

ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ในเทสโก้ โลตัส ของ
ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี

Factors Influencing Buying Behavior Towards House Brand Products in Tesco-Lotus
of People in Muang District, Chanthaburi Province

ดร.อนิรุทธ์ ผ่องแผ้ว¹

¹คณะบริหารธุรกิจ, สถาบันรัชต์ภาคย์

E-mail address: aniruthpp@hotmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มุ่งที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 30-39 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท การศึกษายังพบว่าปัจจัยทางด้านราคาถูกและปัจจัยทางด้านการตลาดอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ด้านความถี่โดยเฉลี่ยของการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ในรอบ 1 เดือน และปัจจัยทางด้านราคาถูก ปัจจัยทางด้านคุณภาพเหมาะสมกับราคา ปัจจัยทางด้านรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ที่ดี ปัจจัยทางด้านมีชนิดและขนาดของสินค้าให้เลือกซื้อ มาก และโฆษณาทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์

คำสำคัญ: สินค้าแฮนด์แบรนด์, พฤติกรรมผู้บริโภค, ส่วนผสมทางการตลาด, ห้างค้าปลีกสมัยใหม่, เทสโก้ โลตัส

Abstract

This research aims to study the behavior of consumers and factors influencing toward he decision to purchase house brand products of consumer in Muaeng District, Chantaburi Province. Respondents of this research are mostly female, age between 30-39 years old, single, no children, level of studies at bachelor degree level, are studenst and with an income per month of between 5,001-10,000 baht. Studies found that the factor of cheap pricing and other marketing factor have relation with the behavior to purchase house brand and the frequency of purchase house brand within 1 month, In addition, the factors of cheap price, good quality in proportionate with the price, brand image and good packaging, type and size of product and advertising on TV also has relation with behavior of purchase house brand and amount of money in average purchase house brand per time.

Keywords: House brand Product, Consumer Behavior, Marketing Mix, Modern Trade Store, Tesco Lotus

บทนำ

แนวโน้มในการผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์นั้นเป็นแนวโน้มที่เกิดขึ้นกับธุรกิจค้าปลีกชั้นนำทั่วโลกและมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจเนื่องจากเป็นสินค้าที่เป็นตัวแทนหรือเป็นภาพลักษณ์ของบริษัทและสามารถเพิ่มรายได้ให้กับบริษัทเป็นจำนวนมาก โดยทั่วไปสินค้าแฮนด์แบรนด์นั้นเป็นสินค้าที่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกจ้างผู้ค้าในท้องถิ่นให้เป็นผู้ผลิตให้โดยใช้ตราสินค้าของผู้ประกอบการรายนั้น การผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากกำไรที่มากกว่าการขายสินค้าที่เป็นตราสินค้าของผู้ผลิตเนื่องจากไม่ต้องเสียค่าการตลาด และสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจของตนจากคู่แข่งเพื่อทำให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อร้านค้าเนื่องจากสินค้าแฮนด์แบรนด์นั้นจะวางจำหน่ายเฉพาะในร้านหรือเครือข่ายของกิจการเท่านั้น โดยทั่วไปสินค้าแฮนด์แบรนด์จะมีราคาต่ำกว่าสินค้ายี่ห้อชั้นนำทั่วไปโดยเฉลี่ยร้อยละ 10-20 (ดวงดาว สุวรรณคร, 2546: 31-32) ส่วนใหญ่สินค้าที่ถูกนำมาผลิตเป็นแฮนด์แบรนด์นั้นจะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน เช่น น้ำปลาน้ำตาล ข้าวสาร กระดาษชำระ และน้ำยาล้างจาน ซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจากราคาเป็นหลักสำคัญ และเป็นกลุ่มที่ไม่มีคู่แข่งทางตรง และความแตกต่างทางด้านคุณภาพสินค้ายังไม่สามารถพิสูจน์ได้มากนัก ส่วนใหญ่จะซื้อไปเพื่อใช้ประโยชน์ในเชิงหน้าที่ของสินค้าตัวนั้น เช่น น้ำตาลให้ความหวาน น้ำปลาให้ความเค็ม เป็นต้น ด้วยเหตุนี้จึงทำให้การเติบโตของสินค้าแฮนด์แบรนด์ขยายตัวขึ้นอย่างรวดเร็ว มียอดขายเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในสินค้าแฮนด์แบรนด์มากขึ้นตามลำดับ

ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยได้หันมาเพิ่มจำนวนสินค้าแฮนด์แบรนด์ไปสู่แทบทุกหมวดสินค้า เพราะต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความเคยชินในตราสินค้านั้นๆ ส่วนผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยก็เริ่มให้ความสนใจในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์เนื่องจากเห็นว่ามีคุณภาพอยู่ในระดับใกล้เคียงกับสินค้าที่มีชื่อหือในขณะที่ราคาถูกกว่า

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์จากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์จากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

การทบทวนวรรณกรรม

จิราภา พึ่งบางกรวย (2549) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเฉพาะในจังหวัดพิษณุโลก” โดยใช้วิธีรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามทั้งหมด 384 ชุดจากผู้บริโภคที่เคยซื้อตราสินค้าเฉพาะจากคนกลางในจังหวัดพิษณุโลก 3 รายคือ เทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ และแม็คโคร และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-square) ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่ำกว่า 7,500 บาท/เดือน โดยตราสินค้าเฉพาะที่มีผู้รู้จักมากที่สุด

คือ ลีดเดอร์ไฟรช เอโร และซูเปอร์เซฟ ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักตราสินค้าเฉพาะจากการเห็นตราสินค้าบนชั้นวางสินค้าในร้านค้า และซื้อไปเพื่อใช้เองในครอบครัวเนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าสินค้าเฉพาะมีคุณภาพไม่แตกต่างจากตราสินค้าของผู้ผลิตในขณะที่มีราคาต่ำกว่า นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังมีความเชื่อในการซื้อ 4 สัปดาห์/ครั้ง ผลการศึกษายังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากกับ 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่ และให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

นภสร คำนับภา (2549) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค” ใช้การวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามโดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์และปฏิบัติงานในหน่วยงานของรัฐ และรัฐวิสาหกิจ เขตบางเขน จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์เพราะราคาถูกกว่าสินค้าทั่วไป โดยผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักตราสินค้าจากการเห็นตราสินค้าบนชั้นวางสินค้า และซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ไปใช้เอง นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ในขณะที่ เพศ สถานภาพ และจำนวนสมาชิกใน

ครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ แต่พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความรู้จักรตราสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน

ญาณิศา ประสพพัทตร์ (2550) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้หญิงอายุระหว่าง 18-60 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ประกอบด้วย ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ปัจจัย ได้แก่ (1) อาชีพข้าราชการ (2) อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน (3) รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท (4) รายได้ 5,000-10,000 บาท (5) รายได้ 10,001-20,000 บาท และ (6) รายได้ 20,001-50,000 บาท ส่วนปัจจัยความรู้เกี่ยวกับสินค้าแฮนด์แบรนด์พบว่าไม่มีผลต่อจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ประกอบด้วย ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ปัจจัย ได้แก่ (1) ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 3 (2) อาชีพข้าราชการ (3) อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน (4) รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท และ (5) รายได้ 5,000-10,000 บาท ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และการจัดจำหน่าย ปัจจัยบุคคลอ้างอิง ได้แก่ เพื่อน ส่วนปัจจัยความรู้เกี่ยวกับสินค้าแฮนด์แบรนต์ไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์

ผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (คิดเป็นร้อยละ 55 ของกลุ่มตัวอย่าง) มีอายุอยู่ในช่วง 30-39 ปี (คิดเป็นร้อยละ 45.50 ของกลุ่มตัวอย่าง) สถานภาพโสด (คิดเป็นร้อยละ 60.25 ของกลุ่มตัวอย่าง) ไม่มีบุตร-ธิดา (คิดเป็นร้อยละ 60 ของกลุ่มตัวอย่าง) การศึกษาระดับปริญญาตรี (คิดเป็นร้อยละ 52.75 ของกลุ่มตัวอย่าง) เป็นนักเรียน/นักศึกษา (คิดเป็นร้อยละ 34 ของกลุ่มตัวอย่าง) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 39.75 ของกลุ่มตัวอย่าง)

2. ในส่วนของพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมไปซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ที่ เทสโก้ โลตัส (คิดเป็นร้อยละ 30.70 ของกลุ่มตัวอย่าง) รองลงมาได้แก่ เซเว่น อีเลฟเว่น บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ แมคโคร โฮลเซล และ ท็อปส์ มาร์เก็ต ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่ เทสโก้ โลตัส เฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน (คิดเป็นร้อยละ 49 ของกลุ่มตัวอย่าง) ใช้

เวลาในการเลือกซื้อสินค้าที่ เทสโก้ โลตัส ระหว่าง 16-30 นาที (คิดเป็นร้อยละ 32 ของกลุ่มตัวอย่าง) และซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์โดยเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน (คิดเป็นร้อยละ 58.25)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ไปใช้เอง (คิดเป็นร้อยละ 73.61 ของกลุ่มตัวอย่าง) โดยยี่ห้อของสินค้าแฮนด์แบรนต์ที่นิยมซื้อได้แก่ ซุปเปอร์เซฟและคัมค่าของเทสโก้ โลตัส (คิดเป็นร้อยละ 34.11) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์โดยซื้อยี่ห้อเดิมตลอด (คิดเป็นร้อยละ 48.75) โดยประเภทของสินค้าแฮนด์แบรนต์ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเป็นประจำมากที่สุดได้แก่ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด (คิดเป็นร้อยละ 21.20)

3. ในส่วนของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์มากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 32.20 ของกลุ่มตัวอย่าง) รองลงมาได้แก่ คุณภาพเหมาะสมกับราคา มีของแถม/ส่วนลด และรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ที่ดีตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่ารู้จักสินค้าแฮนด์แบรนต์จากโฆษณาผ่านพับของห้าง (คิดเป็นร้อยละ 26.89 ของกลุ่มตัวอย่าง) รองลงมาได้แก่ พบโดยบังเอิญที่ชั้นวางสินค้า โฆษณาทางโทรทัศน์ ทราบจากการบอกเล่าของผู้อื่น และพนักงานขายตามลำดับ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังระบุถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์มากที่สุดได้แก่ โฆษณาทางโทรทัศน์ (คิดเป็นร้อยละ 26.16 ของกลุ่มตัวอย่าง) รองลงมาได้แก่ โฆษณาผ่านพับของห้าง คนในครอบครัว/ญาติ พี่น้อง เพื่อน และพนักงานขายตามลำดับ

4. กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจในสินค้าแฮสส์แบรนด์ที่ซื้อไป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พอใจในสินค้าแฮสส์แบรนด์ทุกประเภทที่ซื้อไป (คิดเป็นร้อยละ 55 โดยสินค้าแฮสส์แบรนด์ที่กลุ่มตัวอย่างพอใจมากที่สุดคือเครื่องใช้ภายในบ้าน (คิดเป็นร้อยละ 20.69) โดยสาเหตุที่พอใจกลุ่มตัวอย่าง และเครื่องเขียนต่างๆ ตามลำดับ โดยสาเหตุที่พอใจกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เหมาะสมกับราคามีของแถมและส่วนลด และรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ที่ดีตามลำดับกลุ่มตัวอย่างรู้จักสินค้าแฮสส์แบรนด์นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่ารู้จักสินค้าแฮสส์แบรนด์จากโฆษณาแผ่นพับของห้าง (คิดเป็นร้อยละ 26.89 ของกลุ่มตัวอย่าง) รองลงมาได้แก่ พบโดยบังเอิญที่ชั้นวางสินค้า โฆษณาทางโทรทัศน์ ทราบจากการบอกเล่าของผู้อื่น และพนักงานขาย ตามลำดับ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังระบุถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสส์แบรนด์มากที่สุดได้แก่ โฆษณาทางโทรทัศน์ (คิดเป็นร้อยละ 26.16 ของกลุ่มตัวอย่าง) รองลงมาได้แก่โฆษณาแผ่นพับของห้าง คนในครอบครัว/ญาติ พี่น้อง เพื่อน และพนักงานขาย ตามลำดับ

5. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พอใจในสินค้าแฮสส์แบรนด์ทุกประเภทที่ซื้อไป (คิดเป็นร้อยละ 55) โดยสินค้าแฮสส์แบรนด์ที่กลุ่มตัวอย่างพอใจมากที่สุดคือเครื่องใช้ภายในบ้าน (คิดเป็นร้อยละ 20.69) โดยสาเหตุที่พอใจกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่ามีกำหนดราคาอย่างยุติธรรม (คิดเป็นร้อยละ 26.16) ในส่วนของสินค้าแฮสส์แบรนด์ที่กลุ่มตัวอย่างไม่พึงพอใจมากที่สุดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ส่วนตัว (คิดเป็นร้อยละ 24.77) ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างระบุสาเหตุของความไม่พึง

พอใจว่า สินค้าแบรนด์เนมมีคุณภาพดีกว่า (คิดเป็นร้อยละ 20.06 ของกลุ่มตัวอย่าง) และไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้าแฮสส์แบรนด์ (คิดเป็นร้อยละ 20.06)

6. จากการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสส์แบรนด์ โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์วิเคราะห์ทดสอบความเป็นอิสระ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยบุคคลทางด้านเพศ อายุ สถานภาพจำนวนบุตร-ธิดา ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยของการซื้อสินค้าแฮสส์แบรนด์ในรอบ 1 เดือน ส่วนปัจจัยทางด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยของการซื้อสินค้าแฮสส์แบรนด์ในรอบ 1 เดือน

ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสส์แบรนด์ความถี่โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ส่วนปัจจัยทางด้านสถานภาพ จำนวนบุตร-ธิดา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสส์แบรนด์ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแฮสส์แบรนด์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

6. ปัจจัยทางด้านคุณภาพเหมาะสมกับราคา ปัจจัยทางด้านรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ที่ดี ปัจจัยทางด้านมีของแถม/ส่วนลด ปัจจัยทางด้านยี่ห้อชื่อเสียงของห้างฯ ปัจจัยทางด้านมีชนิดและขนาดของสินค้าให้เลือกซื้อ มาก ปัจจัยทางด้านมีการจัดวางสินค้าที่สะดวกตา และปัจจัยทางด้านเป็นสินค้าใหม่จึงอยากทดลองใช้) กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสส์แบรนด์ด้านความถี่โดยเฉลี่ยของการซื้อสินค้าแฮสส์แบรนด์ในรอบ 1 เดือน

ปัจจัยทางด้านการตลาดด้านมีของแถม/ ส่วนลด ปัจจัยทางด้านยี่ห้อ/ชื่อเสียงของห้างฯ ปัจจัยทางด้านมีชนิดและขนาดของสินค้าให้เลือกซื้อ มาก ปัจจัยทางด้าน มีการจัดวางสินค้าที่สะดุดตา ปัจจัยทางด้าน เป็นสินค้าใหม่จึงอยากทดลองใช้ และปัจจัย ทางด้านการตลาดอื่นๆ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า เแฮร์สแบรนต์ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแฮร์สแบรนต์ ใช้ และปัจจัยทางด้านการตลาดอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮร์สแบรนต์ ด้านจำนวน เงินที่ซื้อสินค้าแฮร์สแบรนต์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ส่วน ปัจจัยทางด้านราคาถูก ปัจจัยทางด้านคุณภาพ เหมาะสมกับราคา ปัจจัยทางด้านรูปลักษณ์และบรรจุ ภัณฑ์ที่ดี และปัจจัยทางด้านมีชนิดและขนาดของ สินค้าให้เลือกซื้อ มาก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮร์สแบรนต์ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้า แฮร์สแบรนต์ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

การหาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลอ้างอิงใน การซื้อและการโฆษณา (คนในครอบครัว/ญาติพี่น้อง เพื่อน พนักงานขาย โฆษณาทางโทรทัศน์ โฆษณา แผ่นพับของห้าง และอื่นๆ) กับพฤติกรรมการซื้อ สินค้าแฮร์สแบรนต์ โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ วิเคราะห์ทดสอบความเป็นอิสระ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

การหาความสัมพันธ์ระหว่าง คนในครอบครัว/ ญาติพี่น้อง เพื่อน พนักงานขาย โฆษณาทางโทรทัศน์ โฆษณาแผ่นพับของห้าง และอื่นๆ กับพฤติกรรมการ ซื้อสินค้าแฮร์สแบรนต์ด้านความถี่โดยเฉลี่ยของการซื้อ สินค้าแฮร์สแบรนต์ในรอบ 1 เดือน

การหาความสัมพันธ์ระหว่าง คนในครอบครัว/ ญาติพี่น้อง เพื่อน พนักงานขาย โฆษณาทางโทรทัศน์

โฆษณาด้านแผ่นพับของห้าง และอื่นๆ กับพฤติกรรมการซื้อ สินค้าแฮร์สแบรนต์ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแฮร์ส แบรนต์โดยเฉลี่ยต่อครั้งโดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์สรุปได้ ว่า คนในครอบครัว/ญาติพี่น้อง เพื่อน พนักงานขาย โฆษณาแผ่นพับของห้าง และอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้า แฮร์สแบรนต์ด้านจำนวนเงินที่ ซื้อสินค้าแฮร์สแบรนต์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ส่วนโฆษณาทาง โทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮร์ส แบรนต์ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแฮร์สแบรนต์โดยเฉลี่ย ต่อครั้ง

อภิปรายผล

จากการศึกษานี้สามารถสรุปข้อเสนอแนะจาก ผลการศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับธุรกิจค้าปลีก ที่ผลิตและจำหน่ายสินค้าแฮร์สแบรนต์ ในการปรับปรุง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อที่จะสามารถ ตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่าง เหมาะสมดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาสินค้าเป็น อันดับแรก โดยเลือกคุณภาพของสินค้าแฮร์สแบรนต์ เป็นอันดับที่สอง โดยกลุ่มตัวอย่างระบุว่าสินค้าแฮร์ส แบรนต์มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา มีรูปลักษณ์และ บรรจุภัณฑ์ที่ดี มีชนิดและขนาดของสินค้าให้เลือกซื้อ มาก และเป็นสินค้าใหม่จึงอยากทดลองใช้

อย่างไรก็ตามผลการศึกษา ยังพบว่า มีกลุ่ม ตัวอย่างจำนวนหนึ่งที่ยังไม่พอใจในคุณภาพของสินค้า แฮร์สแบรนต์โดยให้เหตุผลว่าสินค้าแฮร์สแบรนต์เนมมี คุณภาพดีกว่าและรู้สึกคุ้นเคยกับสินค้า แฮร์สแบรนต์เนม มากกว่า ดังนั้นผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์ในการ

พัฒนาคุณภาพของสินค้าแฮสส์ แบรินด์ให้ดีขึ้นเทียบเท่าสินค้าแบรนด์เนม โดยว่าจ้างบริษัทรับจ้างผลิตที่มีมาตรฐานการผลิตและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

2. ด้านราคา ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยอมรับว่าปัจจัยด้านราคาถูกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสส์แบรินด์มากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์ของธุรกิจค้าปลีกที่ใช้กลยุทธ์การแข่งขันทางด้านราคาเป็นหลัก อย่างไรก็ตามหากผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกจะเน้นกลยุทธ์ในเรื่องการพัฒนาคุณภาพสินค้าและการสร้างตราสินค้าแฮสส์แบรินด์ซึ่งจะส่งผลให้ต้นทุนการผลิตและการตลาดของสินค้าแฮสส์แบรินด์สูงขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกควรพิจารณาให้รอบคอบก่อนที่จะมีการปรับราคาสินค้าแฮสส์แบรินด์ให้สูงขึ้นตามต้นทุนเพราะอาจจะมีผลกระทบกับยอดขายโดยตรง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะเห็นได้ว่าช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฮสส์แบรินด์ของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกทุกรายจะมีลักษณะคล้ายคลึงกัน คือเป็นผู้จัดจำหน่ายเองโดยไม่ผ่านคนกลาง ในปัจจุบันธุรกิจค้าปลีก เช่น เทสโก้ โลตัส กำลังเป็นที่นิยมและได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ดังนั้นการจำหน่ายสินค้าแฮสส์แบรินด์จะสามารถเพิ่มยอดขายและทำกำไรให้กับผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกได้เป็นอย่างมาก

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกใช้การส่งเสริมการตลาดสินค้าแฮสส์แบรินด์ผ่านการโฆษณาทางโทรทัศน์และโฆษณาแผ่นพับของห้างฯ ซึ่งสื่อทั้งสองประเภทนี้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มาก นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่าสื่อทั้งสองประเภทนี้มีอิทธิพล

ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสส์แบรินด์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นที่กลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรีเท่านั้น ดังนั้นจึงควรศึกษาผู้บริโภคที่อยู่ในจังหวัดอื่นด้วย เนื่องจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ได้มีการขยายสาขาไปยังจังหวัดต่างๆ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และสินค้าแฮสส์แบรินด์ก็เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในการเพิ่มรายได้ให้กับกิจการ ดังนั้นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแฮสส์แบรินด์ของผู้บริโภคในจังหวัดอื่นจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจในการศึกษาต่อไป

2. การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาในทุกกลุ่มของสินค้าแฮสส์แบรินด์และสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงความพึงพอใจในภาพรวม อย่างไรก็ตามสินค้าแฮสส์แบรินด์ในแต่ละกลุ่มนั้นมีคุณสมบัติที่แตกต่างกันออกไปจึงทำให้การศึกษาในครั้งนี้มีข้อจำกัดในการเปรียบเทียบและการให้เหตุผลประกอบความพึงพอใจในสินค้าแฮสส์แบรินด์เพราะสาเหตุของความพอใจและไม่พอใจสินค้า แฮสส์แบรินด์ในแต่ละกลุ่มสินค้านั้นแตกต่างกัน

ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาสินค้าแฮสส์แบรินด์โดยเจาะจงเฉพาะกลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อใช้เป็นประจำ เช่น กลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้ส่วนตัว หรือกลุ่มเครื่องใช้ภายในบ้าน ซึ่งผู้วิจัยคาดว่าในอนาคตผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกจะให้ความสำคัญทางด้านยอดขายของสินค้าแฮสส์แบรินด์กลุ่มดังกล่าวมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

เอกสารอ้างอิง

- จิราภา พึงบางกรวย. (2549). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเฉพาะในจังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ญาณิศา ประสพพัภตร์. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์การจัดการภาครัฐและภาคเอกชนมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ดวงดาว สุวรรณคร. 7 มีนาคม 2546. “แฮนด์แบรนด์ทะเลสักสุดลาด ดาบสองดิสเคาท่แข่งดู.” กรุงเทพธุรกิจ: 31-32.
- เทลโก้โลดัส. 2558. “แฮนด์แบรนด์” สืบค้นเมื่อ มกราคม 2558 [Online]. Available
URL:http://tescolotus.com/left.php?lang=th&menu=recommend_th&data=housebrand
- นภสร คำนัภษา. (2549). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.



Name: Dr. Anuruth Pongpaew
Address: Bangkok, Thailand
Education: Ph.D. (Business Administration Program) Ramkhamhange University
Work: Management Brassiness Administration, Faculty Business Administration Instructor Course, Rajapark Institute