

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจ
ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brands) จากร้านค้าปลีก

สารนิพนธ์
ของ
นายสุพจน์ อาชวเมธีกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2546

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจ
ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brands) จากร้านค้าปลีก

สารนิพนธ์
ของ
นายสุพจน์ อาชาวเมธีกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจ
ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brands) จากร้านค้าปลีก

บทคัดย่อ
ของ
นายสุพจน์ อาชาวเมธิกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2546

สุพจน์ อาชาวเมธิกุล. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brands) จากร้านค้าปลีก*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brands) จากร้านค้าปลีก ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านการใช้จ่ายส่วนประสมการตลาด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t - test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. ผู้บริโภคใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์จากร้านค้าปลีก โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคใช้ในระดับมาก ส่วนด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคใช้ในระดับปานกลาง
2. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน แตกต่างกัน ใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์จากร้านค้าปลีก โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์จากร้านค้าปลีก โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยในการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

FACTORS INFLUENCE CONSUMER DECISION ON BUYING
HOUSE BRANDS PRODUCT FROM RETAIL STORE

AN ABSTRACT

BY

MR. SUPOJ ARCHAVAMATEEKUL

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University

February 2003

Supoj Archavamateekul. (2003). *Factors Influence Consumer Decision on Buying House Brands Product from Retail Store*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assist. Prof. Supee Limthai.

The objective of this research was to study and compare the usage of factors influence consumer decision on buying house brands product from retail store in 4 aspects of marketing mix factors: product, price, distribution, promotion and classified by sex, age, education level, occupation and total family's monthly income. The sample size were 400 consumers. Questionnaires were constructed as a tool for collecting data. Mean, standard deviation, t-test and One Way Analysis of Variance were used for analyzing data.

The results of these findings could be revealed as following;

1. The consumer used factors in overall aspects at moderate level. For the aspect of product and distribution factor, the consumer used at high level while the aspect of price and promotion factor, the consumer used at moderate level.
2. There was no statistical significant difference for the usage factor in overall and each aspect from the consumers with different sex, age, education and total family's monthly income.
3. There was statistical significant difference for the usage factor in overall aspects at level .01 from the consumers with different occupation. There was statistical significant difference for the usage factor of the aspect of product and distribution at level .01.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์)

.....กรรมการ
(อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กวี วรกวิน)

วันที่ เดือน พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ด้วยความกรุณาของอาจารย์ที่ปรึกษา คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ โดยรองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทย์สกุล อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ และ อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง ที่อนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย รวมทั้งคณะกรรมการสอบปากเปล่าซึ่งประกอบด้วย ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย รองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทย์สกุล และ อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่โอกาสนี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อโน้ แซ่เบ๊ คุณแม่รัชนี อาชวเมธีกุล และครอบครัว ผู้ซึ่งให้การสนับสนุนในการศึกษาเล่าเรียนมาโดยตลอด คุณนัยนา ประโชติรัตนกุล ผู้คอยให้กำลังใจและช่วยเหลือในการทำวิจัย คุณศักดิ์พร มัชฌมจันทร์ หัวหน้างานที่เคารพที่ให้การสนับสนุนด้านหน้าที่การงานและการศึกษา รวมทั้งเพื่อน ๆ MBA สาขาการตลาด รุ่นที่ 2 ทุกท่าน โดยเฉพาะคุณนิพนธ์ จัตรเฉลิมชัย และ คุณจักรพันธ์ ทรัพย์เจริญกุล ที่ได้ให้คำปรึกษาในการทำวิจัยครั้งนี้ รวมทั้งบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้ทุกท่าน ซึ่งมีส่วนสำคัญในการวิจัยสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีก หรือผู้ที่สนใจที่จะเป็นผู้ประกอบการผลิตสินค้าแฮนด์แบรนต์ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดามารดา ตลอดจนครู อาจารย์ทุกท่าน

สุพจน์ อาชวเมธีกุล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
ความเป็นมาของสินค้าแฮนด์แบรด์.....	7
ความหมายและทฤษฎีของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
แนวความคิด ทฤษฎี และโมเดล ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้า.....	10
สิ่งกระตุ้น.....	10
กล้องคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ.....	11
การตอบสนองของผู้ซื้อ.....	11
แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	12
ผลิตภัณฑ์.....	12
ราคา.....	12
การจัดจำหน่าย.....	12
การส่งเสริมการตลาด.....	12
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
งานวิจัยในประเทศ.....	13
งานวิจัยต่างประเทศ.....	14

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	16
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	16
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	18
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	20
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	20
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	21
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	24
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	24
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	24
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	24
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	42
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	42
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
อภิปรายผล.....	44
ข้อเสนอแนะ.....	47
บรรณานุกรม.....	49
ภาคผนวก.....	52
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	53
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	60
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม.....	61
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย.....	62
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย.....	63
ภาคผนวก ข รายชื่อสาขาของร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	103
ภาคผนวก ค ตัวอย่างตราयीห่อสินค้าเฮาส์แบรนด์ ของร้านค้าปลีกในประเทศไทย.....	105
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	107

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงการเลือกตัวแทนสาขาของแต่ละร้านค้าปลีก.....	17
2 แสดงสาขาและจำนวนคนที่สุมตัวอย่างขึ้นมาเพื่อทำการเก็บข้อมูล.....	17
3 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม.....	25
4 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า แฮสแบรนด์จากร้านค้าปลีก.....	26
5 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า แฮสแบรนด์จากร้านค้าปลีก ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายข้อ.....	27
6 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า แฮสแบรนด์จากร้านค้าปลีก ด้านราคาโดยรวมและรายข้อ.....	28
7 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า แฮสแบรนด์จากร้านค้าปลีก ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมและรายข้อ.....	29
8 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า แฮสแบรนด์จากร้านค้าปลีก ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมและรายข้อ.....	30
9 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า แฮสแบรนด์จากร้านค้าปลีก จำแนกตามเพศ.....	31
10 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์จากร้านค้า ปลีก จำแนกตามเพศ.....	32
11 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า แฮสแบรนด์จากร้านค้าปลีก จำแนกตามอายุ.....	33
12 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์จากร้านค้า ปลีก จำแนกตามอายุ.....	34
13 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า แฮสแบรนด์จากร้านค้าปลีก จำแนกตามระดับการศึกษา.....	35
14 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์จากร้านค้า ปลีก จำแนกตามระดับการศึกษา.....	36
15 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า แฮสแบรนด์จากร้านค้าปลีก จำแนกตามอาชีพ.....	37
16 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์จากร้านค้า ปลีก จำแนกตามอาชีพ.....	38

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
17	การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสส์แบรด์จากร้านค้าปลีกด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่ายเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ.....	39
18	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสส์แบรด์จากร้านค้าปลีก จำแนกตามรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน.....	40
19	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสส์แบรด์จากร้านค้าปลีก จำแนกตามรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน.....	41

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 แสดงแบบจำลองสำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
3 แสดงแบบจำลองกระบวนการทางความคิดที่นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	9
4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	11

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากบรรดาห้างสรรพสินค้า, ซูเปอร์เซ็นเตอร์, ดิสเคานต์สโตร์ที่ตึ๊งขึ้นเป็นจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว และนับวันมีแนวโน้มว่าจะได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้นเรื่อย ๆ ด้วยเงื่อนไขทางด้าน “ราคา” ที่ระบุว่าขายได้ถูกที่สุด นอกจากนี้ ยังมีการปรับปรุงร้านค้าให้มีขนาดใหญ่ขึ้นเพื่อรองรับความต้องการที่หลากหลาย มีการบริหารจัดการที่เป็นระบบ และใช้บุคลากรจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทย ซึ่งนิยมซื้อสินค้าตราถูก มีสินค้าให้เลือกมาก สถานที่กว้างขวาง และสะดวกสบาย

โดยสินค้าที่มีขายอยู่ในท้องตลาดในปัจจุบัน อาจแบ่งตามลักษณะของรูปแบบตราหือของสินค้าได้ ดังนี้ คือ ตราหือของผู้ผลิต เนชั่นแนลแบรนด์ (National Brands หรือ Manufacturer Brands) ซึ่งเป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไป, ตราหือของร้านค้าปลีก เฮาส์แบรนด์ (House Brands หรือ Private Labels) จะมีจำหน่ายอยู่เฉพาะที่ร้านค้าปลีกนั้น ๆ เท่านั้น, สินค้าที่ไม่มีตราหือ (No-name Brands หรือ No-frill Brands) มักจะไม่ได้ระบุ ตราหือและมักจะมีการจุกจิกเรียบ ๆ ธรรมดา ไม่มีสีสัน และมักจะมีราคาต่ำ เพื่อจะได้ดึงดูดผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญเรื่องราคา (Mason, Morris and Wilkinson. 1993 : 302 – 304)

ในช่วงแรกของการเกิดผลิตภัณฑ์เฮาส์แบรนด์ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างรายได้เพิ่มขึ้น จากกำไรส่วนเกินที่มีมากกว่าการขายสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ โดยไม่มีการทำกิจกรรมด้านการโฆษณาเลยหรือถ้ามีก็จะน้อยมาก ดังนั้น ราคาขายจึงสามารถตั้งราคาได้ต่ำ โดยตัดงบประมาณบางส่วนมาเป็นผลกำไรของการขายแทน และด้วยแนวคิดดังกล่าว การตั้งชื่อยี่ห้อสินค้าจึงมักมีความหมายในเชิงราคาถูก เช่น ซูเปอร์เซฟ ของ เทสโก้โลตัส หรือ ลิตเตอร์ไพรซ์ ของบิ๊กซี (มร.รี-เทล นิติยสาร BrandAge. 2544 : 65 – 66) จากทิศทางแนวโน้มกำไรของสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ที่ลดต่ำลง ทำให้ร้านค้าปลีกส่วนใหญ่เร่งการออกสินค้าที่เป็นเฮาส์แบรนด์เองอย่างรวดเร็ว เพื่อชดเชยกำไรที่ลดลง และเพื่อเป็นทางเลือกหนึ่งในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสถานการณ์การแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกด้วยตนเอง เริ่มรุนแรงมากขึ้น การมัดใจผู้บริโภคให้ยังคงมาซื้อที่ร้าน คือ การเพิ่มความภักดี (Loyalty) ให้กับร้านค้าปลีก โดยสินค้าเฮาส์แบรนด์ สามารถสร้างความแตกต่าง คือ ลูกค้าไม่สามารถไปหาซื้อสินค้าของร้านนี้ได้ร้านอื่น ๆ จึงทำให้ไม่สามารถเปรียบเทียบว่าสินค้านี้แพงหรือถูกกว่า โดยสินค้าที่มักจะผลิตส่วนใหญ่จะเป็นหมวดสินค้าทั่ว ๆ ไป เช่น อาหารแห้ง, อาหารสด, เครื่องดื่ม เพราะสินค้าในหมวดนี้ ส่วนใหญ่เป็นสินค้า เนชั่นแนลแบรนด์ที่ไม่ค่อยแข็งแกร่ง การโจมตีด้วยราคาสามารถทำได้ง่าย ในขณะที่เดียวกันสินค้าเฮาส์แบรนด์ มีการเติบโตที่รวดเร็ว รวมทั้งความเชื่อมั่นในตัวสินค้าด้วยการวางสินค้าในตำแหน่งใกล้เคียงกับสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ แต่ขายในราคาที่ถูกลง โดยสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ที่ขายไม่ดี ก็อาจจะถูกตัดออกไป (ดวงดาว สุวรรณคร. 2544)

หากพิจารณาในต่างประเทศ สินค้าเฮาส์แบรนด์ได้มีบทบาทสำคัญสำหรับธุรกิจค้าปลีก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคโดยเฉพาะในสหรัฐอเมริกาและยุโรปจะพบว่ามีการนำสินค้าเฮาส์แบรนด์ออกจำหน่ายตั้งแต่ช่วงศตวรรษที่ 19 โดยในสหรัฐอเมริกา ส่วนแบ่งตลาดของสินค้าอุปโภคบริโภคที่เป็นเฮาส์

แบรนด์ ได้เพิ่มขึ้นจาก 15.3% ในปี 1988 เป็น 19.7% ในปี 1993 โดยมีสินค้าถึง 177 ชนิดจาก 250 ชนิดที่จำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตโดยสินค้าแฮสแบรนด์มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ในอันดับ 1 ถึง 3 ส่วนในประเทศอังกฤษ สินค้าแฮสแบรนด์ มีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มจาก 22% ในปี 1977 เป็น 40% ในปี 1997 และจากการที่สินค้าแฮสแบรนด์มีส่วนแบ่งตลาดที่สูงขึ้นนี้เอง ทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกตระหนักถึงความสำคัญ และกำหนดกลยุทธ์ที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ โดยอาศัยความได้เปรียบทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทำให้เกิดการหมุนเวียนของสินค้าในร้านเร็วขึ้น (Quelch and Harding. 1997)

ในช่วงต้นทศวรรษที่ 1990 ขณะที่เศรษฐกิจของอเมริกาถดถอย มีผู้เชี่ยวชาญได้ทำนายไว้ว่าส่วนแบ่งตลาดของสินค้า แฮสแบรนด์ ในสหรัฐอเมริกาจะขยับสูงขึ้นถึง 35 – 50% ภายในปี 2000 โดย Wal Mart ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกที่ใหญ่ที่สุดในสหรัฐอเมริกาได้เริ่มวางกลยุทธ์ใหม่ ซึ่งเน้นให้ความสำคัญในการทำตลาดสินค้าแฮสแบรนด์ ของร้านและมีเป้าหมายว่าภายใน 5 ปีจะสร้างให้สินค้าแฮสแบรนด์ ของร้านมีความทัดเทียมกับสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ และยังมีแผนที่จะขยายตลาดสินค้าแฮสแบรนด์ ออกไปสู่ตลาดต่างประเทศด้วย (Neff. Advertising Age. 1999)

สำหรับประเทศไทย สินค้าแฮสแบรนด์ มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ประมาณ 5% ของตลาดสินค้าทั้งหมด ซึ่งเท่ากับประเทศมาเลเซีย (Abe. Journal of Asian Business : 13,21-37) และถือว่าเป็นสัดส่วนที่ยังน้อยอยู่เมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคเดียวกัน เช่น ไต้หวัน, สิงคโปร์, ฮองกง, เกาหลีใต้ เป็นต้น นอกจากนี้ นักวิจัยได้ทำการเปรียบเทียบราคาสินค้าแฮสแบรนด์ กับ สินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ ซึ่งสินค้าแฮสแบรนด์ จะมีราคาถูกกว่าประมาณ 20% ซึ่งมีประเด็นที่เป็นปัญหาต่อผู้ผลิตสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ คือ คุณภาพ รสชาติ บรรจุภัณฑ์ ที่มีความคล้ายสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์, ราคาที่ถูกกว่า, การจัดเรียงที่เห็นง่าย สะดุดตา รวมทั้งกลยุทธ์ในการทำโปรโมชั่น อย่างชัดเจน ครอบคลุมสินค้าเกือบทุกประเภท, มาตรฐานเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค และมีการจ้างผู้ผลิตสินค้าที่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคให้ผลิตให้ (ศรัทธา วิญญูหัตถกิจ. BrandAge. 2001 : 123 – 126)

จากประเด็นข้างต้นผู้วิจัยเชื่อว่าจะมีผลกระทบในอนาคต ต่อบุคคลหลายฝ่ายไม่ว่าจะเป็น ผู้ผลิตสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์รายใหญ่และรายย่อย ที่ได้รับผลกระทบด้านลบ หรือ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกและผู้สนใจที่จะเป็นผู้ประกอบการผลิตสินค้าแฮสแบรนด์ที่ได้รับผลกระทบด้านบวก ด้วยเหตุผลที่กล่าวมานี้ เป็นมูลเหตุให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ในร้านค้าปลีก โดยต้องการให้งานวิจัยนี้ ศึกษาภายใต้สภาวะแวดล้อมในประเทศไทยซึ่งแตกต่างจากต่างประเทศ อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์, ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก และผู้สนใจที่จะเป็นผู้ประกอบการผลิตสินค้าแฮสแบรนด์ เพื่อใช้ประกอบการวางแผนทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยผู้วิจัยครั้งนี้ ได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการใช้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีก ใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2. เพื่อเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีก ใน 4 ด้าน จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน

ความสำคัญของการวิจัย

ในการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีก หรือผู้ที่สนใจที่จะเป็นผู้ประกอบการผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัย ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาด อันได้แก่ ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้จะทำการศึกษา ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์จากร้านค้าปลีก ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์จากร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ขนาดตัวอย่างประชากรจำนวน 400 คน โดยวิธีการหาค่าตารางขนาดประชากรของยามาเน (Yamane, 1970 : 580-581) ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ ซึ่งแบ่งเป็น

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ ซึ่งแบ่งเป็น

1.1.2.1 20 – 30 ปี

1.1.2.2 31 – 40 ปี

1.1.2.3 41 – 50 ปี

1.1.2.4 มากกว่า 50 ปี

1.1.3 ระดับการศึกษา ซึ่งแบ่งเป็น

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ ซึ่งแบ่งเป็น

1.1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.4.2 แม่บ้าน / พ่อบ้าน

1.1.4.3 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.4 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.5 รายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน (ที่อาศัยอยู่ด้วยกัน) ซึ่งแบ่งเป็น

1.1.5.1 น้อยกว่า 10,000 บาท

1.1.5.2 10,000 – 20,000 บาท

1.1.5.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.5.4 30,001 – 40,000 บาท

1.1.5.5 40,001 – 50,000 บาท

1.1.5.6 มากกว่า 50,000 บาท

1.2 ส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การใช้ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์จากร้านค้าปลีก ของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เฮาส์แบรนด์ (House Brands) หมายถึง ตราสินค้าของผู้ขาย ซึ่งศัพท์ภาษาไทยยังไม่สามารถบัญญัติได้ โดยชื่อที่ใช้เรียกมีมากมายในต่างประเทศ เช่น ไพรเวท ลาเบล (Private Label), สโตร์แบรนด์ (Store Brand), โอนแบรนด์ (Own Brand) , โอนลาเบล (Own Label) , ดิสทริบิวเตอร์ โอนแบรนด์ (Distributor's Own Brand) , รีเทลเลอร์ ออริจินेट แรนด์ (Retailer-originated Brand) ในงานวิจัยนี้จะใช้คำว่า เฮาส์แบรนด์ แทนชื่อต่าง ๆ ดังกล่าว ซึ่งเป็นสินค้าของห้างที่จ้างโรงงาน หรือเจ้าของสินค้าประเภทนั้น ๆ ผลิตได้แก่ สินค้ายี่ห้ออาร์โรว์ของแม็คโคร สินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ ของเทสโก้โลตัส สินค้ายี่ห้อลิตเตอร์ไพร์ช ของบิ๊กซี สินค้ายี่ห้อคาร์ฟูร์ ของคาร์ฟูร์ สินค้ายี่ห้อท็อปส์ ของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต และยี่ห้อโฮมเฟรช มาร์ท ของห้างเดอะมอลล์ และขายได้เฉพาะในห้างที่เป็นเจ้าของแบรนด์เท่านั้น โดยทั่วไปสินค้าเฮาส์แบรนด์ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าประเภทของใช้ประจำ (Commodity) ได้แก่ ข้าวสาร น้ำตาล น้ำปลา กระดาษชำระ กระดาษถายเอกสาร น้ำดื่ม

2. เนชั่นแนลแบรนด์ (National Brands) หมายถึง สินค้าที่ผลิตโดยบริษัทที่ดำเนินธุรกิจในการผลิตสินค้าเพื่อจัดจำหน่ายโดยเฉพาะซึ่งส่วนใหญ่เป็นที่รู้จักดีของผู้บริโภค เนื่องจากการทำโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ

3. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์จากร้านค้าปลีก ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

4. ร้านค้าปลีก หมายถึง ห้างสรรพสินค้า, ซูเปอร์เซ็นเตอร์ หรือดีสเคานต์สโตร์ขนาดใหญ่ ที่จำหน่ายสินค้าแฮนด์แบรนด์

5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์จากร้านค้าปลีก หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการวิเคราะห์หรือพิจารณาในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ในด้านต่อไปนี้

5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ได้แก่ คุณลักษณะ รูปลักษณะ คุณภาพ ความหลากหลาย ขนาด ตราหรือยี่ห้อ บรรจุภัณฑ์ ฉลากสินค้าของร้านค้าปลีก ที่มีความใกล้เคียงหรือ ดีกว่าสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์

5.2 ด้านราคา หมายถึง ปัจจัยด้านราคาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ได้แก่ ความเหมาะสมของราคา และการจัดป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ในการเทียบราคากับสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์

5.3 ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ได้แก่ สถานที่จำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับการจัดวางสินค้า ที่เห็นง่าย จัดเรียงสวยงาม สะดุดตา ง่ายต่อการเปรียบเทียบ มีสินค้าแฮนด์แบรนด์ขายในทุกสาขา อยู่ใกล้บ้าน มีบริการจัดส่ง และมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่อการมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีก

5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ได้แก่

5.4.1 การโฆษณาสินค้าแฮนด์แบรนด์ ได้แก่ ความน่าสนใจของสื่อ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารหรือวารสาร โบชัวร์ โปสเตอร์ในร้านค้าปลีก

5.4.2 การส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ การลดราคา จัดโปรโมชั่น การนำบรรจุภัณฑ์สินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ใช้หมดแล้วมาแลกซื้อหรือสะสมแลกสินค้าแฮนด์แบรนด์ มีบูทให้ทดลองชิมหรือใช้ในห้าง หรือนำไปทดลอง ชิมหรือใช้เอง มีของแถมติดกับตัวสินค้า และมีกิจกรรมจับรางวัลหรือชิงโชค

5.4.3 การขายโดยใช้พนักงาน ได้แก่ ความรอบรู้เกี่ยวกับสินค้าแฮนด์แบรนด์ พนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายสุภาพ เหมาะสม เต็มใจให้บริการ ให้คำปรึกษา ชี้แจง และตอบข้อสงสัย

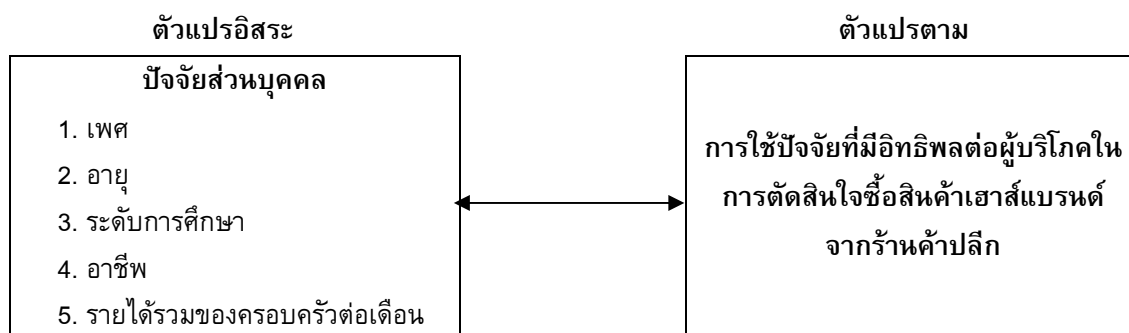
5.4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ได้แก่ การที่ร้านค้าปลีกมีการมอบกำไรจำนวนหนึ่งจากการขายสินค้าแฮนด์แบรนด์ เพื่อช่วยเหลือสังคม

5.4.5 การตลาดทางตรง ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่เคยซื้อ หรือ ใช้สินค้าแฮนด์แบรนด์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองโดยตรง ได้แก่ การสั่งซื้อทางโทรศัพท์ การส่งโบชัวร์ หรือเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต

6. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การพิจารณาไตร่ตรองโดยใช้ปัจจัยทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีกรอบความคิดแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brands) จากร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ความเป็นมาของสินค้าแฮนด์แบรนด์
2. ความหมายและทฤษฎีของพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวความคิด ทฤษฎี และโมเดล ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้า
4. แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 5.1 งานวิจัยในประเทศ
 - 5.2 งานวิจัยต่างประเทศ

ความเป็นมาของสินค้าแฮนด์แบรนด์

สินค้าแฮนด์แบรนด์เป็นสินค้าตราของผู้ขาย ซึ่งศัพท์ภาษาไทยยังไม่สามารถบัญญัติได้ โดยชื่อที่ใช้เรียกมีมากมาย เช่น ไพรวาท ลาเบล (Private Label), สตอร์แบรนด์ (Store Brand), โอน์แบรนด์ (Own Brand), โอน์ลาเบล (Own Label), ดิสทริบิวเตอร์ โอน์แบรนด์ (Distributor's Own Brand), รีเทลเลอร์ ออริจินेटแบรนด์ (Retailer-originated Brand)

ในยุคเริ่มต้นของการเกิดสินค้าแฮนด์แบรนด์ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างรายได้เพิ่มขึ้นจากกำไรส่วนเกินที่มีมากกว่าการขายสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ของซัพพลายเออร์ โดยไม่มีการทำกิจกรรมด้านการโฆษณาเลย ดังนั้น จึงสามารถตั้งราคาขายต่ำได้ และด้วยแนวคิดดังกล่าว ทำให้สินค้าแฮนด์แบรนด์เป็นที่ต้องการของกลุ่มลูกค้าที่ต้องการสินค้าที่มีราคาถูก ในยุคแรก ๆ

ยุคต่อมาผู้บริโภคมีความรู้มากขึ้น เริ่มให้ความสำคัญต่อคุณภาพสินค้า และรสนิยมที่เปลี่ยนไป ทำให้สินค้าแฮนด์แบรนด์ต้องมีการปรับปรุงในเรื่องคุณภาพ รสชาติ บรรจุภัณฑ์ ให้เป็นที่ต้องการของกลุ่มลูกค้าในกลุ่มอื่น ๆ อย่างต่อเนื่อง

ในยุคปัจจุบันท่ามกลาง สถานการณ์ที่มีการแข่งขันที่รุนแรง ได้มีการนำกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดมาใช้กับสินค้าแฮนด์แบรนด์เพื่อสร้างความแตกต่าง ในเรื่องของสินค้า ราคา สถานที่ และการทำโปรโมชั่น ซึ่งลูกค้าไม่สามารถไปหาซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของร้านนี้ได้จากที่อื่น ทำให้เกิดความจงรักภักดี ต่อร้านค้า

ความหมายและทฤษฎีของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค มีการให้คำนิยามและความหมายไว้มากมาย ยกตัวอย่างเช่น

“การกระทำของบุคคลใดบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดหาให้ได้มาและเกิดการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว การซื้อถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจและไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้าทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว (Engel, Koilat and Blackwee. 1968 : 5)”

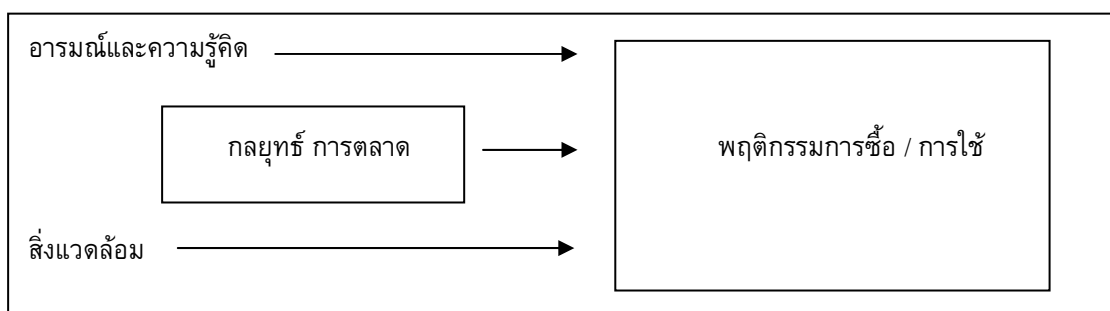
“ปฏิสัมพันธ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาระหว่างอารมณ์ความรู้สึก สิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมซึ่งมนุษย์เรามีการแลกเปลี่ยนปฏิสัมพันธ์นี้ต่อกัน (Peter and Olson.1990 : 5; citing Bennette. 1988:40)”

“การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์. 2533 : 29)

พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง กระกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่จะบริโภค ซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนกำหนดให้เกิดการบริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว (ศุภกร เสรีรัตน์. 2540 : 5-6)

โดยสรุปจะเห็นว่า พฤติกรรมผู้บริโภค จะหมายถึง การกระทำของบุคคลเพื่อให้ได้รับและใช้สินค้าหรือบริการ การกระทำดังกล่าวนี้เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกนึกคิด ที่อยู่ภายในซึ่งเกิดขึ้นก่อนการกระทำ และเพื่อให้เข้าใจความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ชัดเจนยิ่งขึ้น จะได้กล่าวถึงองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งปรากฏดังภาพประกอบ 2 ดังนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลองสำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

(Peter and Olson. 1990 : 19)

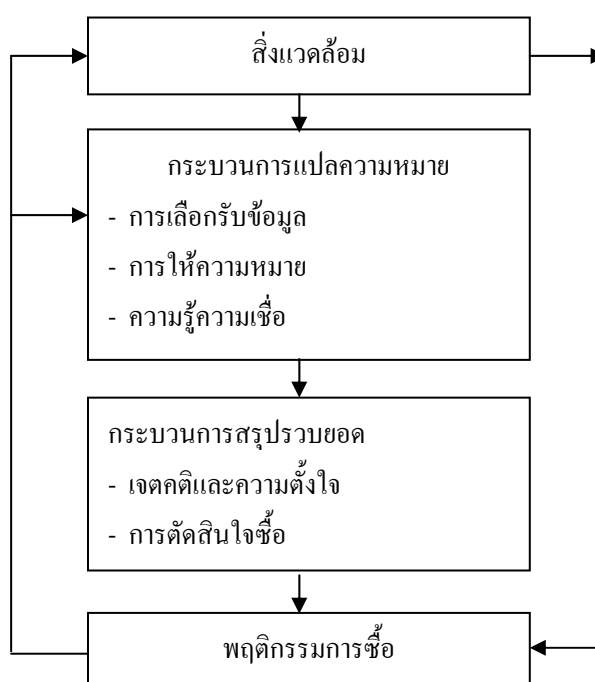
จากภาพ จะเห็นว่า พฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก ๆ 3 ส่วน คือ สิ่งแวดล้อมรอบตัวผู้บริโภค อารมณ์และความคิด (Affective and Cognition) ที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า นั้น ๆ และ พฤติกรรมการซื้อเพื่อให้ได้มาและใช้สินค้าหรือบริการเหล่านั้น ส่วนกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งสามส่วนนี้ กลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ เช่น การปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ของ สินค้าย่อมมีผลให้สิ่งเร้า คือตัวสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงไป การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าย่อมมีผลให้อารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเปลี่ยนแปลงไปได้ การเปลี่ยนแปลงช่องทางในการจัดจำหน่ายย่อมมีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าเปลี่ยนแปลงไปได้ด้วย เป็นต้น

ความรู้สึคนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือต่อความคิดที่เรียกว่า ทัศนคติ จะเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ เช่นเดียวกับการเรียนรู้

การเรียนรู้ หมายถึง ผลของการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม เราไม่อาจมองเห็นการเรียนรู้ได้ (วุฒิชัย จ้างง. 2527 : 89)

การเรียนรู้ของผู้บริโภคประกอบด้วย 3 ระดับคือ

1. ความรู้ (Knowledge) เป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากการที่ได้รับความรู้จากบุคคลอื่น
2. ประสบการณ์ตรง (Direct Experience) เกิดจากประสบการณ์ที่เราได้พบเห็นสิ่งหนึ่งด้วยตนเอง
3. การโยงใย (Association) เป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากสิ่งที่เราเคยพบเห็นมาก่อนแล้วนำมาคิดในส่วนของกระบวนการทางอารมณ์ความรู้สึกที่นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนั้น



ภาพประกอบ 3 แสดงแบบจำลองกระบวนการทางความคิดที่นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

(Peter and Olson. 1990 : 51)

จากภาพจะเห็นได้ว่า อารมณ์ความรู้สึกสามารถแบ่งแยกออกได้เป็น 2 กระบวนการ คือ กระบวนการแปลความหมายและ กระบวนการสรุปรวบยอดทางความรู้สึกนึกคิดเริ่มต้นจากการเลือกรับข้อมูลจากสิ่งแวดล้อม มีการให้ความหมายกับข้อมูลที่เลือกรับเข้าจนเกิดเป็นความรู้และความเชื่อ ซึ่งจะเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดกระบวนการบูรณาการ (Intergration Process) จนกลายเป็นเจตคติและความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมการซื้อตลอดจนถึงการตัดสินใจซื้อ ซึ่งทั้ง 2 กระบวนการเป็นสิ่งที่ของอารมณ์ความรู้สึกที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ ในที่สุดเพื่อตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่เข้ามากระตุ้นเช่นเครื่องหมายการค้าของสินค้าหรือบริการที่ธุรกิจต้องการจะไปเพิ่มความน่าจะเป็นหรือเพิ่มความถี่ให้ผู้บริโภคซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น

แนวความคิด ทฤษฎี และ โมเดล ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) สิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่ม หรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น วัฒนธรรมนิยมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. **กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)** ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 **ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics)** ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 **กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process)** ประกอบด้วย การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. **การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)** หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

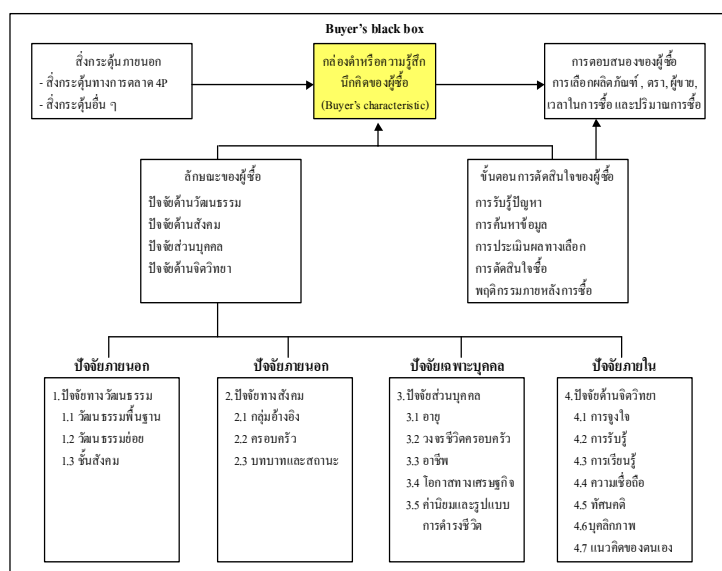
3.1 **การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)** ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนมปิ้ง

3.2 **การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)** ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อ โพรโมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 **การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)** ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 **การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)** ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวัน หรือเย็นในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 **การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)** ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่องหรือ ครึ่งโหล



ภาพประกอบ 4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer)] และปัจจัยที่มี

อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing Consumer's Buying Behavior)

(Kotler, 1997 : 172)

แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
- (2) พิจารณาจากองค์ประกอบ คุณสมบัติ ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ
- (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

(5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. **ราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่า ราคาผลิตภัณฑ์นั้น
- (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- (3) การแข่งขัน
- (4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. **การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และ การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal

Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีภาพประกอบดังนี้

(1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์สร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) ยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

(2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

(3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขาย มีรูปแบบ ดังนี้ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

(4) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

(5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยในประเทศ

กนกพร เณลิ้มชัย และ สุภาวดี (2543) อ้างใน โครงการทางธุรกิจสำหรับนักศึกษาปริญญาโท ประเภทงานวิจัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เรื่องพฤติกรรม การซื้อและทัศนคติต่อสินค้าที่เป็น Private Brands ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า

พฤติกรรม การซื้อและทัศนคติที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์

- กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ไม่เคยซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์เลยมี 25% ผู้ที่ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ไม่บ่อยสูงถึง 57% ขณะที่ผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์บ่อยมีเพียง 18% เท่านั้น

- ประเภทของสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อบ่อย คือ กระดาษชำระ และน้ำดื่ม
 - ประเภทของสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่กลุ่มตัวอย่างไม่นิยมซื้อ คือ น้ำปลา/ซีอิ๊ว และข้าวสาร
 - ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคารองลงมาคือ ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย บรรจุภัณฑ์โฆษณา และตราหือเป็นปัจจัยสุดท้าย
 - กลุ่มที่ซื้อบ่อยไม่ค่อยให้ความสำคัญกับตราหือ แต่กลุ่มที่ซื้อไม่บ่อยให้ความสำคัญกับตราหือมากกว่า
 - ผู้บริโภคยังมีทัศนคติที่ไม่ดีนักต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ อาจจะเป็นสาเหตุให้ตอบว่าเคยซื้อสินค้าจำนวนน้อย
 - กลุ่มที่ซื้อบ่อยจะมีทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ดีกว่ากลุ่มที่ซื้อไม่บ่อย และไม่ค่อยเชื่อว่าบรรจุภัณฑ์ ตราหือ และราคาของสินค้าเป็นตัวบอถึงคุณภาพของสินค้า
- ปัจจัยด้านจิตวิทยากับการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์** ผลการวิจัยนี้จะพบรูปแบบความสัมพันธ์ดังนี้
- การที่รับรู้ว่าคุณภาพแฮนด์แบรนด์มีคุณภาพเท่ากับสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อมากขึ้น
 - หากผู้บริโภคเชื่อว่าบรรจุภัณฑ์ ตราหือ และราคาเป็นสิ่งที่บอถึงคุณภาพของสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์น้อยลง
 - หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ คือพอใจและรู้สึกคุ้มค่าเงิน ก็มีแนวโน้มจะซื้อเพิ่มขึ้น
 - ตัวแปรที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ คือ ทัศนคติ รองลงมาคือความเชื่อว่าบรรจุภัณฑ์ ตราหือและราคา และน้อยที่สุดคือ ความรู้สึกแตกต่างของคุณภาพสินค้าของแฮนด์แบรนด์กับเนชั่นแนลแบรนด์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์

2. งานวิจัยต่างประเทศ

เบลทส์ และ โดเรล แห่งมหาวิทยาลัย Warwick ประเทศอังกฤษ (Journal of The Operational Research Society. 49 : 790 – 798; citing Baltas and Doyle. 1998) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “An Empirical Analysis of Private Brand Demand Recognising Heterogeneous Preference and Choice Dynamics” โดยใช้ข้อมูลการซื้อสินค้าของของผู้บริโภคที่บันทึกไว้ในช่วงเวลา 3 เดือน ซึ่งจะทำให้ทราบว่าผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์หรือเนชั่นแนลแบรนด์ จากนั้นได้มีการสัมภาษณ์ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวในด้านทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรในกลุ่มต่าง ๆ ดังนี้

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า

- ตัดสินใจเลือกยี่ห้อสินค้าก่อนไปซื้อสินค้า
- ให้ความสำคัญกับกิจกรรมส่งเสริมการขาย
- ซื้อยี่ห้อที่ราคาถูกที่สุด
- ซื้อสินค้ายี่ห้อเดิม
- ซื้อสินค้ายี่ห้อใหม่

เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าแฮสแบรนด์

- ราคาถูก
- ชอบสินค้าแฮสแบรนด์

ทัศนคติที่มีต่อสินค้าแฮสแบรนด์

- มีความคุ้นเคยกับสินค้าแฮสแบรนด์
- รู้สึกว่าลักษณะของสินค้าแฮสแบรนด์ เหมาะสมกับตนเอง
- รู้สึกว่าความแตกต่างของคุณภาพสินค้านี้ระหว่างแฮสแบรนด์ กับ เนชั่นแนลแบรนด์

ความเกี่ยวพันที่มีต่อสินค้าประเภทนั้น ๆ

- ความสำคัญในการเลือกซื้อที่ห้อยที่เหมาะสม
- ความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทนั้น
- ความพอใจที่มีต่อตราห้อยที่มีอยู่

ใช้วิธีวิเคราะห์ทางสถิติแบบ Probabilistic Model เพื่อหาความสัมพันธ์ของลักษณะทางบุคลิกภาพและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นตัวบ่งชี้ถึงผู้ที่มีแนวโน้มจะเลือกซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่เลือกซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าแบบไม่ให้ความสำคัญกับกิจกรรมส่งเสริมการขาย และมีลักษณะชอบเปลี่ยนตราห้อย เมื่อพิจารณาถึงเหตุผลที่ซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ พบว่านอกจากเพราะราคาถูกแล้วเป็นเพราะผู้ซื้อมีความชอบในตัวสินค้าแฮสแบรนด์มากกว่าด้วย ส่วนตัวแปรด้าน ทัศนคติที่ทำให้เลือกซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ คือมีความคุ้นเคยกับสินค้า และรู้สึกว่าลักษณะของสินค้า เหมาะสมกับตนเอง ในด้านความเกี่ยวพันที่มีต่อสินค้าประเภทนั้น ๆ พบว่าผู้ซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ จะเป็น Heavy User หรือมีความถี่ในการซื้อสูง นอกจากนี้หากผู้ซื้อให้ความสำคัญ หรือมีความต้องการพิเศษในตัวสินค้าจะพบว่าผู้ซื้อจะเลือกซื้อสินค้าที่เป็นเนชั่นแนลแบรนด์

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ จากร้านค้าปลีก ผู้วิจัยมีวิธีดำเนินงานและขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ของผู้บริโภค จากร้านค้าปลีก ดังนั้นกลุ่มประชากรได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อ / เคยซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนผู้บริโภคที่ซื้อ / เคยซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ เนื่องจากประชากรที่มีจำนวนไม่ชัดเจน ไม่สามารถวัดเป็นตัวเลขที่แน่นอนนั้น ดังนั้นจึงคำนวณจากสูตรดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 184)

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

โดยที่

n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม

Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95% (ระดับ 0.05)

D แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากร เท่ากับ .50 ต้องการระดับความมั่นใจ 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น} \quad n &= (0.5)(1-0.5)(1.96)^2 / (0.05)^2 \\ &= 385 \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน เพื่อให้ง่ายในการแบ่ง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย และสถานที่แจกแบบสอบถามผู้วิจัยใช้วิธีวิจารณ์ญาณ (Judgement Sampling) ในการเลือกแจกแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยจะเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อ / เคยซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ จากร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมทั้งสิ้น 93 สาขา ดูได้ที่ภาคผนวก ข ซึ่งผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการกำหนดสาขาที่จะนำมาเป็นตัวแทนของสาขาทั้งหมด จำนวน 20 สาขา โดยใช้วิธีการแบ่งจำนวนสาขาตามสัดส่วนต่อยอดรวมของสาขา ซึ่งจำนวนแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 20 ชุด ต่อ 1 สาขา ดังรายละเอียด

ตาราง 1 แสดงการเลือกตัวแทนสาขาของแต่ละร้านค้าปลีก

ร้านค้าปลีก	จำนวนสาขา (ในเขตกรุงเทพฯและ ปริมณฑล)	คิดเป็นร้อยละ	จำนวนตัวแทนสาขา (ตามสัดส่วน ต่อยอดรวมของสาขา)
แม็คโคร	8	9	2
เทสโก้โลตัส	17	18	4
บิ๊กซี	14	15	3
คาร์ฟูร์	15	16	3
ท็อปส์	32	34	7
เดอะมอลล์	7	8	1
รวมทั้งสิ้น	93	100	20

ตาราง 2 แสดงสาขาและจำนวนคนที่สุ่มตัวอย่างขึ้นมาเพื่อทำการเก็บข้อมูล

สถานที่เก็บข้อมูล	จำนวน (ชุด)
1. แม็คโคร สาขา ศรีนครินทร์	20
2. แม็คโครสาขา บางบอน	20
3. เทสโก้โลตัส สาขา แจ้งวัฒนะ	20
4. เทสโก้โลตัส สาขา รัตนาธิเบศร์	20
5. เทสโก้โลตัส สาขา พระราม4	20
6. เทสโก้โลตัส สาขา สุขุมวิท 1	20
7. บิ๊กซี สาขา รังสิต	20
8. บิ๊กซี สาขา ราชดำริ	20
9. บิ๊กซีสาขา พระราม2	20
10. คาร์ฟูร์ สาขา ฟิวเจอร์พาร์ค บางแค	20

ตาราง 2 (ต่อ)

สถานที่เก็บข้อมูล	จำนวน (ชุด)
11. คาร์ฟูร์ สาขา รามอินทรา	20
12. คาร์ฟูร์ สาขา บางใหญ่	20
13. ท็อปส์ สาขา ลาดหญ้า	20
14. ท็อปส์ สาขา พระราม 3	20
15. ท็อปส์ สาขา ปิ่นเกล้า	20
16. ท็อปส์ สาขา เซ็นทรัลชิดลม (Market Place)	20
17. ท็อปส์ สาขา เซ็นทรัลบางนา (Market Place)	20
18. ท็อปส์ สาขา เมเจอร์พระประแดง	20
19. ท็อปส์ สาขา บางรัก	20
20. เดอะมอลล์ สาขา บางกะปิ	20
รวมทั้งสิ้น	400

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ในการศึกษาวิจัย จะเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือน พฤศจิกายน 2545 รวมเวลาทั้งสิ้น 1 เดือน โดยจะทำการประมวลผล วิเคราะห์ข้อมูลและรายงานในช่วงเดือน ธันวาคม 2545

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามตามนิยามศัพท์ทั้งหมด 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

(Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. 20 – 30 ปี
2. 31 – 40 ปี
3. 41 – 50 ปี
4. มากกว่า 50 ปี

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. นักเรียน / นักศึกษา
2. แม่บ้าน / พ่อบ้าน
3. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
4. พนักงานบริษัทเอกชน
5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

ข้อที่ 5 รายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. น้อยกว่า 10,000 บาท
2. 10,000 – 20,000 บาท
3. 20,001 – 30,000 บาท
4. 30,001 – 40,000 บาท
5. 40,001 – 50,000 บาท
6. มากกว่า 50,000 บาท

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์จากร้านค้าปลีกเป็นแบบสอบถามวัดระดับความสำคัญ และเป็นแบบสอบถามปลายเปิด ดังนี้

ข้อที่ 1 ถึง 45 คำถามเกี่ยวกับระดับการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

ใช้มากที่สุด	เท่ากับ 5 คะแนน
ใช้มาก	เท่ากับ 4 คะแนน
ใช้ปานกลาง	เท่ากับ 3 คะแนน
ใช้น้อย	เท่ากับ 2 คะแนน
ใช้น้อยที่สุด	เท่ากับ 1 คะแนน

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การประเมินผล ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11)

4.50-5.00	หมายถึง	ใช้ปัจจัยนั้นในการตัดสินใจมากที่สุด
3.50-4.49	หมายถึง	ใช้ปัจจัยนั้นในการตัดสินใจมาก
2.50-3.49	หมายถึง	ใช้ปัจจัยนั้นในการตัดสินใจปานกลาง
1.50-2.49	หมายถึง	ใช้ปัจจัยนั้นในการตัดสินใจน้อย
1.00-1.49	หมายถึง	ใช้ปัจจัยนั้นในการตัดสินใจน้อยที่สุด

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ ปรับแก้ก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทำการทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภครุ่นที่ซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125-126) ได้ค่าแอลฟา .9427

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยมุ่งศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์จากร้านค้าปลีก ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับสินค้าแฮสแบรนด์ จากนิตยสาร วารสารต่าง ๆ หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และนำข้อมูลที่ได้ทำการวิเคราะห์ต่อไป

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยดำเนินการดังนี้ นำแบบสอบถามในการตอบแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่มาซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ จากร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้เวลาในการเก็บข้อมูลเป็นเวลา 4 สัปดาห์ ในระหว่างวันที่ 11 พฤศจิกายน – 8 ธันวาคม 2545

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11 ตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับคืนทั้งหมดเพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

2. วิเคราะห์สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยวิธีการหาค่าร้อยละ

3. วิเคราะห์ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์จากร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การให้คะแนนคำตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ ใช้มาตราส่วนในการประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert) มีน้ำหนักการให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	4.50-5.00	หมายถึง	ใช้ปัจจัยนั้นในการตัดสินใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	3.50-4.49	หมายถึง	ใช้ปัจจัยนั้นในการตัดสินใจมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	2.50-3.49	หมายถึง	ใช้ปัจจัยนั้นในการตัดสินใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	1.50-2.49	หมายถึง	ใช้ปัจจัยนั้นในการตัดสินใจน้อย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	1.00-1.49	หมายถึง	ใช้ปัจจัยนั้นในการตัดสินใจน้อยที่สุด

4. การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์จากร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ t-test และ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภค นำมาคำนวณเป็นร้อยละใช้สูตร (อกินันท์ จันตะนี. 2538 : 75)

$$P = \frac{f}{N} (100)$$

เมื่อ P แทน ร้อยละหรือ % (Percentage)

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

N แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

$$S = \sqrt{\frac{N\sum X^2 - (\sum X)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ S แทน ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

2.1 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

(α - Coefficient) ของครอนบัค (Croanbach) ใช้สูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125-126)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ	α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	S_t^2	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่า t-test เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 โดยใช้สูตร Independent t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95 (ล้วน สายยศ. 2538 : 134) ดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 ค่า ANOVA (One-Way Analysis of Variance) ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2, 3, 4, และ 5 หากพบความแตกต่างจะใช้ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่อีกขั้นหนึ่ง ใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 175)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

MS_b แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 333)

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brands) จากร้านค้าปลีก การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
P	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brands) จากร้านค้าปลีก ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brands) จากร้านค้าปลีก ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน ดังรายละเอียดในตาราง 3

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	148	37.00
หญิง	252	63.00
รวม	400	100.00
2. อายุ		
20 – 30 ปี	189	47.25
31 – 40 ปี	98	24.50
41 – 50 ปี	56	14.00
มากกว่า 50 ปี	57	14.25
รวม	400	100.00
3. การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	93	23.25
ปริญญาตรี	227	56.75
สูงกว่าปริญญาตรี	80	20.00
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	52	13.00
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	51	12.75
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	55	13.75
พนักงานบริษัทเอกชน	1990	49.75
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	43	10.75
รวม	400	100.00
5. รายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	36	9.00
10,000 – 20,000 บาท	83	20.75
20,001 – 30,000 บาท	79	19.75
30,001 – 40,000 บาท	75	18.75
40,001 – 50,000 บาท	38	9.50
มากกว่า 50,000 บาท	89	22.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 20 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brands) จากร้านค้าปลีก ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์จากร้านค้าปลีก

ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.54	.60	มาก
2. ด้านราคา	3.48	.47	ปานกลาง
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.52	.62	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.40	.63	ปานกลาง
รวม	3.46	.50	ปานกลาง

จากตาราง 4 แสดงว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์จากร้านค้าปลีก โดยรวมในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก นอกนั้นใช้ในระดับปานกลาง

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรด์จากร้านค้าปลีก ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายข้อ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย
1. สินค้ามีสภาพคงทน	3.67	.84	มาก
2. ใช้ส่วนประกอบหรือส่วนผสมที่ได้มาตรฐาน	3.78	.92	มาก
3. ตัวแทนผู้ผลิตสินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก	3.46	.85	ปานกลาง
4. การออกแบบที่ทันสมัย	3.42	.80	ปานกลาง
5. คุณภาพดี ได้มาตรฐาน	3.95	.92	มาก
6. คุณภาพใกล้เคียงกับสินค้าเนชั่นแนลแบรนต์	3.58	.89	มาก
7. มีสินค้าหลากหลายชนิดให้เลือก	3.59	.91	มาก
8. มีสินค้าหลายขนาดให้เลือกตามความต้องการ	3.54	.90	มาก
9. ตราหรือยี่ห้อของร้านค้าปลีกมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ	3.31	.91	ปานกลาง
10. มีสินค้าแฮสแบรด์มากกว่า 1 ตราหรือยี่ห้อในร้านค้าปลีกให้เลือก	3.23	1.04	ปานกลาง
11. บรรจุภัณฑ์ ที่โดดเด่น สวยงาม สะดุดตา	3.31	.92	ปานกลาง
12. คุณภาพบรรจุภัณฑ์ของสินค้าแฮสแบรนต์ใกล้เคียงกับคุณภาพบรรจุภัณฑ์ของสินค้าเนชั่นแนลแบรนต์	3.32	.90	ปานกลาง
13. มีฉลาก วิธีใช้ที่ชัดเจน	3.85	.90	มาก
รวม	3.54	.60	มาก

จากตาราง 5 แสดงว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรด์จากร้านค้าปลีก ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านสินค้ามีสภาพคงทน ใช้ส่วนประกอบหรือส่วนผสมที่ได้มาตรฐาน คุณภาพดี ได้มาตรฐาน คุณภาพใกล้เคียงกับสินค้าเนชั่นแนลแบรนต์ มีสินค้าหลากหลายชนิดให้เลือก มีสินค้าหลายขนาดให้เลือกตามความต้องการ และมีฉลาก วิธีใช้ที่ชัดเจน ในระดับมาก นอกนั้นในระดับปานกลาง

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสส์แบรนด์จากร้านค้าปลีก ด้านราคาโดยรวมและรายข้อ

ปัจจัยด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย
1. ราคาถูกที่สุด เท่านั้น ไม่คำนึงสิ่งอื่น	2.98	1.03	ปานกลาง
2. ราคาประหยัดกว่าสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์	3.60	.93	มาก
3. ราคาใกล้เคียงกับสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์	2.82	.89	ปานกลาง
4. ราคาไม่สำคัญ ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจ	3.44	.94	ปานกลาง
5. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ	3.84	.88	มาก
6. ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่บรรจุ	3.81	.85	มาก
7. มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	3.85	.88	มาก
รวม	3.48	.47	ปานกลาง

จากตาราง 6 แสดงว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสส์แบรนด์จากร้านค้าปลีก ด้านราคาโดยรวมในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านราคาถูกที่สุดเท่านั้น ไม่คำนึงสิ่งอื่น ราคาใกล้เคียงกับสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ และราคาไม่สำคัญ ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจ ในระดับปานกลาง นอกนั้นในระดับมาก

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์จากร้านค้าปลีก ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมและรายข้อ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย
1. จัดวางสินค้าแฮสแบรนด์ให้เห็นได้ชัดเจน สะดวกในการหยิบ	3.71	.76	มาก
2. มีการจัดเรียง เป็นระเบียบ สวยงาม สะดุดตา	3.67	.75	มาก
3. จัดเรียงสินค้าแฮสแบรนด์ติดกับสินค้าชั้นแนล แบรนด์ เพื่อสะดวกในการเปรียบเทียบ	3.50	.92	มาก
4. มีสินค้าแฮสแบรนด์ขายในทุกสาขาเหมือนกัน	3.43	.88	ปานกลาง
5. มีร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าแฮสแบรนด์ ใกล้บ้านท่าน	3.41	1.03	ปานกลาง
6. มีบริการจัดส่งสินค้าแฮสแบรนด์ถึงบ้านท่าน	3.02	1.15	ปานกลาง
7. ร้านค้าปลีกต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ที่ จอดรถเพียงพอ สถานที่สะอาด ปลอดภัย	3.87	.97	มาก
รวม	3.52	.62	มาก

จากตาราง 7 แสดงว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์จากร้านค้าปลีก ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้าน มีสินค้าแฮสแบรนด์ขายในทุกสาขาเหมือนกัน มีร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าแฮสแบรนด์ใกล้บ้าน และมีบริการจัดส่งสินค้าแฮสแบรนด์ถึงบ้าน ในระดับปานกลาง นอกนั้นในระดับมาก

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์จากร้านค้าปลีก ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมและรายข้อ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ ปัจจัย
1. ท่านใช้ปัจจัยด้านโฆษณาสินค้าแฮสแบรนด์สำหรับสื่อต่อไปนี้เพื่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์มากน้อยเพียงไร			
1.1 โทรทัศน์	3.35	1.12	ปานกลาง
1.2 หนังสือพิมพ์	3.20	1.01	ปานกลาง
1.3 นิตยสาร หรือ วารสาร	3.02	1.07	ปานกลาง
1.4 โบชัวร์	3.49	1.05	ปานกลาง
1.5 โปสเตอร์ในร้านค้าปลีก	3.26	1.05	ปานกลาง
2. มีการลดราคาเป็นพิเศษ หรือ คูปอง	3.58	.85	มาก
3. โปรโมชั่น ชื้อ 1 แถม 1 หรือ ชื้อ 2 แถม 1	3.77	.87	มาก
4. มีการนำบรรจุภัณฑ์สินค้าแฮสแบรนด์ที่ใช้หมดแล้วมาแลกซื้อ หรือ สะสมให้ครบตามจำนวน แล้วนำมาแลกสินค้าแฮสแบรนด์ได้ฟรี	3.02	.97	ปานกลาง
5. มีบูทสินค้าแฮสแบรนด์ให้ทดลอง ชิม หรือ ใช้ ในห้าง	3.51	1.01	มาก
6. มีการแจกสินค้าแฮสแบรนด์ ให้นำไป ทดลอง ชิม หรือ ใช้ เอง	3.59	1.05	มาก
7. มีของแถมติดกับตัวสินค้า	3.44	.94	ปานกลาง
8. มีกิจกรรม การจับรางวัล หรือ ชิงโชค	3.15	.91	ปานกลาง
9. พนักงานขายมีความรอบรู้เกี่ยวกับ สินค้าแฮสแบรนด์	3.58	1.00	มาก
10. บุคลิกภาพของพนักงานขายเหมาะสม	3.51	.97	มาก
11. พนักงานขายแต่งตัวสุภาพ เหมาะสม	3.50	.93	มาก
12. พนักงานขายมีความเต็มใจในการให้บริการ	3.79	.94	มาก
13. พนักงานขายสามารถให้คำปรึกษา ชี้แจง เกี่ยวกับสินค้า แฮสแบรนด์	3.79	.97	มาก
14. พนักงานขายสามารถตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้าแฮสแบรนด์	3.81	.97	มาก
15. ร้านค้าปลีกมีการมอบกำไรจำนวนหนึ่งจากการขายสินค้าแฮส แบรนด์ เพื่อช่วยเหลือสังคม	3.36	1.00	ปานกลาง
16. มีการส่งซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ทางโทรศัพท์	2.78	1.01	ปานกลาง
17. มีโบชัวร์ เพื่อแสดงรายละเอียดสินค้าแฮสแบรนด์	3.42	.97	ปานกลาง
18. มีเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตของร้านค้าปลีกเพื่อแสดงรายละเอียด สินค้าแฮสแบรนด์	2.84	1.10	ปานกลาง
รวม	3.40	.63	ปานกลาง

จากตาราง 8 แสดงว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์จากร้านค้าปลีกด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านการมีลดราคาเป็นพิเศษ หรือคูปอง โปรโมชั่น ข้อ 1 แถม 1 หรือ ข้อ 2 แถม 1 มีบุพหุสินค้าแฮนด์แบรนด์ให้ทดลองชิม หรือ ใช้ ในห้าง มีการแจกสินค้าแฮนด์แบรนด์ให้นำไป ทดลอง ชิม หรือ ใช้ เอง พนักงานขายมีความรอบรู้เกี่ยวกับสินค้าแฮนด์แบรนด์ บุคลิกภาพของพนักงานขายเหมาะสม พนักงานขายแต่งตัวสุภาพ เหมาะสม พนักงานขายมีความเต็มใจในการให้บริการ พนักงานขายสามารถให้คำปรึกษา ชี้แจง เกี่ยวกับสินค้าแฮนด์แบรนด์ และพนักงานขายสามารถตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้าแฮนด์แบรนด์ ในระดับมาก นอกนั้นในระดับปานกลาง

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brands) จากร้านค้าปลีก ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน

3.1 เปรียบเทียบปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์จากร้านค้าปลีก เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ว่า ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์จากร้านค้าปลีก จำแนกตามเพศ

ปัจจัย	เพศชาย			เพศหญิง			รวม		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.54	.60	มาก	3.54	.60	มาก	3.54	.60	มาก
2. ด้านราคา	3.43	.48	ปานกลาง	3.50	.46	มาก	3.48	.47	ปานกลาง
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.51	.62	มาก	3.52	.62	มาก	3.52	.62	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.33	.62	ปานกลาง	3.44	.63	ปานกลาง	3.40	.63	ปานกลาง
รวม	3.43	.50	ปานกลาง	3.48	.51	ปานกลาง	3.46	.50	ปานกลาง

จากตาราง 9 แสดงว่า ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเพศมีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์จากร้านค้าปลีก ดังนี้ ผู้บริโภคเพศชาย ใช้ปัจจัยโดยรวมทุกด้านในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง นอกนั้นในระดับมาก ผู้บริโภคเพศหญิง ใช้ปัจจัยโดยรวมทุกด้านในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง นอกนั้นในระดับมาก

ตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์จากร้านค้าปลีก
จำแนกตามเพศ

ปัจจัย	เพศชาย		เพศหญิง		t	P
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.54	.60	3.54	.60	-.022	.983
2. ด้านราคา	3.43	.48	3.50	.46	-1.447	.149
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.51	.62	3.52	.62	-.039	.969
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.33	.62	3.44	.63	-1.608	.109
รวม	3.43	.50	3.48	.51	-1.105	.270

จากตาราง 10 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์จากร้านค้าปลีก โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 เปรียบเทียบปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์จากร้านค้าปลีก เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน ดังตาราง 11-12

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์จากร้านค้าปลีก จำแนกตามอายุ

ปัจจัย	20 – 30 ปี			31 – 40 ปี			41 – 50 ปี			มากกว่า 50 ปี		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.49	.66	ปานกลาง	3.59	.57	มาก	3.62	.57	มาก	3.53	.42	มาก
2. ด้านราคา	3.44	.50	ปานกลาง	3.49	.46	ปานกลาง	3.49	.47	ปานกลาง	3.57	.35	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.47	.66	ปานกลาง	3.57	.64	มาก	3.63	.57	มาก	3.47	.47	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.36	.62	ปานกลาง	3.45	.64	ปานกลาง	3.50	.68	มาก	3.33	.57	ปานกลาง
รวม	3.42	.52	ปานกลาง	3.51	.52	มาก	3.55	.53	มาก	3.44	.37	ปานกลาง

จากตาราง 11 แสดงว่า ผู้บริโภคในช่วงอายุต่าง ๆ ใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์จากร้านค้าปลีก ดังนี้ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 30 ปี ใช้ปัจจัยโดยรวมและรายด้านในระดับปานกลาง ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี ใช้ปัจจัยโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก นอกนั้นในระดับปานกลาง ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 - 50 ปี ใช้ปัจจัยโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านราคาในระดับปานกลาง นอกนั้นในระดับมาก และผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ใช้ปัจจัยโดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง นอกนั้นในระดับมาก

ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์จากร้านค้าปลีก
จำแนกตามอายุ

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	1.134	.378	1.056	.368
	ภายในกลุ่ม	396	141.806	.358		
	รวม	399	142.941			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	.825	.275	1.266	.286
	ภายในกลุ่ม	396	86.055	.217		
	รวม	399	86.880			
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	1.566	.522	1.359	.255
	ภายในกลุ่ม	396	152.126	.384		
	รวม	399	153.693			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	1.414	.471	1.198	.310
	ภายในกลุ่ม	396	155.807	.393		
	รวม	399	157.221			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.046	.349	1.382	.248
	ภายในกลุ่ม	396	99.954	.252		
	รวม	399	101.001			

จากตาราง 12 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์จากร้านค้าปลีก โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.3 เปรียบเทียบปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์จากร้านค้าปลีก เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน ดังตาราง 13-14

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์จากร้านค้าปลีก จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัย	ต่ำกว่าปริญญาตรี			ปริญญาตรี			สูงกว่าปริญญาตรี		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.51	.37	มาก	3.51	.67	มาก	3.65	.58	มาก
2. ด้านราคา	3.51	.38	มาก	3.45	.50	ปานกลาง	3.51	.45	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.44	.45	ปานกลาง	3.53	.65	มาก	3.57	.71	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.36	.54	ปานกลาง	3.38	.68	ปานกลาง	3.49	.57	ปานกลาง
รวม	3.43	.34	ปานกลาง	3.45	.56	ปานกลาง	3.55	.48	มาก

จากตาราง 13 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่าง ๆ ใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์จากร้านค้าปลีก ดังนี้ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ใช้ปัจจัยโดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง นอกนั้นในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ใช้ปัจจัยโดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง นอกนั้นในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ใช้ปัจจัยโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง นอกนั้นในระดับมาก

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์จากร้านค้าปลีก
จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	1.338	.669	1.875	.155
	ภายในกลุ่ม	397	141.603	.357		
	รวม	399	142.941			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	.319	.159	.730	.482
	ภายในกลุ่ม	397	86.561	.218		
	รวม	399	86.880			
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	.838	.419	1.088	.338
	ภายในกลุ่ม	397	152.855	.385		
	รวม	399	153.693			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	.854	.427	1.083	.339
	ภายในกลุ่ม	397	156.368	.394		
	รวม	399	157.221			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	.715	.357	1.415	.244
	ภายในกลุ่ม	397	100.286	.253		
	รวม	399	101.001			

จากตาราง 14 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์จากร้านค้าปลีก โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.4 เปรียบเทียบปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์จากร้านค้าปลีก เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน ดังตาราง 15-17

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์จากร้านค้าปลีก จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัย	นักเรียน/นักศึกษา			แม่บ้าน/พ่อบ้าน			ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ			พนักงานบริษัทเอกชน			ประกอบธุรกิจส่วนตัว		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.45	.61	ปานกลาง	3.49	.34	ปานกลาง	3.78	.49	มาก	3.48	.67	ปานกลาง	3.68	.48	มาก
2. ด้านราคา	3.49	.42	ปานกลาง	3.48	.40	ปานกลาง	3.61	.49	มาก	3.43	.50	ปานกลาง	3.51	.40	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.36	.65	ปานกลาง	3.47	.43	ปานกลาง	3.78	.64	มาก	3.47	.65	ปานกลาง	3.64	.51	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.32	.66	ปานกลาง	3.43	.53	ปานกลาง	3.57	.58	มาก	3.35	.66	ปานกลาง	3.44	.56	ปานกลาง
รวม	3.38	.52	ปานกลาง	3.46	.35	ปานกลาง	3.66	.47	มาก	3.41	.54	ปานกลาง	3.54	.43	มาก

จากตาราง 15 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่าง ๆ ใช้ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์จากร้านค้าปลีก ดังนี้ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา แม่บ้าน/พ่อบ้าน และพนักงานบริษัทเอกชน ใช้ปัจจัยโดยรวมและรายด้านในระดับปานกลาง ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ใช้ปัจจัยโดยรวมและรายด้านในระดับมาก และ ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ใช้ปัจจัยโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง นอกนั้นในระดับมาก

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์จากร้านค้าปลีก
จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	5.318	1.330	3.816**	.005
	ภายในกลุ่ม	395	137.623	.348		
	รวม	399	142.941			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	1.457	.364	1.684	.153
	ภายในกลุ่ม	395	85.423	.216		
	รวม	399	86.880			
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	6.482	1.620	4.348**	.002
	ภายในกลุ่ม	395	147.211	.373		
	รวม	399	153.693			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	2.607	.652	1.665	.157
	ภายในกลุ่ม	395	154.614	.391		
	รวม	399	157.221			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	3.328	.832	3.364**	.010
	ภายในกลุ่ม	395	97.673	.247		
	รวม	399	101.001			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์จากร้านค้าปลีก โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคใช้ปัจจัยในการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์จากร้านค้าปลีก แตกต่างกันอย่างไรบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการ LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 17

ตาราง 17 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ของปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ จากร้านค้าปลีกด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่ายเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ด้าน ผลิตภัณฑ์	นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว
	$\bar{X}$	3.45	3.49	3.78	3.48	3.68
นักเรียน/นักศึกษา	3.45		.04	.33**	.03	.23
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.49			.29*	.02	.18
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.78				.30**	.10
พนักงานบริษัทเอกชน	3.48					.20*
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.68					
อาชีพ	ด้านการจัด จำหน่าย	นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว
	$\bar{X}$	3.36	3.47	3.78	3.47	3.64
นักเรียน/นักศึกษา	3.36		.11	.42**	.11	.28*
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.47			.31**	.07	.17
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.78				.32**	.14
พนักงานบริษัทเอกชน	3.47					.17
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.64					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ใช้ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และแม่บ้าน/พ่อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ใช้ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ใช้ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.5 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์จากร้านค้าปลีก เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน ดังตาราง 18-19

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์จากร้านค้าปลีก จำแนกตามรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน

ปัจจัย	น้อยกว่า 10,000 บาท			10,000 – 20,000 บาท			20,001 – 30,000 บาท			30,001 – 40,000 บาท			40,001 – 50,000 บาท			มากกว่า 50,000 บาท		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.49	.57	ปานกลาง	3.54	.58	มาก	3.59	.53	มาก	3.54	.55	มาก	3.65	.58	มาก	3.46	.72	ปานกลาง
2. ด้านราคา	3.52	.52	มาก	3.45	.45	ปานกลาง	3.55	.48	มาก	3.48	.46	ปานกลาง	3.39	.47	ปานกลาง	3.44	.46	ปานกลาง
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.44	.58	ปานกลาง	3.51	.65	มาก	3.54	.64	มาก	3.48	.59	ปานกลาง	3.54	.62	มาก	3.55	.63	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.39	.66	ปานกลาง	3.38	.61	ปานกลาง	3.45	.68	ปานกลาง	3.36	.49	ปานกลาง	3.49	.62	ปานกลาง	3.37	.70	ปานกลาง
รวม	3.44	.52	ปานกลาง	3.45	.48	ปานกลาง	3.51	.53	มาก	3.44	.41	ปานกลาง	3.52	.51	มาก	3.43	.56	ปานกลาง

จากตาราง 18 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือนในช่วงต่าง ๆ ใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์จากร้านค้าปลีก ดังนี้ ผู้บริโภคที่มีรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ใช้ปัจจัยโดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านราคาในระดับมาก นอกนั้นในระดับปานกลาง ผู้บริโภคที่มีรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน 10,000–20,000 บาท ใช้ปัจจัยโดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง นอกนั้นในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ใช้ปัจจัยโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง นอกนั้นในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ใช้ปัจจัยโดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก นอกนั้นในระดับปานกลาง ผู้บริโภคที่มีรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน 40,001-50,00 บาท ใช้ปัจจัยโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก นอกนั้นในระดับปานกลาง ผู้บริโภคที่มีรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ใช้ปัจจัยโดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก นอกนั้นในระดับปาน

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์จากร้านค้าปลีก
จำแนกตามรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5	1.207	.241	.671	.646
	ภายในกลุ่ม	394	141.734	.360		
	รวม	399	142.941			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	.882	.176	.808	.544
	ภายในกลุ่ม	394	85.998	.218		
	รวม	399	86.880			
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5	.506	.101	.260	.934
	ภายในกลุ่ม	394	153.186	.389		
	รวม	399	153.693			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	.720	.144	.363	.874
	ภายในกลุ่ม	394	156.501	.397		
	รวม	399	157.221			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5	.487	.097	.382	.861
	ภายในกลุ่ม	394	100.514	.255		
	รวม	399	101.001			

จากตาราง 19 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์จากร้านค้าปลีก โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาการใช้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีก ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีก หรือผู้ที่สนใจที่จะเป็นผู้ประกอบการผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาด อันได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยผู้วิจัยครั้งนี้ ได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการใช้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีก ใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีก ใน 4 ด้าน จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ทำการศึกษากับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค จากร้านค้าปลีก ดังนั้นกลุ่มประชากรได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อ / เคยซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนผู้บริโภคที่ซื้อ / เคยซื้อสินค้าแฮสแบรด์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีจําการณญาณ (Judgement Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรด์จากร้านค้าปลีก ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การจัดกระทำข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11 ตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับรวบรวมมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับคืนทั้งหมดเพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์ข้อมูล
2. วิเคราะห์สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยวิธีการหาค่าร้อยละ
3. วิเคราะห์ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรด์จากร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การให้คะแนนคำตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรด์ใช้มาตราส่วนในการประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert) มีน้ำหนักการให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	4.50-5.00	หมายถึง	ใช้ปัจจัยนั้นในการตัดสินใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	3.50-4.49	หมายถึง	ใช้ปัจจัยนั้นในการตัดสินใจมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	2.50-3.49	หมายถึง	ใช้ปัจจัยนั้นในการตัดสินใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	1.50-2.49	หมายถึง	ใช้ปัจจัยนั้นในการตัดสินใจน้อย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	1.00-1.49	หมายถึง	ใช้ปัจจัยนั้นในการตัดสินใจน้อยที่สุด

4. การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรด์จากร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยใช้ t-test และ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยมุ่งศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรด์จากร้านค้าปลีก ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับสินค้าแฮสแบรด์ จากนิตยสาร วารสารต่าง ๆ หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และนำข้อมูลที่ได้ทำการวิเคราะห์ต่อไป

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยดำเนินการดังนี้ นำแบบสอบถามในการตอบแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่มาซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์จากร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้เวลาในการเก็บข้อมูลเป็นเวลา 4 สัปดาห์ ในระหว่างวันที่ 11 พฤศจิกายน – 8 ธันวาคม 2545

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์จากร้านค้าปลีก ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สรุปได้ดังนี้

ผลการวิจัย มีดังนี้

1. ผู้บริโภคใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์จากร้านค้าปลีก โดยรวมในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก นอกนั้นใช้ในระดับปานกลาง
2. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน แตกต่างกัน ใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์จากร้านค้าปลีก โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์จากร้านค้าปลีก โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัยในการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01

อภิปรายผล

1. จากผลการศึกษาการใช้ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์จากร้านค้าปลีก ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถอภิปรายผลได้ ดังต่อไปนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์จากร้านค้าปลีก ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในปัจจุบันผู้บริโภคโดยทั่วไปมีระดับการศึกษาสูงขึ้น มีความรู้หรือได้รับข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ มากขึ้น ทำให้ตระหนักถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากขึ้น อีกทั้งในตลาดยังมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปรียบเทียบด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกพร เณิมชัย และสุภาวดี (2543 :บทสรุปและข้อเสนอแนะ) ที่พบว่า หากผู้บริโภคเชื่อว่าบรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ และราคาของสินค้าเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงคุณภาพของสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์น้อยลง เนื่องจากสินค้าแฮนด์แบรนด์โดยทั่วไปมักมีจุดอ่อนในเรื่องบรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อที่ไม่มีชื่อเสียง รวมถึงราคาที่ถูกลง ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคมองว่าสินค้าแฮนด์แบรนด์มีคุณภาพต่ำ

1.2 ด้านราคา

ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านราคาโดยรวม ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์จากร้านค้าปลีก ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคตระหนักถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความคุ้มค่ากับราคามาก

ขึ้น จึงเกิดการเปรียบเทียบระหว่างสินค้าแฮสแบรนด์ และสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ว่าสินค้าใดจะคุ้มค่าที่สุด จึงคำนึงถึงปัจจัยด้านราคาในระดับปานกลาง

ซึ่ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 377) ได้กล่าวว่า นโยบายและกลยุทธ์ด้านราคา ควรเลือกใช้ให้เหมาะสม โดยวิธีการตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Discrimination pricing) จะตั้งราคาตามลักษณะของลูกค้าหรือลักษณะความต้องการซื้อของลูกค้า ซึ่งความแตกต่างกันของราคาจะขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านต่าง ๆ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลูกค้า ด้านการแข่งขัน ด้านเวลา และด้านสถานที่

สินค้าแฮสแบรนด์ เลือกใช้กลยุทธ์การตั้งราคาขายต่ำกว่าสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ เพื่อประโยชน์ด้านการแข่งขัน และมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการสินค้าที่มีราคาถูก เนื่องจากปัจจุบันสถานการณ์มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น จึงได้มีการนำกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดมาใช้กับสินค้าแฮสแบรนด์ เพื่อสร้างความแตกต่าง ในเรื่องของสินค้า ราคา สถานที่ และการทำโปรโมชั่น

1.3 ด้านการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์จากร้านค้าปลีกในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในปัจจุบันร้านค้าปลีกมีการจัดเรียงสินค้าแฮสแบรนด์ให้เป็นระเบียบ สวยงาม สะดุดตา และวางติดกับสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบกันได้ และหยิบสินค้าได้สะดวกมากขึ้น

ซึ่ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 393) ได้กล่าวว่า การจัดจำหน่าย (Distribution) หมายถึง กิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หาง่ายสำหรับลูกค้าเมื่อเขาต้องการซื้อไม่ว่าเมื่อใดและที่ไหนก็ตาม ลักษณะของการจัดจำหน่าย จะต้องอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าทางด้านต่าง ๆ คือ ทำให้ลูกค้าได้รับสินค้าที่ถูกต้องกับความต้องการ และมีโอกาสเลือกสินค้าได้หลายรูปแบบ (Form Utility) ช่วยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา โดยมีสินค้าพร้อมทุกเวลาที่ลูกค้าต้องการ (Time Utility) ช่วยอำนวยความสะดวกด้านสถานที่ (Place Utility)

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์จากร้านค้าปลีก ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสินค้าแฮสแบรนด์ที่ออกมาใหม่ ผู้บริโภคอาจยังไม่มีข้อมูลเพียงพอที่จะตัดสินใจซื้อ แต่หากมีพนักงานขายที่สามารถให้คำแนะนำ หรือชี้แจงเกี่ยวกับสินค้าได้ หรือมีการแจกสินค้าตัวอย่าง มีบูธให้ผู้บริโภคทดลองชิม หรือใช้สินค้า ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคมีข้อมูลเพียงพอในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์มากขึ้น

ซึ่ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 450) ได้กล่าวว่า ธุรกิจต้องมีการส่งเสริมการตลาด โดยมีการโฆษณา เพื่อส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงานขาย และกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ เพื่อติดต่อสื่อสารให้ลูกค้ารู้จัก และเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ จนเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งผลวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของกนกพร เฉลิชัย และสุภาวดี (2543 : บทสรุปและข้อเสนอแนะ) ซึ่งเสนอว่าร้านค้าปลีกควรทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับ และมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าแฮสแบรนด์ โดยการสร้างความเชื่อถือในคุณภาพสินค้า และสร้างความคุ้นเคยกับตรียี่ห้อ โดยอาจมีการตั้งซุ้มให้ลองชิมสินค้า หรือแจกสินค้าตัวอย่าง มีการทำ Blind Test กับผู้บริโภคเพื่อเปรียบเทียบระหว่างสินค้าแฮสแบรนด์ และสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ หรือแจกคู่มือแลกซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้ลองใช้และประเมินถึงคุณภาพจะได้เกิดความเชื่อถือในสินค้ามากขึ้น ควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ในแผ่นพับ หรือใบปลิว

2. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์จากร้านค้าปลีก ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมและรายด้านปรากฏผลดังนี้

2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์จากร้านค้าปลีก โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ต่างก็ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ และราคาที่เหมาะสมเหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกพร เฉลิมชัย และสุภาวดี (2543 : ผลการวิจัย) พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์

2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์จากร้านค้าปลีก โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ปัจจุบันมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารจนเกิดการรับรู้อย่างทั่วถึงทุกวัย จึงทำให้อายุไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

2.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์จากร้านค้าปลีก โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลได้จากสื่อต่าง ๆ มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกพร เฉลิมชัย และสุภาวดี (2543 : ผลการวิจัย) พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์

2.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์จากร้านค้าปลีก โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยในการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน อาจนำสินค้าแฮนด์แบรนด์ไปใช้ในวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว (ค้าขาย) ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ไปเพื่อประกอบธุรกิจ ซึ่งต้องเน้นที่ต้นทุนต่ำ คุณภาพปานกลาง ในขณะที่อาชีพอื่น ๆ นำสินค้าแฮนด์แบรนด์ไปใช้เอง ซึ่งต้องเน้นเรื่องคุณภาพมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับ (Kotlor, 1981 : 238) ได้ให้ความหมายว่า อาชีพของผู้บริโภค เป็นปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งแต่ละอาชีพจะนำไปสู่ความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงทำให้อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

2.5 ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์จากร้านค้าปลีก โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าสินค้าแฮนด์แบรนด์ส่วนใหญ่ เป็นสินค้าที่ใช้ในการอุปโภคบริโภคประจำวันอยู่แล้ว (Community Product) และมีคุณภาพใกล้เคียงกับสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกพร เฉลิมชัย และสุภาวดี (2543 : ผลการวิจัย) พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้บริโภคใช้ปัจจัยโดยรวมในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์จากร้านค้าปลีก ในระดับปานกลาง โดยใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย ในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าปลีก หรือผู้ที่สนใจที่จะเป็นผู้ประกอบการผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ ควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่ายให้มาก ส่วนด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง
2. ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ในระดับมาก ดังนั้นปัจจัยที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก หรือผู้ที่สนใจที่จะเป็นผู้ประกอบการผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ ควรให้ความสำคัญมาก คือ สินค้ามีสภาพคงทน ใช้ส่วนประกอบหรือส่วนผสมที่ได้มาตรฐาน คุณภาพดี และใกล้เคียงกับสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ มีสินค้าหลายชนิด หลายขนาดให้เลือกตามความต้องการ รวมทั้งมีหลากหลายวิธีใช้ที่ชัดเจน
3. ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ในระดับมาก ดังนั้นปัจจัยที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก หรือผู้ที่สนใจที่จะเป็นผู้ประกอบการผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ ควรให้ความสำคัญมาก คือ จัดวางสินค้าให้เห็นชัดเจน เป็นระเบียบ สวยงาม และวางติดกับสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ เพื่อสะดวกในการเปรียบเทียบ รวมทั้งร้านค้าปลีกต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ที่จอดรถเพียงพอ สถานที่สะอาด ปลอดภัย
4. ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ในระดับปานกลาง ดังนั้น ปัจจัยที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก หรือผู้ที่สนใจที่จะเป็นผู้ประกอบการผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ ควรให้ความสำคัญมาก คือ ราคาประหยัดกว่าสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ และปริมาณที่ได้รับ รวมทั้งมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน
5. ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ในระดับปานกลาง ดังนั้น ปัจจัยที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก หรือผู้ที่สนใจที่จะเป็นผู้ประกอบการผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ ควรให้ความสำคัญมาก คือ มีการลดราคาเป็นพิเศษ หรือคูปอง โปรโมชั่น ชื้อ 1 แถม 1 หรือซื้อ 2 แถม 1 มีบุคลิกทำให้ทดลองชิม หรือนำกลับไปใช้ พนักงานขายมีความรอบรู้ มีบุคลิกภาพ การแต่งกายที่เหมาะสม เต็มใจให้บริการ สามารถให้คำชี้แจง และตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้าแฮนด์แบรนด์
6. เนื่องจากสินค้าแฮนด์แบรนด์ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคโดยรวมใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นเพศชาย หรือ หญิง ทุกช่วงอายุ ระดับการศึกษา และ รายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าปลีก หรือผู้ที่สนใจที่จะเป็นผู้ประกอบการผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าทั้งหมดเท่าเทียมกัน ยกเว้นลูกค้าที่มีความแตกต่างในด้านอาชีพ ซึ่งมีการใช้ปัจจัยที่แตกต่างกัน
7. ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก หรือผู้ที่สนใจที่จะเป็นผู้ประกอบการผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ ควรให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่าย กับผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานเอกชน เนื่องจากใช้ปัจจัยทั้ง 2 ด้านมากกว่า ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ในขณะที่ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ใช้ปัจจัยทั้ง 2 ด้านมากกว่า นักเรียน/นักศึกษา และแม่บ้าน/พ่อบ้าน ส่วนผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว ใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า นักเรียน/นักศึกษา

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรด์ ในจังหวัดใหญ่อื่น ๆ เช่น เชียงใหม่ ชลบุรี นครราชสีมา
2. ควรศึกษาวิจัยถึงการใช้ปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรด์

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กนกพร บุญญะโรตล, เฉลิมชัย หล่อวิเชียรรุ่ง และสุภาวดี โชคดีอนันต์. (2543). *พฤติกรรมการณ์ซื้อและทัศนคติต่อสินค้าที่เป็น Private Brands*. กรุงเทพฯ : โครงการทางธุรกิจสำหรับนักศึกษาปริญญาโท ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (ม.ป.ป.). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งหุ้นส่วน จำกัด ซี เค แอนด์ เอฟ โฟโตสตูดิโอ.
- _____. (ม.ป.ป.). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กานดา พูนลาภทวี. (2530). *สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ฟิสิกส์เซ็นเตอร์การพิมพ์.
- กุลชลี เวชสาร. (2540). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. ม.ป.พ.
- ธีรดา ตันธรรตกุล. (2542). *ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- นราศรี ไวนิชกุล และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี. (2540). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มร. รี – tell. *PRIVATE LABEL*. (2544, เมษายน). BrandAge.
- ล้วน สายยศ. (2538). *หลักการวิจัยทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ศึกษาพร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538, กุมภาพันธ์ – มีนาคม). “ค่าเฉลี่ยกับการแปลความหมาย : เรื่องง่าย ๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้,” *ข่าวสารวิจัยการศึกษา*. 18 (3) : 8-11.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2542). *วิธีใช้โปรแกรม SPSS และแปลความหมายผลลัพธ์ที่ได้*. พิมพ์ครั้งที่ 2.
- ศรัทธา วิญญูหัตถกิจ. (2544, สิงหาคม). *HOUSE BRAND*. BrandAge.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ปรับปรุงใหม่ล่าสุด*. กรุงเทพฯ : บจก. ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ:บจก. ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2540). *รู้เพื่อเรื่องศัพท์การบริหารธุรกิจ 9 in 1*. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.

Baltas, G. and Doyle, P. (1998, October-November). "An Empirical Analysis of Private Brand Demand Recognising Heterogeneous Preference and Choic Dynamics," *Journal of The Operational Research*. p22.

Kotler, Philip (1997). *Marketing Management*, 9th edition, New Jersey : Simon & Schuster Company.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brands) จากร้านค้าปลีก

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brands) จากร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สินค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brands) หมายถึง สินค้าที่ประทับตราของผู้ขายปลีกหรือผู้ขายส่ง และวางจำหน่ายแต่เฉพาะในร้านของผู้ขายปลีกหรือผู้ขายส่งนั่นเอง ตัวอย่างเช่น สินค้ายี่ห้ออาร์โรว์ ของแม็คโคร สินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ ของเทสโก้โลตัส สินค้ายี่ห้อลีดเดอร์ไพรซ์ ของบิ๊กซี สินค้ายี่ห้อคาร์ฟูร์ ของคาร์ฟูร์ สินค้ายี่ห้อท็อปส์ ของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต และยี่ห้อโฮม เฟรช มาร์เก็ต ของห้างเดอะมอลล์ เป็นต้น

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน [] หน้าข้อความที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

[] 1.1 ชาย	[] 1.2 หญิง
-------------	--------------
2. อายุ

[] 2.1 20 – 30 ปี	[] 2.2 31 – 40 ปี
[] 2.3 41 – 50 ปี	[] 2.4 มากกว่า 50 ปี
3. การศึกษาสูงสุด

[] 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	[] 3.2 ปริญญาตรี
[] 3.3 สูงกว่าปริญญาตรี	
4. อาชีพ

[] 4.1 นักเรียน/นักศึกษา	[] 4.2 แม่บ้าน/พ่อบ้าน
[] 4.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	[] 4.4 พนักงานบริษัทเอกชน
[] 4.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว	
5. รายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน (ที่อาศัยอยู่ด้วยกัน)

[] 5.1 น้อยกว่า 10,000 บาท	[] 5.2 10,000 – 20,000 บาท
[] 5.3 20,001 – 30,000 บาท	[] 5.4 30,001 – 40,000 บาท
[] 5.5 40,001 – 50,000 บาท	[] 5.6 มากกว่า 50,000 บาท

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ จากร้านค้าปลีก

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ด้าน แต่ละข้อจะถามถึงปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ของท่าน โดยท่านพิจารณาว่าปัจจัยแต่ละข้อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากน้อยเพียงใด แล้วทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียวเท่านั้น

ประเด็นพิจารณา	ระดับของการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1.สินค้ามีสภาพคงทน					
2.ใช้ส่วนประกอบหรือส่วนผสมที่ได้มาตรฐาน					
3.ตัวแทนผู้ผลิตสินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก					
4.การออกแบบที่ทันสมัย					
5.คุณภาพดี ได้มาตรฐาน					
6.คุณภาพใกล้เคียงกับสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์					
7.มีสินค้าหลากหลายชนิดให้เลือก					
8.มีสินค้าหลายขนาดให้เลือกตามความต้องการ					
9.ตราหรือยี่ห้อของร้านค้าปลีกมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ					
10.มีสินค้าแฮนด์แบรนด์มากกว่า 1 ตราหรือยี่ห้อในร้านค้าปลีกให้เลือก					
11.บรรจุภัณฑ์ ที่โดดเด่น สวยงาม สะดุดตา					
12.คุณภาพบรรจุภัณฑ์ของสินค้าแฮนด์แบรนด์ใกล้เคียงกับคุณภาพบรรจุภัณฑ์ของสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์					
13.มีฉลาก วิธีใช้ที่ชัดเจน					

ประเด็นพิจารณา	ระดับของการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านราคา					
14.ราคาถูกที่สุด เท่านั้น ไม่คำนึงสิ่งอื่น					
15.ราคาประหยัดกว่าสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์					
16.ราคาใกล้เคียงกับสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์					
17.ราคาไม่สำคัญ ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจ					
18.ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ					
19.ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่บรรจุ					
20.มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน					
ด้านการจัดจำหน่าย					
21.จัดวางสินค้าแฮสแบรนด์ให้เห็นได้ชัดเจน สะดวกในการหยิบ					
22.มีการจัดเรียง เป็นระเบียบ สวยงาม สะดุดตา					
23.จัดเรียงสินค้าแฮสแบรนด์ติดกับสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ เพื่อสะดวกในการเปรียบเทียบ					
24.มีสินค้าแฮสแบรนด์ขายในทุกสาขาเหมือนกัน					
25.มีร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าแฮสแบรนด์ ใกล้เคียงบ้านท่าน					
26.มีบริการจัดส่งสินค้าแฮสแบรนด์ถึงบ้านท่าน					
27.ร้านค้าปลีกต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ที่จอดรถเพียงพอ สถานที่สะอาด ปลอดภัย					

ประเด็นพิจารณา	ระดับของการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด 28.ท่านใช้ปัจจัยด้านโฆษณาสินค้าแฮสแบรนด์สำหรับสื่อต่อไปนี้เพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์มากน้อยเพียงไร 28.1 โทรทัศน์ 28.2 หนังสือพิมพ์ 28.3 นิตยสาร หรือ วารสาร 28.4 โบชัวร์ 28.5 ไปสเตอร์ในร้านค้าปลีก					
29.มีการลดราคาเป็นพิเศษ หรือ คุปอง					
30.โปรโมชั่น ช้อ 1 แถม 1 หรือ ช้อ 2 แถม 1					
31.มีการนำบรรจุภัณฑ์สินค้าแฮสแบรนด์ที่ใช้หมดแล้วมาแลกซื้อ หรือ สะสมให้ครบตามจำนวนแล้วนำมาแลกสินค้าแฮสแบรนด์ได้ฟรี					
32.มีบูทสินค้าแฮสแบรนด์ ให้ทดลอง ชิม หรือ ใช้ในห้าง					
33.มีการแจกสินค้าแฮสแบรนด์ ให้นำไป ทดลอง ชิม หรือ ใช้ เอง					
34.มีของแถมติดกับตัวสินค้า					
35.มีกิจกรรม การจับรางวัล หรือ ชิงโชค					
36.พนักงานขายมีความรอบรู้เกี่ยวกับ สินค้าแฮสแบรนด์					
37.บุคลิกภาพของพนักงานขายเหมาะสม					
38.พนักงานขายแต่งตัวสุภาพ เหมาะสม					

ประเด็นพิจารณา	ระดับของการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
39.พนักงานขายมีความเต็มใจในการให้บริการ					
40.พนักงานขายสามารถให้คำปรึกษา ชี้แจงเกี่ยวกับสินค้าแฮสแบรนต์					
41.พนักงานขายสามารถตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้าแฮสแบรนต์					
42.ร้านค้าปลีกมีการมอบกำไรจำนวนหนึ่งจากการขายสินค้าแฮสแบรนต์ เพื่อช่วยเหลือสังคม					
43.มีการสั่งซื้อสินค้าแฮสแบรนต์ทางโทรศัพท์					
44.มีโบชัวร์ เพื่อแสดงรายละเอียดสินค้าแฮสแบรนต์					
45.มีเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตของร้านค้าปลีกเพื่อแสดงรายละเอียดสินค้าแฮสแบรนต์					

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

- | | |
|---|--|
| 1. ร.ศ. ดร. สุภาพรพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 3. อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา
กรุงเทพฯ 10110

พฤศจิกายน 2545

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้วยกระผม นายสุพจน์ อาชาเมธีกุล เป็นนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กำลังทำสารนิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brands) จากร้านค้าปลีก จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านได้กรุณากรอกข้อมูลในแบบสอบถามทุกข้อด้วย

ข้อมูลที่ได้รับในครั้งนี้จะประโยชน์ในการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brands) จากร้านค้าปลีก ของผู้วิจัยเป็นอย่างมาก และคำตอบของท่าน ผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับ โดยจะนำเสนอข้อมูลเฉพาะในภาพรวม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์กรที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดกรุณาให้ความร่วมมือ และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นายสุพจน์ อาชาเมธีกุล)
นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ข

รายชื่อสาขาของร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

รายชื่อสาขาของร้านค้าปลีก ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แม็คโคร	เทสโกโลดัส	บิ๊กซี	คาร์ฟูร์	ท็อปส์	เดอะมอลล์
ศรีนครินทร์	ศรีนครินทร์	บางพลี	ศรีนครินทร์	ศรีนครินทร์	รามคำแหง1
แจ้งวัฒนะ	แจ้งวัฒนะ	แจ้งวัฒนะ	แจ้งวัฒนะ	แฟชันฯ	รามคำแหง2
รังสิต	ซีคอนสแควร์	รังสิต	รังสิต	รังสิต	งามวงศ์วาน
จรัสสินทวงศ์	บางแค	ดอนเมือง	บางแค	สีลมคอมเพล็กซ์	บางแค
ลาดพร้าว	หลักสี่	สมุทรปราการ	สุขาภิบาล 3	ลาดพร้าว 87	ท่าพระ
บางบอน	พระราม 2	พระราม 2	บางบอน	ลาดพร้าว 87	บางกะปิ
สาทร	พระราม 4	สุขสวัสดิ์	พระราม 4	โชคชัย 4	
	พระราม 3	ราษฎร์บูรณะ	บางปะกอก	พระราม 3	
	รามอินทรา	แฟชันฯ	รามอินทรา	เวสต์เทรค	
	สุขาภิบาล 1	วงศ์สว่าง	บางใหญ่	จรัสสินทวงศ์	
	บางนา-ตราด	หัวหมาก	เพชรเกษม	เซ็นทรัลบางนา	
	รัตนาธิเบศร์	รัตนาธิเบศร์	รัตนาธิเบศร์	ติวานนท์	
	สุขุมวิท 50	ราชดำริ	สุวินทวงศ์	สุขุมวิท 41	
	มีนบุรี		รัชดาภิเษก	สุขุมวิท 19	
	พอรังจันทน์			รามอินทรา	
	ประชาชื่น			บางแค	
				สุขาภิบาล 3	
				RCA	
				รัชดาภิเษก	
				เซ็นทรัลชิดลม	
				สีลม 1	
				PS สีลม	
				บางรัก	
				วังบูรพา	
				ลาดหญ้า	
				พระประแดง	
				ปิ่นเกล้า	
				มาบุญครอง	
				ประชานิเวศ	
				เกษตร	
				สาทรซิตี้	
8 สาขา	17 สาขา	14 สาขา	15 สาขา	32 สาขา	7 สาขา

ที่มา : โบว์ชัวร์ของห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และดิสเคานต์สโตร์ ช่วงเดือนกรกฎาคม 2545

ภาคผนวก ค

ตัวอย่างตราหือสินค้าเฮาส์แบรนด์ ของร้านค้าปลีกในประเทศไทย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นายสุพจน์ อาชาวเมธีกุล
วันเดือนปีเกิด	10 พฤษภาคม 2516
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	14/126 ซ.สุขสวัสดิ์ 8 ถ.สุขสวัสดิ์ แขวงจอมทอง เขตจอมทอง กรุงเทพฯ 10150
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	ผู้ดูแลลูกค้ารายสำคัญ โมเดอร์นเทรด
สถานที่ทำงาน	บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2532	มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียน บางมดวิทยาสีสุกหวาดจวนอุปถัมภ์
พ.ศ. 2534	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตบพิตร พิมุข จักรวรรดิ
พ.ศ. 2536	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขต พณิชยการพระนคร
พ.ศ. 2538	บธ.บ. (การบัญชี-การเงิน) สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขต บพิตรพิมุข จักรวรรดิ
พ.ศ. 2546	บธ.ม. (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ