

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Buying Behavior of House Brand Products of Customers in Bangkok

สลิล ดาวัน*

รองศาสตราจารย์ ศศนันท์ วิวัฒน์ชาติ**

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการศึกษาพบว่า

- ข้อมูลทั่วไป พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท
- ปัจจัยด้านสังคม พบว่า จำนวนสมาชิก

ในครอบครัวอยู่ระหว่าง 4-5 คน ประเภทของสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่นิยมซื้อ คือ สินค้าอุปโภคบริโภคโดยไปซื้อและตัดสินใจซื้อด้วยตนเองตลอดจนเป็นผู้ใช้สินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ซื้อด้วย นอกจากนี้กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลให้ตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์มากที่สุด คือ สามเณร-ภรรยา

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมระดับมาก โดยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

4. การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทเครื่องปรุงอาหาร เช่น เกลือ น้ำปลา น้ำมันพืช น้ำตาล เหตุผลที่ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์เนื่องจากราคาถูกกว่าสินค้าทั่วไป ลักษณะการใช้สินค้าแฮนด์แบรนด์เป็นการซื้อเพื่อไปใช้ในครอบครัว วันที่นิยมซื้อ

*นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

**อาจารย์ที่ปรึกษา

สินค้าแฮนด์แบรนด์ ไม่แน่นอน ช่วงเวลาใดที่นิยมไปเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์บ่อยที่สุด หลังเวลา 16.00 น เป็นต้นไป มีความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ อยู่ระหว่าง 1-2 ครั้งต่อเดือน สถานที่ที่นิยมซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ คือ เทสโก้ โลตัส ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ต่อครั้ง น้อยกว่า 1,000 บาท นอกจากนี้ความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ อยู่ในระดับปานกลาง

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

5.1 เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์

5.2 ปัจจัยทางสังคม ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวและด้านกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์

5.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์

คำสำคัญ: สินค้าแฮนด์แบรนด์ และพฤติกรรมผู้บริโภค

Abstract

The objective of this research was to study the factors affected customers behavior in Bangkok buying house brand products by using questionnaire instrument for data collection. Samples used in the study were 400 customers living in Bangkok cases. Data were analyzed by the following statistical tools : frequency distribution, percentage, means, and standard deviation. For testing hypothesis, Chi-square, quantitative statistical analysis, were used for testing relation at

.05 level of significant difference.

The results were as follows:

1. General data, it was pointed out that the majority of customers were female, aged during 21-30 years, were undergraduates, worked as employee with average salary between 10,001-20,000 baht per month.

2. Social factors, it showed that the family members were around 4-5 persons. The products popularly bought were consumer goods. The customers went to buy and made their own selection, and used the house brand products by themselves. Additionally, husband or wife was the reference group who had the most impact on buying the house brand products.

3. Marketing mix factors, it was found that most of the customers put the importance on the marketing factors in overall at high level. The factor of price was the most impact, the factors of products, channel of distribution, and marketing promotion, were respectively.

4. Buying behavior, it was showed that most of the products bought were seasoning for cooking, those were : salt, fish sauce, vegetable oil and sugar. They were bought for the reason that their prices were cheaper than the general ones, and usually for household usage, The preferable date for buying were indefinitely, on the contrary, they were often bought after 16.00 hrs. The frequency of buying about 1-2 times a month, and mostly done at Tesco Lotus.

Expenditure for buying house brand was less than 1,000 baht a time, and the satisfaction of the house brand products was at moderate level.

5. Testing Hypothesis, it was indicated that :

5.1 Gender, age, educational level, occupation, and average monthly income were related to buying behavior of house brand products.

5.2 Social factors, those were : number of family members and referring group, had a relationship with buying behavior of house brand products.

5.3 Marketing mix factors, which were : aspects of product, price, distribution channel, and marketing promotion had significant correlation with buying behavior.

Keywords : House brand and Behavior of customers

บทนำ

ยุคของโลกไร้พรมแดน การไหลเข้าของระบบทุนนิยมจากประเทศพัฒนาแล้วมาสู่ประเทศกำลังพัฒนาทั้งหลายเป็นเรื่องที่ยากจะหลีกเลี่ยงได้ สำหรับระบบการค้าเสรีการไหลเข้าของระบบเงินทุนนิยมไม่เพียงนำมาซึ่งเงินลงทุนจำนวนมากแต่ยังนำไปสู่การพัฒนาทั้งในเรื่องของเทคโนโลยีและความชำนาญเข้ามาพร้อมกัน ธุรกิจค้าปลีกไทยถือเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่แข็งแรง จากเดิมที่รูปแบบการค้าขายแบบง่าย ๆ ในรูปของร้านชำ ตลาดสด ได้พัฒนามาเป็นรูปแบบห้างสรรพสินค้า ห้างดิสนีย์สโตร์ ร้านสะดวกซื้อที่เปิด 24 ชม. ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบร้านค้าปลีกเหล่านี้ ได้ส่ง

อิทธิพลไปถึงการเปลี่ยนแปลงของการผลิตการจัดจำหน่ายและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามกลไกตลาดของระบบทุนนิยม การพัฒนาทางเศรษฐกิจและธุรกิจที่เป็นไปอย่างรวดเร็วทำให้รูปแบบและโครงสร้างธุรกิจค้าปลีกเปลี่ยนแปลงไปมากโดยเป็นไปในลักษณะที่ทำให้ธุรกิจค้าปลีกทยอยทยอยตกอยู่ในสภาวะถดถอยขณะที่เครือข่ายธุรกิจค้าปลีกรายใหญ่ได้ขยายบทบาทความสำคัญขึ้นอย่างรวดเร็วหลังจากที่ประเทศไทยได้ประสบกับวิกฤตทางเศรษฐกิจในปี 2540 มีการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในธุรกิจค้าปลีก โดยเฉพาะจากการที่รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการลงทุนธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่เข้ามาดำเนินธุรกิจค้าปลีก ต่างชาติเข้ามาเปิดกิจการและขยายสาขาในไทยอย่างต่อเนื่อง เกิดการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างธุรกิจค้าปลีก จากรูปแบบการค้าปลีกดั้งเดิม (Traditional Trade) มาสู่ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) (จิตติพร จาตุรวงศ์, 2551 น. 2)

ธุรกิจค้าปลีกมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจอย่างมากเพราะเป็นแหล่งสร้างการจ้างงานและแหล่งสร้างรายได้ที่สำคัญ ทั้งยังมีบทบาทเกื้อหนุนภาคอุตสาหกรรมด้วยการสร้างอุปสงค์สินค้าส่วนเพิ่มโดยผ่านกระบวนการบริหารสินค้าคงคลังของร้านค้าปลีกทั้งระบบเพื่อสร้างหลักประกันด้านการบริการแก่ลูกค้ารวมถึงบทบาทด้านการให้สินเชื่อแก่ลูกค้าซึ่งเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจกิจการค้าปลีกนับว่ามีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการสร้างโครงข่ายสัมพันธ์ระหว่างผู้คนตั้งแต่ระดับ ครอบครัว จนถึงระดับประชาคมทั้งภาคเมืองและชนบท ถือเป็นพื้นฐานความแข็งแกร่งที่สำคัญของประเทศ โดยเฉพาะธุรกิจดิสนีย์สโตร์ ทั้งซูเปอร์เซ็นเตอร์หรือไฮเปอร์มาร์เก็ต มีการขยายสาขาในประเทศไทยอย่างรวดเร็วทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด ทำให้ภาวะการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกในประเทศ

ทวีความรุนแรงขึ้นธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ต่างใช้กลยุทธ์ด้านราคาเป็นสำคัญ ในการแข่งขัน ธุรกิจต้องปรับตัวและแสวงหากกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด อีกทั้งศูนย์การค้าปลีกแบบร้านค้าสมัยใหม่กำลังเป็นที่นิยมอย่างมากเนื่องจากมีสินค้าให้เลือกหลากหลายสินค้าราคาถูกมีทำเลที่ตั้งสะดวก ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีการขยายตัวและการแข่งขันที่รุนแรง ดังนั้นจากกรณีธุรกิจดังกล่าวจึงพยายามแสวงหากกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อสร้างความแตกต่างและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกของไทยทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็กต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการพัฒนากลยุทธ์ต่างๆ ต่อสู้กับธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ ซึ่งนักลงทุนต่างชาติที่มีความพร้อมด้านการลงทุนที่เหนือกว่า ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่เริ่มมีแนวความคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าของตนเอง มีหลักการขายที่เน้นองค์กร โดยองค์กรหรือบริษัทเจ้าของตราสินค้าได้กลายเป็นตราสินค้าเสียเอง บริษัทเจ้าของตราสินค้าจะทำการจ้างซัพพลายเออร์ผลิตและใช้ชื่อของร้านเป็นตราสินค้า เช่น น้ำปลาเทโก้ ครีมอาบน้ำทีออส และจำหน่ายภายในร้านของตนเองเท่านั้น จุดประสงค์หลักคือเพื่อเพิ่มรายได้และกำไรให้สูงขึ้นมากกว่าการขายสินค้าตราสินค้าของผู้ผลิต และเป็นการเรียกร้องความสนใจ สร้างความแตกต่าง ความเป็นเอกลักษณ์ให้กับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่แต่ละห้าง สินค้านี้เรียกว่าสินค้าแฮนด์แบรนด์ สินค้าแฮนด์แบรนด์ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ตอบสนองลูกค้าด้านประโยชน์ใช้งาน เช่น น้ำตาล ที่ให้ความหวาน และเกลือ ที่ให้ความเค็ม เป็นทางเลือกให้ลูกค้าที่มีความอ่อนไหวต่อราคาสูง และไม่ได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้ามากนัก เป็นกลุ่มสินค้าที่มีตราหือสินค้าไม่แข็งแรง ลูกค้าไม่มีความจงรักภักดีในตราสินค้า

มากนัก การตั้งชื่อสินค้าจะสะท้อนถึงเรื่องราคา ช่วงแรกไม่มีการตลาดมาเกี่ยวข้อง ทำให้ราคาต่ำกว่าสินค้าปกติทั่วไปทำให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่ต้องการสินค้าราคาถูก สินค้าแฮนด์แบรนด์เพิ่งเริ่มเข้ามามีบทบาทค่อนข้างชัดเจนในธุรกิจค้าปลีกเมืองไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2546 ดิสเคาน์สโตร์ต่างชาติเข้ามาทำตลาด ไม่ว่าจะเป็น เทสโก้ โลตัส ตราเทสโก้ และตราคุ่มค่า บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ตราลิตเดอริ์พอร์ช และตราเฟิร์สไฟร์ช หรือแม้แต่แม็คโคร ตราเออร์โร และห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ที่เป็นตราสินค้าไทย ตราโฮม เฟรช มาร์ท ของ ตราทีออส เรียกว่าสินค้าแฮนด์แบรนด์เป็นที่รู้จัก และได้รับการยอมรับ จากผู้บริโภคเพิ่มขึ้น เริ่มมีการทำแฮนด์แบรนด์ในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคพื้นฐานเนื่องจากเป็นตลาดที่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าผู้ผลิต เช่นสินค้าประเภทข้าวสาร น้ำตาลเกลือ น้ำปลา ซอส ปลากระป๋อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขยายรายการสินค้าออกมาถึง ผงซักฟอก น้ำยาปรับผ้านุ่ม เครื่องสำอาง เสื้อผ้า อุปกรณ์เครื่องครัว อุปกรณ์ประดับยนต์ อาหารพร้อมรับประทาน สินค้าแฮนด์แบรนด์เพิ่มบทบาทในธุรกิจค้าปลีกมากขึ้นทุกขณะเนื่องด้วยการปรับปรุงรูปปลักษณ์ที่ดี มีคุณภาพ มีความหลากหลาย และปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้สินค้าประเภทนี้กำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภค คือ ราคาที่ถูกกว่า สินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ผลิตส่วนใหญ่อาศัยช่องว่างที่สินค้าแบรนด์ผู้ผลิตปรับราคาสูงขึ้น สินค้าแฮนด์แบรนด์สามารถเสนอราคาได้ถูกกว่าเนื่องจากไม่มีค่าใช้จ่ายในส่วนค่าแรกเข้าและค่าวางสินค้า ไม่มีต้นทุนในเรื่องของการพัฒนาสูตร และทางด้านต้นทุนการตลาด ในการประชาสัมพันธ์สินค้าเพื่อให้ลูกค้ารู้จักนั้น ก็จะใช้งบประมาณที่น้อยกว่าสินค้าแบรนด์ผู้ผลิตทั่วไปเพราะใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางเดียวกับห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ที่หลากหลายสาขาเป็นหลัก

(ศุภชัยวิชัย ธนาการกรศรีอยุธยา, 2549)

พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคเน้นการประหยัดและเลือกใช้สินค้าเฉพาะที่มีความจำเป็น ตัดสินค้าที่ไม่จำเป็นออกไป ความภักดีต่อสินค้าตรา ผู้ผลิตลดลง ผู้บริโภคเริ่มมองหาสินค้าทดแทนกันได้ ทดลองใช้สินค้าแฮนด์แบรนด์ เพื่อลดภาระค่าใช้จ่าย ในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ ค่าครองชีพที่สูงขึ้น สินค้าแฮนด์แบรนด์จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ อีกทั้งธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่พยายามสร้างการรับรู้และยอมรับให้แก่ผู้บริโภคผ่านจำนวนรายการสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่มีจำนวนมากขึ้น และเริ่มขยายตัวจากสินค้าอุปโภคบริโภคพื้นฐานไปสู่สินค้ากลุ่มอื่น การขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในปัจจุบันกลยุทธ์สินค้าแฮนด์แบรนด์เริ่มเปลี่ยนแปลงไปจากวัตถุประสงค์เพื่อสร้างรายได้จากกำไรส่วนต่างที่มากกว่าสินค้าปกติทั่วไป ห้างค้าปลีกได้ปรับกลยุทธ์สินค้าแฮนด์แบรนด์เพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อห้างค้าปลีกโดยการปรับตำแหน่งสินค้าแฮนด์แบรนด์ให้อยู่ใน ระดับเดียวกับตราสินค้าของผู้ผลิตปกติและสินค้าเริ่มเปลี่ยนเป็นสินค้าที่มีความแตกต่างและต้องการ การตัดสินใจซื้อมากขึ้น มีการวางแผนทางการตลาดเพื่อทำการตลาดสินค้าแฮนด์แบรนด์อย่างจริงจัง ดังนั้นสินค้าแฮนด์แบรนด์ในปัจจุบันจึงเป็นการสร้างตราสินค้าเพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์และห้างค้าปลีกคาดว่าสินค้าแฮนด์แบรนด์จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีกถ้ามีการพัฒนาสินค้าแฮนด์แบรนด์เป็นที่ยอมรับ (ฐิติพร จาตุรงค์, 2551 น. 91)

การค้าปลีกขยายย่อยเป็นรากฐานระบบเศรษฐกิจ กระจายตัวอยู่ตามชุมชนซึ่งเป็นแหล่งการจ้างงานส่งเสริมให้คนในชุมชนมีรายได้ กลับมีขีดจำกัดด้านเงินทุนหรือรูปแบบการบริหารร้านค้าที่เสียเปรียบธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ ถึงแม้ว่ามีข้อ

ได้เปรียบคือการใช้ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ในชุมชนก็ไม่สามารถเป็นหลักประกันได้ว่าลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าได้อีกต่อไป จึงเป็นการยากที่จะแข่งขันกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ อีกทั้งสินค้าตราของผู้ผลิตเองถ้าไม่มีการพัฒนาสินค้าให้มีความแตกต่างที่เหนือกว่าสินค้าทั่วไปหรือไม่หาวิธีการลดต้นทุนการผลิตลงการไม่ตอกย้ำถึงภาพลักษณ์และสร้างความภักดีในตราสินค้าของตน ให้ลูกค้าไม่เปลี่ยนไปซื้อสินค้าอื่นทดแทน ธุรกิจค้าปลีกขยายย่อยและสินค้าตราผู้ผลิต ถูกช่วงชิงส่วนครองตลาดได้และส่งผลกระทบต่อภารกิจงานของคนในชุมชนขาดเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจ จากเดิมร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เป็นแต่เพียงผู้จำหน่ายอย่างเดียวแต่ขณะกลับเป็นทั้งผู้ผลิตและผู้จำหน่ายซึ่งมีฐานกระจายสินค้าของตนเองที่มีศักยภาพรอบด้านผลกระทบในการทำธุรกิจอาจตกอยู่ที่ผู้ประกอบการที่ไม่มีการปรับปรุงหรือพัฒนาธุรกิจของตนผู้บริโภคหันไปซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์แทนตราสินค้าที่เคยซื้อ (ศุภชัยวิชัย กสิกรไทย, 2554)

ดังนั้น ผู้วิจัยได้เห็นถึงความสำคัญที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการค้าปลีกขยายย่อยผู้ผลิตเจ้าของตราสินค้าได้นำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจของตนให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ของต่างชาติได้ หรือผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้นและสามารถแข่งขันในตลาด

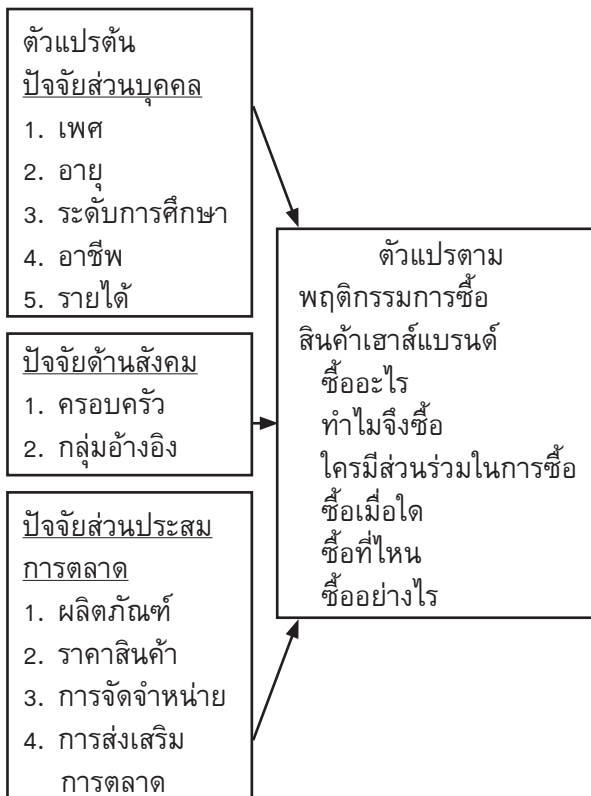
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และด้านปัจจัยสังคม

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

1. ตัวแปรต้น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ ครอบครัว และกลุ่มอ้างอิง ใช้แนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์, (2550) มาประยุกต์ใช้ในการกำหนดตัวแปร ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาด ใช้แนวความคิดของฟิลิป คอตเลอร์ (2007) มาประยุกต์ใช้ในการกำหนดตัวแปร



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. ตัวแปรตาม พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ ใช้แนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์, (2550) มาประยุกต์ใช้ในการกำหนดตัวแปร

วิธีดำเนินการวิจัย

วิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Methodology) โดยเริ่มจากศึกษาเอกสาร และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อทำการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย แล้วจึงเริ่มดำเนินการเก็บข้อมูลในเชิงปริมาณ (Quantitative Date) ด้วยแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (5 Rating Scales Questionnaire) ซึ่งได้ทำการตรวจสอบคุณภาพด้วยการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน แล้วนำไปลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และหาความเที่ยงหรือความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการหา

ความเที่ยงความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงแบบแอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Reliability Coefficient) พบว่า แบบสอบถามแต่ละตัวแปร มีค่าอยู่ระหว่าง .790-.831 จากนั้นจึงดำเนินการเก็บข้อมูลจริงจากผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑลรวมจำนวน 400 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) โดยขั้นแรกผู้วิจัยทำการแบ่งกลุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) ขั้นที่สองเมื่อได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย ดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงมกราคม-ธันวาคม 2556 และทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าไค-สแควร์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปจากคอมพิวเตอร์

สรุปผลการวิจัย

1. การศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท

2. การศึกษาข้อมูลปัจจัยด้านสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ จำนวนสมาชิกในครอบครัว บุคคลในครอบครัวคนใดที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแฮนด์แบรด์มากที่สุด ประเภทของสินค้าแฮนด์แบรด์ที่ได้รับข้อมูลมากที่สุด บุคคลที่ร่วมเดินทางกับผู้บริโภคเพื่อไปซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ บุคคลในครอบครัวที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อและทำการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ ผู้ใช้สินค้าแฮนด์แบรด์ และกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลให้ตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์มากที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวอยู่ระหว่าง 4-5 คน โดยบุคคลในครอบครัวที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแฮนด์แบรด์มากที่สุด คือ สามี หรือภรรยา ประเภทของสินค้าแฮนด์แบรด์ที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ สินค้าอุปโภค บริโภค โดยส่วนใหญ่นิยมไปซื้อคนเดียว ผู้บริโภคเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าแฮนด์แบรด์ รวมทั้งกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลให้ตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์มากที่สุด คือ สามี-ภรรยา

3. ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ส่วนใหญ่ในแต่ละประเด็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ในระดับ

ปานกลาง หรือระดับมากในสัดส่วนเท่ากันโดยประเด็นที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ประเด็นสินค้าแฮนด์แบรด์มีการบรรจุหีบห่อที่มีคุณภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก รองลงมา คือ สินค้าแฮนด์แบรด์มีฉลากสินค้าให้ข้อมูลครบถ้วน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากเช่นกัน และประเด็นที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ต่ำที่สุด คือ สินค้าแฮนด์แบรด์มีความหลากหลายให้เลือกซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อระดับปานกลาง ตามลำดับ ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ส่วนใหญ่ในแต่ละประเด็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ในระดับมาก โดยประเด็นที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ สินค้าแฮนด์แบรด์มีราคาถูกกว่าตราสินค้าชนิดอื่น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก รองลงมา คือ สินค้าแฮนด์แบรด์มีราคาสินค้าดึงดูดใจให้เลือกซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากเช่นกัน และประเด็นที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ต่ำที่สุด คือ สินค้าแฮนด์แบรด์มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ใช้สอยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อระดับปานกลาง ตามลำดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ส่วนใหญ่ในแต่ละประเด็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ในระดับปานกลาง โดยประเด็นที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ สินค้าแฮนด์แบรด์มีการจัดเป็นหมวดหมู่

หยิบหรือเลือกซื้อได้ง่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ระดับมาก รองลงมา คือ สินค้าแฮนด์แบรนต์ มีวางจำหน่ายในสาขาใกล้ที่พักอาศัย หาซื้อได้สะดวกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อระดับปานกลางและประเด็นที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ต่ำที่สุด คือ สินค้าแฮนด์แบรนต์มีการจัดวางบนชั้นวางอย่างสม่ำเสมอ มองเห็นชัดเจน โดดเด่น สะดุดตา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อระดับปานกลางเช่นกัน ตามลำดับ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ส่วนใหญ่ในแต่ละประเด็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ในระดับปานกลาง โดยประเด็นที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด คือ สินค้าแฮนด์แบรนต์มีโฆษณาผ่านสื่อแผ่นพับ ใบปลิว ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อระดับมาก รองลงมา คือ สินค้าแฮนด์แบรนต์ให้สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น เมื่อซื้อสินค้าผ่านบัตรสมาชิกจะได้รับส่วนลด ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อระดับปานกลาง และประเด็นที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ต่ำที่สุด คือ สินค้าแฮนด์แบรนต์มีการรับประกันสินค้าโดยสามารถเปลี่ยนสินค้าหรือได้รับเงินคืน ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อระดับปานกลางเช่นกัน ตามลำดับ

4. การศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประเภทสินค้าแฮนด์แบรนต์ที่นิยมซื้อ เหตุผลใดที่ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ ลักษณะการใช้สินค้าแฮนด์แบรนต์ วันที่นิยมซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ ช่วงเวลาใดที่นิยมไปเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์บ่อยที่สุด ความถี่ในการซื้อสินค้า

แฮนด์แบรนต์ สถานที่ที่นิยมซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์งบประมาณที่นิยมนิยมซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ต่อครั้ง และความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนต์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทเครื่องปรุงอาหาร เช่น เกลือ น้ำปลา น้ำมันพืช น้ำตาล มีเหตุผลใดที่ซื้อ เนื่องจากราคาถูกกว่าสินค้าทั่วไปเป็นการซื้อเพื่อไปใช้ในครอบครัว วันที่นิยมซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ส่วนใหญ่ไม่แน่นอน มีช่วงเวลาใดที่นิยมไปเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์บ่อยที่สุด เป็นเวลา 16.00 น ขึ้นไป มีความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์อยู่ระหว่าง 1-2 ครั้ง สถานที่ที่นิยมซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ เป็นเทสโก้โลตัสงบประมาณที่นิยมนิยมซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ต่อครั้ง น้อยกว่า 1,000 บาท ต่อครั้ง มีความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนต์อยู่ในระดับปานกลาง

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. จากการศึกษา พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนัชชา เกิดชัยภูมิ (2549) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตในสมุทรปราการ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมและความสนใจแตกต่างกันโดยผู้ซื้อสินค้าเพศชายและเพศหญิง จะมีกิจกรรมและความสนใจแตกต่างกัน ผู้ซื้อสินค้าที่มีอายุและอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นสังคม กิจกรรมและความสนใจที่เน้นบันเทิง กิจกรรมความสนใจที่เน้นบ้านและครอบครัว แตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่ต่างกัน จะมีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นสังคมแตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ซื้อสินค้าที่มีรายได้รวมต่อครอบครัว

ที่แตกต่างกัน จะมีกิจกรรมและความสนใจที่เน้นวัฒนธรรม และกิจกรรมที่เน้นบ้านและครอบครัวที่แตกต่างกัน การเปิดรับข่าวสารการตลาดทางสื่อบุคคล สื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในสมุทรปราการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของตันสนีย์ สุวภิญโญภาส (2549) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคของสินค้าแฮนด์แบรด์ตราเทสโก้ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 36-50 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000-10,000 บาท หมวดสินค้าตราห่านที่ได้รับการสนใจมากที่สุด คือ หมวดของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด เช่น กระดาษชำระ สำลี หมวดสารประกอบอาหาร เช่น ข้าวสาร น้ำมันพืช และหมวดน้ำยาทำความสะอาด เช่น น้ำยาล้างจาน น้ำยาล้างห้องน้ำ

2. จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฟิลิป คอตเลอร์ ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค พบว่า สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่นอกองค์กร ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ แต่ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อาทิ ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโดยลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิงครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่

อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายในผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย การตั้งใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเองและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุจินดา บุญทวี (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์และสินค้าไพรเวทแบรด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เหตุผลส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ และไพรเวทแบรด์ คือ ราคาโดยซื้อตามที่ครอบครัวเคยใช้ มีทัศนคติต่อสินค้าในด้านประโยชน์หลักภาพรวม คือ สินค้ามีความหลากหลายชนิดให้เลือก สินค้าได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น มี อย. มอก สินค้ามีบรรจุภัณฑ์ที่ได้แสดงออกรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจน มาตรฐานคุณภาพใกล้เคียงกับตราผู้ผลิต สินค้ามีความเหมาะสมกับราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสะดวกและมีการจัดระบบตกแต่งสวยงาม มีการลดแลกแจกแถมทางร้านมีการจัดทำแคตตาล็อกและโฆษณา ร้านมีเว็บไซต์

3. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ของผู้บริโภคในระดับมาก โดยด้านราคา ให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของประภา เมืองมนตรี (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อ ปัญหาและส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าแฮนด์แบรด์ที่ผู้บริโภคต้องการ

พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการระบุวันที่ผลิตและวันหมดอายุชัดเจนมากที่สุด ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีป้ายบอกราคาสินค้าอย่างชัดเจนมากที่สุด ด้านสถานที่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ง่ายในการค้นหามากที่สุด และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีโฆษณาในใบปลิว แผ่นพับ เพื่อแจ้งข่าวสารของสินค้าแฮนด์แบรนต์ อยู่ในระดับมาก ดังนั้นปัจจัยส่วนบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นสถานภาพทางสังคม สิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจ เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ

4. จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนบุคคลประสมทางการตลาดในระดับมาก ซึ่งให้ความสำคัญในด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลประสมทางการตลาดเกือบทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของจินดา สรณกุลพานิช (2553) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคแฮนด์แบรนต์ : กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส ในเขตลาดพร้าว พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์เพราะราคาถูกกว่าสินค้าทั่วไป การรู้จักตราสินค้าจากการเห็นตราสินค้าบนชั้นวางสินค้า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อ

การซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ คือ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ และราคาแตกต่างกัน ส่วนอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ ทางด้านการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านผลิตภัณฑ์และราคาส่วนทางด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านสถานที่ และการส่งเสริมทางการตลาดและยังสอดคล้องกับการศึกษาของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นกิจกรรมที่สนองต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า เป็นกลยุทธ์การตลาดที่ทำการคัดเลือกตลาดเป้าหมายการตั้งวัตถุประสงค์และพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย หรือเป็นกุญแจที่จะนำไปสู่ความสำเร็จก็ต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค โดยผลจากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนบุคคลประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับมากจะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อจากผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนบุคคลประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับน้อยกว่า

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้าน ดังต่อไปนี้

1.1 ในเรื่องบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพและสินค้ามีคุณภาพเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ และมีความหลากหลายมีขนาดบรรจุภัณฑ์หลายขนาดให้เลือก การมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามมีฉลากสินค้าให้ข้อมูลครบถ้วนซึ่งผู้บริโภคจะอ่าน

และได้รับข้อมูลจากฉลากของผลิตภัณฑ์และทำการตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น

ทั้งนี้ ผลการศึกษายังพบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นครอบครัวใหม่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวอยู่ระหว่าง 4-5 คน และเลือกซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค (ผงซักฟอก กระดาษชำระ น้ำปลา เป็นต้น) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการเพิ่มขนาดของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับครอบครัวที่มีขนาดใหญ่ เป็นต้น

1.2 การกำหนดราคาสินค้าให้ย่อมเยากว่าตราของผู้ผลิตและดูคุ้มค่า ดึงดูดใจผู้ซื้อนอกเหนือจากในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

1.3 มีการจัดสินค้าให้เป็นหมวดหมู่หยิบหรือเลือกซื้อได้ง่าย มีวางจำหน่ายในสาขาใกล้ที่พักอาศัย หาซื้อได้สะดวก มีการจัดวางบนชั้นวางอย่างสม่ำเสมอ มองเห็นชัดเจน โดดเด่น สะดุดตา การจัดวางสินค้าง่ายต่อการเลือกซื้อ การจัดหมวดหมู่สินค้าเป็นระเบียบ ง่ายต่อการค้นหา การติดป้ายราคามองเห็นได้ชัดเจน เป็นต้น

1.4 ทำการโฆษณาผ่านสื่อแผ่นพับ ใบปลิว มีการกำหนดให้สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น เมื่อซื้อสินค้าผ่านบัตรสมาชิกจะได้รับส่วนลด และมีการรับประกันสินค้าโดยสามารถเปลี่ยนสินค้าหรือได้รับเงินคืน และการจัดโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้า เช่น การจัดรายการพิเศษ ซื้อ 2 ชิ้น แถม 1 ชิ้น เป็นต้นเพราะจากผลการวิจัยผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นครอบครัวใหญ่ต้องการสินค้าจำนวนมาก

ที่มีราคาถูก และมีของแถม นอกจากนี้ยังควรทำการโฆษณาผ่านสื่อที่ติด ณ ชั้นวางสินค้า เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาครั้งต่อไปผู้วิจัยได้เสนอแนะให้มีการศึกษาความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์หรือสินค้าแฮนด์แบรนด์ เพื่อทราบความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์หรือสินค้าแฮนด์แบรนด์ ดังกล่าว และนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาวางแผนการตลาดของธุรกิจ ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.2 การศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้าแฮนด์แบรนด์เชิงเปรียบเทียบกับตราของผู้ผลิตของยี่ห้อต่างๆ เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่หลากหลายจากลูกค้าและมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้าแฮนด์แบรนด์แต่ละประเภทตราสินค้าอย่างไร เพื่อผลการศึกษาจะใช้เป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ต่อไป

2.3 ควรศึกษาเชิงคุณภาพ โดยสัมภาษณ์เจาะจงกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์หรือสินค้าแฮนด์แบรนด์โดยเป็นลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าแฮนด์แบรนด์ต่อเนื่องมากกว่า 5 ปี ขึ้นไป เพื่อจะได้ข้อมูลในเชิงลึก สามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ในการทำการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และการบริการของธุรกิจมากยิ่งขึ้น

2.4 ควรศึกษาพื้นที่อื่นๆ นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร

บรรณานุกรม

- การจัดการ. (2552). **แฮ็สแบรนต์เขย่าบัลลังแบรนต์หลักทุบตลาดกระจาย**. [ออนไลน์].
- ฐิติพร จาตุรวงศ์. (2551). **เจาะธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Inside Modern Trade)**. กรุงเทพฯ: **นำอักษรการพิมพ์**.
- ธนัชชา เกิดชัยภูมิ. (2549). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตในสมุทรปราการ**. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ประภา เมืองมนตรี. (2550). **การศึกษาพฤติกรรมการซื้อ ปัญหา และส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าแฮ็สแบรนต์ ที่ผู้บริโภคต้องการ**. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศุภวิทย์ หนาการกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). (2549). **การขยายตัวของดิสเคานท์สโตร์**. [ออนไลน์].
- ศันสนีย์ สุวภูณโณภาส. (2549). **ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคของสินค้าแฮ็สแบรนต์ตราเทสโก้ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). **การจัดการพฤติกรรมองค์กร**. กรุงเทพฯ: **ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์**.
- ศุภวิทย์กสิกรไทย.ฐานเศรษฐกิจ. (2554). **ค้าปลีก 54 จับตาความเสี่ยงเงินเฟ้อ การเมือง**. [ออนไลน์].
- สุจินดา บุญทวี. (2552). **พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮ็สแบรนต์และสินค้าไพรเวทแบรนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร**. งานวิจัย สถาบันรัชต์ภาค.
- Kotler, P. (2007). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall.