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 7P ด้านละ 5 ข้อ รวม 35 ข้อ)

4.การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ หลังจากผู้วิจัยสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับการวิจัยแล้วและนำไปทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) เพื่อหาค่าทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1.การหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นจากการตรวจสอบเอกสาร แนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความถูกต้องในเชิงของเนื้อหา (Content Validity) ก่อนนำไปทดลองใช้

2.การหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำนวน 30 ราย โดยข้อมูลคำถาม จำนวน 60 ข้อ ก่อนเก็บข้อมูลก่อนกลุ่มตัวอย่างจริง โดยใช้เทคนิคการวัดความสอดคล้องของแบบสอบถาม (Internal Consistency Method) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha จะยอมรับการทดสอบเมื่อได้ค่า Alpha มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2557) เพื่อตรวจสอบความแม่นยำและความเหมาะสมของแบบสอบถามเพื่อสามารถสื่อสารให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจตรงกัน

5.การเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ประเภท โดยผู้วิจัยมีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1.ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหารในโลตัสเสียบคลองสอง จำนวน 334 คน

2.ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์โลตัส: กรณีศึกษาโลตัสเสียบคลองสอง จากเอกสารรายงาน ตลอดจนรายงานการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เอกสาร ตำรา วิทยานิพนธ์ รายงานการศึกษา ค้นคว้าด้วยตัวเอง และจากวารสารของหน่วยงานต่าง ๆ เช่น ห้องสมุด หนังสือพิมพ์ รวมทั้งการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยและการวิเคราะห์สรุปผล

6.การวิเคราะห์ข้อมูล ในการศึกษาครั้งนี้จากการรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามครบแล้ว นำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้อง แล้วนำไปประมวลผลการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลด้วยค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

6.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นการนำค่าทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

6.2.1 การศึกษาอิทธิพลใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์โลตัส: กรณีศึกษาโลตัสเลียนคลองสอง

6.2.2 เพื่อหาความสัมพันธ์ (Pearson Correlation) ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์โลตัส: กรณีศึกษาโลตัสเลียนคลองสอง

ผลการศึกษา

ผลการศึกษารวบรวมข้อมูลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์โลตัส: กรณีศึกษาโลตัสเลียนคลองสอง มีผลการศึกษาดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่าง 334 คน สรุปได้ว่า

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าภายในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของโลตัสเลียนคลองสอง จำนวน 334 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพ พนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน มีรายได้เฉลี่ยอยู่ในระดับ 20,001 – 30,000 บาท

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์โลตัส: กรณีศึกษาโลตัสเลียนคลองสอง

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์โลตัส: กรณีศึกษาโลตัสเลียนคลองสอง ในภาพรวมอยู่ในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้ดังนี้ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการประเมินทางเลือกและ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์โลตัส: กรณีศึกษาโลตัสเลียนคลองสอง

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) โดยการหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์โลตัส ผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการมีผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์โลตัส: กรณีศึกษาโลตัสเทียบคลองสอง มีผลการวิเคราะห์ รายด้าน ดังนี้

- ด้านการตระหนักถึงความต้องการ สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์โลตัส: กรณีศึกษาโลตัสเทียบคลองสอง

- ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร สรุปได้ว่า ด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์โลตัส: กรณีศึกษาโลตัสเทียบคลองสอง

- ด้านการประเมินทางเลือก สรุปได้ว่า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการและด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์โลตัส: กรณีศึกษาโลตัสเทียบคลองสอง

- ด้านการตัดสินใจซื้อ สรุปได้ว่า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคคลมีผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์โลตัส: กรณีศึกษาโลตัสเทียบคลองสอง

- ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ สรุปได้ว่า ด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์โลตัส: กรณีศึกษาโลตัสเทียบคลองสอง

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์โลตัส: กรณีศึกษาโลตัสเทียบคลองสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = .784, sig = 0.00$) ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง

จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์โลตัส: กรณีศึกษาโลตัสเทียบคลองสอง พบว่า มี 7 ปัจจัยสามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์โลตัส: กรณีศึกษาโลตัสเทียบคลองสองได้ร้อยละ 63.5% (Adjusted R² = .635) และมีค่า p-value = .000 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์โลตัส: กรณีศึกษาโลตัสเทียบคลองสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์โลตัส: กรณีศึกษา โลตัสเลียบคลองสอง ไว้ดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.ควรมีการปรับปรุงกลยุทธ์ในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้แปลกใหม่เพื่อสร้างความดึงดูดให้กับผู้บริโภคเข้ามาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

2.ควรพัฒนาและส่งเสริมกลยุทธ์การตลาดและนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนขยายช่องทางการสื่อสารทางการตลาดต่อผู้บริโภคในเชิงลึกมากขึ้น เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน และการเผยแพร่ข่าวและการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติ

1.ควรจัดกิจกรรมที่กระตุ้นการกลับมาซื้อสินค้าและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เช่น มีการสะสมคะแนนเพื่อรับรางวัลและถ้าไม่ถูกใจในตัวสินค้าสามารถนำไปเปลี่ยนตัวสินค้าได้ทุกสาขา โดยผู้บริโภคต้องได้รับความสะดวกในการติดต่อหรือประสานงานต่างๆ

2.ควรมีการพัฒนาและผลิตสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในแต่ละกลุ่มเป้าหมายให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การผลิตสินค้ารวมถึงสร้างการรับรู้และเชื่อมั่นในตัวสินค้า เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนากลยุทธ์และสร้างการได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาด เพราะถือว่าสามารถดำเนินการตอบสนองความพึงพอใจในการซื้อสินค้า แฮตส์แบรนด์ ของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในครั้งต่อไป

1.ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติม ขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างไปยังโลตัสสาขาอื่น เพื่อจะได้ทราบว่าการศึกษานี้ที่ได้จะเหมือนหรือแตกต่าง จากเดิมหรือไม่อย่างไร

2.ควรมีการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด จุดอ่อน จุดแข็ง เพราะในปัจจุบันธุรกิจสินค้าแฮตส์แบรนด์มีการแข่งขันที่สูง และมีแนวโน้มในการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

3.การวิจัยครั้งต่อไปหากต้องการข้อมูลที่ลึกซึ้งและมีความแม่นยำ ควรใช้งานวิจัยเชิงคุณภาพจะทำให้ได้รับข้อมูลที่ละเอียดมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- David L. and Della Bitta. (1993). **Consumer Behavior : Concepts and Applications**.(4 th ed.). New York : McGraw-Hill International.
- Kotler Philip, Keller Kevin Lane. (2016). **Marketing Management**. Global Edition; Pearson Prentice Hall.
- Payne Adrian. (1993). **The Essence of Services Marketing**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice– Hall.
- Philip Kotler. (2003). **Marketing Management**. 11 th ed. Upper Sanddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Pamela wicker. (2011). **Willingness-to-pay in non-profit sports clubs**, International Journal of Sport Finance.
- Roger D. and Miniard, Paul W. (1993). **Consumer Behavior**. 7th ed. Fort Worth : The Dryden Press.
- Schiffman & Kanuk, Leslie L. (2007). **Customer Behavior**. (9thed.) Englewood. 8th Edition. McGrawHill Higher Ed.
- Wheelen & Hunger.(2012). **Strategic Management and Business Policy: Toward Global Sustainability**. (ed.13th).New York: Prentice Hall.
- Yamane. (1973). **Statistics: an introductory analysis**. New York: New York: Harper & Row.
- กัลยา วินิชย์บัญชา. (2561). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุษยา. (2563). การตลาดบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์ = **Service Marketing : Concepts and Strategies**. (พิมพ์ครั้งที่ 6, ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนา สวัสดิ์.(2561). ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในจังหวัดสมุทรปราการ.สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริหารจัดการองค์การ,มหาวิทยาลัยเกริก.
- เปรียบแก้ว เจริญแพทย์. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมแบบไม่มีน้ำตาลในจังหวัดชลบุรี.สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ,สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- มหาวิทยาลัยรามคำแหง, บัณฑิตวิทยาลัย. (2561). คู่มือการจัดทำคู่มือวิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์และ การศึกษาอิสระ (พิมพ์ครั้งที่ 3 แก้ไขปรับปรุง). กรุงเทพฯสำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2561). หลักสถิติวิจัยและการใช้โปรแกรม SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.