



การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด
กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภค

นภสร คำนับภา

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาการตลาด

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

พ.ศ. 2549

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด
กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภค



สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

นภสร คำนับภา



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาการตลาด

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

พ.ศ. 2549

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร



หัวข้อวิทยานิพนธ์

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด
กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภค

ผู้วิจัย

นภสร คำนับภา

สาขา

การตลาด

ประธานกรรมการที่ปรึกษา

ดร.ชินวงศ์ ศรีงาม

กรรมการที่ปรึกษา

ดร.สุพจน์ พันธุ์นิยม

คณะกรรมการสอบ

..... ประธานการสอบ
(ดร.สมชนก กุ้อำไพ)

..... ประธานกรรมการที่ปรึกษา
(ดร.ชินวงศ์ ศรีงาม)

..... กรรมการที่ปรึกษา
(ดร.สุพจน์ พันธุ์นิยม)

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(ดร.ศรีสว่าง เลี้ยววาริณ)

สำนักงานโครงการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์
ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษิตตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศรัชัย ไทรชมภู)
ผู้อำนวยการสำนักงานโครงการบัณฑิตศึกษา
วันที่ เดือน พ.ศ.

12 ส.ค. 2550

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จได้โดยความช่วยเหลือและแนะนำจาก ดร.ชินวงศ์ ศรีงาม ประธานกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดร.สุพจน์ พันธนิยะ กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งให้คำปรึกษาและแนะนำ ตลอดจนช่วยปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์

กราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.จิตตินันท์ ชะเนติยัง และคณะกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รวมถึงท่านผู้ทรงคุณวุฒิ ดร.ศรีสว่าง เลี้ยววาริณ ที่เสียสละเวลามาเป็นกรรมการร่วมในการสอบวิทยานิพนธ์นี้ ตลอดจนคณาจารย์ทุกท่าน บุคคล และหน่วยงานต่างๆ ที่ให้ความร่วมมือและช่วยเหลือเป็นอย่างดี ทำให้การศึกษาวิจัยนี้สำเร็จลุล่วง

ขอขอบพระคุณทางมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครที่อนุเคราะห์ห่มอบทุนในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ ขอบคุณบรรณารักษ์ห้องบริการสืบค้นและ คุณอิชญา พิธิฐกุลกิจ ผู้จัดการฝ่ายวิเคราะห์ธุรกิจการเงิน สิ้นค้าแฮสแบรนด์เทสโก้-โลตัส (สำนักงานใหญ่) ที่ได้ให้คำแนะนำเพิ่มเติมในเรื่องของการสอบเค้าโครงวิทยานิพนธ์

สุดท้าย ขอกราบระลึกถึงพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา รวมทั้งครูอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอนให้เป็นคนดี มีศีลธรรม ทั้งประสิทธิ์ประสาทวิชา การ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

นภสร คำนับภา



อำนวยการบริหารและหอสมุด
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

บทคัดย่อ

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด
กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค

ผู้วิจัย

นภสร คำนับภา

ระดับการศึกษา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด

พ.ศ.

2549

ประธานกรรมการที่ปรึกษา

ดร.ชินวงศ์ ศรีงาม

กรรมการที่ปรึกษา

ดร.สุพจน์ พันธนิยะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค 2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ และ 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ และปฏิบัติงานในหน่วยงานของรัฐและรัฐวิสาหกิจ เขตบางเขน จำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) ระเบียบวิธีการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าไค-สแควร์ (χ^2 หรือ Chi-Square)

ผลการวิจัยพบว่า

1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์หรือสินค้าตราเฉพาะยี่ห้อโลตัส ด้านเหตุผลในการซื้อเพราะราคาถูกกว่าสินค้าทั่วไป การรู้จักตราสินค้าจากการเห็นตราสินค้าบนชั้นวางสินค้า การเลือกซื้อสินค้านั้นผู้บริโภคจะไปกับครอบครัว (สามี ภรรยา บุตร) ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทอาหาร โดยเฉลี่ยซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน ใช้เวลาซื้อ 1 ชั่วโมง ช่วงวันและช่วงเวลาในการซื้อไม่แน่นอน จำนวนเงินที่ใช้ประมาณ 100 - 500 บาทต่อครั้ง และปัจจุบันยังคงซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์หรือสินค้าตราเฉพาะยี่ห้อของโลตัสมากที่สุด และคิดว่าถ้ามีโอกาสจะกลับมาซื้อสินค้าที่เดิม และสินค้าที่ซื้อไปนั้นผู้บริโภคซื้อไปใช้เองมากที่สุด

2. ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า
แฮนด์แบรนด์ โดยภาพรวม พบว่า อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ส่วน เพศ สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์

3. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า
แฮนด์แบรนด์ โดยภาพรวม พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง
การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า
แฮนด์แบรนด์ แต่พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านการตัดสินใจเลือก
ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน

อำนวยการบริหารและหอสมุด
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

Abstract

Thesis Title	A Study on Relationship Between Marketing Mix and House-brand Products Purchasing Behavior of Consumers
The Researcher	Napasorn Kumnubpa
Level of Study	Master of Business Administration, Marketing
Year	2007
Chairman of Thesis Advisor	Chinawong Sringam, Ph.D.
Thesis Advisor	Supoj Pantaneeya, Ph.D.

The purposes of this research were to study house-brand products purchasing behavior of consumers; to study the relationship between personal fundamental data and house-brand products purchasing behavior of consumers; and to study the relationship between marketing mix and house-brand products purchasing behavior of consumers. The samples in this research were 400 consumers taken from those house-brand products buyers working in government or state enterprise organizations in Bang-khean District by using multi –stage random sampling technique. Survey research was conducted. The instrument used for collecting data was a questionnaire. The data were analyzed by using package computer program. Statistics used to analyze the data were the percentages, arithmetic means, standard deviation and Chi - Square.

The research findings revealed that :

1. For house-brand products purchasing behavior of consumers, it was found that the majority of consumers purchased Lotus brand with the reason that it was cheaper than other brands. They knew the products by looking up on the shelves. They went to buy food with their family members 1-2 times a month. They spent 100-500 bath and took one hour to buy products. Moreover, they intened to buy Lotus products more than other brands.
2. For the the overall relationship between personal fundamental data and house-brand products purchasing behavior of consumers, it was found that house-brand products purchasing behavior of consumers related to their ages, educational level, incomes. But their purchasing behavior did not relate to their genders, marital status and numbers of family members.

3. For the overall relationship between marketing mix and house-brand products purchasing behavior of consumers, it was found that marketing mix did not relate to house-brand products purchasing behavior. But realizing the products and decision making to purchase house-brand products related to four aspects of marketing mix.



สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร



สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ข
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ท
บทที่	

1 บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ประโยชน์ของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4

2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค	13
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	24
ความเป็นมา วิวัฒนาการของสินค้าแฮนด์แบรด์	29
แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าแฮนด์แบรด์	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35
กรอบแนวคิดในการวิจัย	42
สมมติฐานการวิจัย	43

3 วิธีดำเนินการวิจัย

แบบของการวิจัย	44
ประชากรและหน่วยวิเคราะห์	44
การเลือกกลุ่มตัวอย่างและแผนการสุ่มตัวอย่าง	45
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	46
การเก็บรวบรวมข้อมูล	48
การวิเคราะห์ข้อมูล	48

4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล (ข้อมูลทั่วไป)	51
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ	
สินค้าเข้าสู่แบรนด์หรือสินค้าตราเฉพาะ	54
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมในการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภค	59
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลกับ	
พฤติกรรมการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภค.....	68
ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม	
การซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์หรือสินค้าตราเฉพาะของผู้บริโภค.....	91
ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงคุณภาพสินค้าเข้าสู่แบรนด์	103

5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย	104
อภิปรายผลการวิจัย	107
ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้	109
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	111

บรรณานุกรม	112
------------------	-----

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	117
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability)	124
ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ ...	126
ภาคผนวก ง หนังสือขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญ	131

ประวัติผู้วิจัย	133
-----------------------	-----

สารบัญตาราง

ตารางที่

หน้า

2.1	แสดง 7 คำถาม (6 Ws และ 1 H)	9
2.2	ตารางจำแนกพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค	17
3.1	จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค	45
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคสินค้าแฮตแบรนด์จำแนกตามเพศ	51
4.2	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคสินค้าแฮตแบรนด์จำแนกตามอายุ	51
4.3	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคสินค้าแฮตแบรนด์จำแนกตามสถานภาพ	52
4.4	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคสินค้าแฮตแบรนด์จำแนกตามจำนวนสมาชิกใน ครอบครัว	52
4.5	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคสินค้าแฮตแบรนด์จำแนกตามระดับการศึกษา สูงสุด	53
4.6	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคสินค้าแฮตแบรนด์จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	54
4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการพิจารณา เลือกซื้อสินค้าแฮตแบรนด์ โดยภาพรวม	54
4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการพิจารณา เลือกซื้อสินค้าแฮตแบรนด์ด้านผลิตภัณฑ์	55
4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการพิจารณา เลือกซื้อสินค้าแฮตแบรนด์ด้านราคา	56
4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการพิจารณา เลือกซื้อสินค้าแฮตแบรนด์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	57
4.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการพิจารณา เลือกซื้อสินค้าแฮตแบรนด์ด้านการส่งเสริมการตลาด	58

4.12 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคด้านตรา สินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ซื้อ	59
4.13 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคด้านเหตุผล ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์	60
4.14 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคด้านการรู้จัก ตราสินค้าแฮนด์แบรนด์	60
4.15 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคด้านผู้ที่มี ส่วนร่วมในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์.....	61
4.16 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคด้านประเภท ของสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ซื้อ	62
4.17 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคด้านความถี่ ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์	63
4.18 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคด้านระยะเวลา ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ในแต่ละครั้ง	63
4.19 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคด้านช่วงวัน ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์	64
4.20 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคด้านช่วง เวลาที่ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์บ่อยที่สุด	64
4.21 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคด้าน จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์	65
4.22 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคด้านการเลือก ผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อตรา	66
4.23 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคด้าน การกลับมาซื้อซ้ำ	66
4.24 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคด้านลักษณะ การใช้สินค้า	67

4.25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮตแบรนด ของผู้บริโภค	68
4.26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮตแบรนด ของผู้บริโภค	71
4.27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า แฮตแบรนดของผู้บริโภค	75
4.28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าแฮตแบรนดของผู้บริโภค	79
4.29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการซื้อ สินค้าแฮตแบรนดของผู้บริโภค	83
4.30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า แฮตแบรนดของผู้บริโภค	87
4.31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮตแบรนดของผู้บริโภค	91
4.32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮตแบรนดของผู้บริโภค	94
4.33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮตแบรนดของผู้บริโภค	97
4.34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮตแบรนดของผู้บริโภค	100
4.35 ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงคุณภาพสินค้าแฮตแบรนด.....	103

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แบบจำลองผลกระทบทางการสื่อสาร	12
2.2 รูปแบบของกระบวนการตัดสินใจซื้อ	16
2.3 ขั้นตอนในกระบวนการซื้อปกติ	18
2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย	42