

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

FACTORS INFLUENCING CONSUMER'S BUYING BEHAVIOR OF HOUSE BRAND PRODUCTS IN MUANG DISTRICT, NAKHON RATCHASIMA PROVINCE.

นายอักรเดช คงด้วง

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

Email: artfkl@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา (2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยทางสังคม จิตวิทยา และส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา งานวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ใช้แบบสอบถามผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน ในส่วนของการทดสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson 's Correlation Coefficient Analysis) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยภายนอกทางสังคม ปัจจัยภายในทางจิตวิทยา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : พฤติกรรมผู้บริโภค สินค้าแฮนด์แบรนด์

Abstract

This research studied on the factors influencing consumer's buying behavior of house brand products in Muang District, Nakhon Ratchasima Province intends (1) to discern consumer ' s house brand products buying in Muang, Nakhon Ratchasima, (2) to compare between social factors, physiological factors and marketing mix factors that influence consumer ' s house brand products buying behavior in Muang, NakhonRatchasima. This survey research was conducted by distributing questionnaires to 400 house brand consumers in Muang, Nakhon Ratchasima. The data were analyzed by using Pearson's Correlation Coefficient Analysis and Multiple Regression Analysis. This study finding has shown that social factors, psychological factors and marketing mix factors could predict consumer's buying behavior on house brand products significant at the 0.01 level.

Keywords: Consumer Behavior, House Brand Products

บทนำ

วิกฤติเศรษฐกิจโลกในปี 2556-2557 กำลังส่งผลกระทบต่อประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ในส่วนของไทย แม้ว่าจะยังไม่กระทบมากนัก แต่ก็ทำให้กำลังซื้อในช่วงที่ผ่านมาลดลง ผนวกกับปัญหาการเมืองที่วุ่นวาย ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องระมัดระวังในการจับจ่ายสินค้ามากขึ้น ทำให้สินค้า “แฮสแบรนด์” (House Brand) ซึ่งเป็นสินค้าของผู้ประกอบการห้างค้าปลีกแต่ละแห่งมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ สินค้าแฮสแบรนด์ไม่ใช่แค่สินค้าเพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่ชื่นชอบ “ราคาถูก” เท่านั้น แต่กำลังผลักดันขึ้นชั้นสินค้าระดับ “พรีเมียม” นอกจากนี้ปัจจุบันนี้ผู้บริโภคคนไทยเริ่มให้การยอมรับกับสินค้าแฮสแบรนด์มากขึ้นกว่าในอดีต แม้จะยังไม่มากเท่ากับในต่างประเทศก็ตาม แต่ก็แนวโน้มที่ดีที่สินค้าแฮสแบรนด์จะได้รับการยอมรับมากขึ้น ซึ่งในส่วนของผู้ประกอบการเองก็จำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนาและยกระดับทั้งคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และการผลิตต่อตัวสินค้าแฮสแบรนด์ให้มากขึ้น

ตามไปด้วยเพื่อสร้างความมั่นใจและการยอมรับให้มากขึ้นนั่นเอง (ผู้จัดการออนไลน์, 2557 “แฮสแบรนด์” ติดจรวดจัดหลากกลยุทธ์บูม) เช่น บิ๊กซีปรับกลยุทธ์และภาพลักษณ์ใหม่ของแฮสแบรนด์เริ่มจากการใช้ชื่อ Big C อย่างเดียวเป็นแบรนด์และยกเลิกการใช้โลโก้ของ Big C มาใช้กับแฮสแบรนด์ มีการปรับบรรจุภัณฑ์ใหม่สวยงามทันสมัย รวมทั้งเพิ่มกลุ่มสินค้าและรายการสินค้ารวมเป็น 2,000 กว่ารายการ จากเดิมมี 1,000 กว่ารายการ และเพิ่มซัพพลายเออร์ผู้ผลิตรวมเป็นกว่า 250 รายจากเดิมมีประมาณ 100 กว่ารายเท่านั้น และปี 2557 นี้จะเพิ่มสินค้าใหม่อีกกว่า 100 รายการ ในส่วนของ Tesco นั้น ได้ทำตลาดสินค้าแฮสแบรนด์จากสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปและใน ปี 2557 นี้ Tesco รุกหนักแฮสแบรนด์ในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วย โดยการเปิดตลาดใหม่กับแบรนด์ใหม่ที่ชื่อว่า “ไอยาซอง” ที่เป็นแบรนด์ของ Tesco เองที่เปิดตัวในไทยเป็นแห่งแรกในโลก

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบ แฮสแบรนด์ของธุรกิจรีเทลในไทย

1. ร้าน Watsons สินค้าแฮสแบรนด์ของวัตสันจะแบ่งเป็น 3 ระดับ รวม 600 รายการ

ประเภท	ชื่อแบรนด์	สินค้า	จำนวน
1. Fighting Brand	Orita	สินค้าทั่วไป เช่น ครีมอาบน้ำ กระดาษทิชชู เน้นเรื่องราคาถูก	30 รายการ
2. Grade A	Watsons	สินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป ราคาสูงกว่า Orita แต่ถูกกว่าแบรนด์อื่น 20% พิถีพิถันเรื่องแพ็คเกจจิ้งมากขึ้น ต้องสวยงาม จับถนัดมือ มีสีที่ดูถูกใจผู้บริโภค	540 รายการ
3. Premium	Dermaaction Plus	สินค้าเวชสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ หรือเป็นสินค้า Limited Edition	30 รายการ
สินค้าขายดี 5 อันดับ 1.ครีมอาบน้ำ 2.แผ่นมาส์กหน้า 3.Derma Cleansing 4.สาลีเช็ดหน้า 5.Treatmenr Wax			
กลยุทธ์หลัก : ทำ Consumer Insight ร่วมกับการทำ CRM			

2. ห้างสรรพสินค้า Tops

แบรนด์	จำนวน/รายการ	สินค้า
Cooking for Fun	250	วัตถุดิบ และอุปกรณ์ทำอาหารระดับพรีเมียม นำเข้าจากต่างประเทศ
My Choice	600	สินค้าอุปโภคบริโภค และอาหารพร้อมทานระดับพรีเมียม
Tops	1,300	สินค้าอุปโภคบริโภคเป็นแบรนด์ที่มีเกือบทุกหมวดหมู่สินค้า เทียบเท่าแบรนด์ชั้นนำในตลาด มีราคาที่รองลงมาจาก My Choice
Love the Value	170	สินค้าอุปโภคบริโภคเน้นเรื่องราคาถูก ออกมาเพื่อตอบโจทย์ร้านซูเปอร์คัมชายส์
Smarter	60	สินค้าในหมวดอุปโภค เช่น กระดาษทิชชู ถูขยี้ โดยที่จะมีราคาถูก
My Choice Thai	250	สินค้า OTOP ที่มีชื่อเสียงของแต่ละจังหวัด

กลยุทธ์หลัก : 1. พยายามไม่ลงไปเล่นกลยุทธ์เรื่องราคา แต่ใช้วิธีสร้าง Story ให้แบรนด์มีมูลค่า เช่น ใช้วัตถุดิบนำเข้าจากต่างประเทศ เป็นต้น 2. แพ็กเกจจิ้ง ต้องสวยและทันสมัย ต้องทำให้ผู้บริโภคปลื้มใจที่เอาสินค้าไปไว้ที่บ้าน 3. ออกสินค้าให้ไม่ชนกับสินค้าแบรนด์อื่นในตลาดที่มีการแข่งขันสูง เช่น Consumer Product

3. ห้างสรรพสินค้า Tesco Lotus

แบรนด์	สินค้า
1. คัมค่า	ของอุปโภค บริโภคทั่วไป เน้นเรื่องราคาเป็นหลัก ราคาจะถูกกว่าแบรนด์อื่นประมาณ 15 - 20%
2. Tesco	มีสินค้าที่คุณภาพเทียบเท่าแบรนด์อื่น เป็นของใช้ทั่วไป และขนม ราคาถูกกว่าแบรนด์อื่น 10 - 15%
3. Finest	วัตถุดิบสำหรับปรุงอาหารระดับพรีเมียมนำเข้าจากต่างประเทศ เช่น เส้นพาสต้า แยม ชา

สินค้ารวมทั้งหมด : 13,000 รายการ ปี 2556 มีเพิ่ม 2,000 รายการ

สินค้าขายดี : ข้าวสาร ข้าวหอมมะลิ

4. Big C

แบรนด์	สินค้า
แอปเปิ้ลบาท	สินค้าอุปโภค บริโภคทั่วไปเน้นราคาถูก จับตลาดกลุ่มล่าง
บิ๊กซี	สินค้าอุปโภค บริโภคทั่วไป คุณภาพเทียบเท่าแบรนด์อื่น แต่ราคาต่ำกว่า 10-15%
บิ๊กซีพรีเมียม	สินค้าพรีเมียม มีคุณภาพและแพ็กเกจจิ้งที่สวยงาม แต่ราคาต่ำกว่าทั่วไป 10%
กาสิโน	สินค้าพรีเมียมนำเข้าจากต่างประเทศ จับตลาดกลุ่มบน
โมโนปริตู่เมต	แบรนด์นำเข้าจากฝรั่งเศส มีขายเฉพาะที่บิ๊กซีเอ็กซ์ตร้าเท่านั้น

5. Makro

แบรนด์	สินค้า
Savepak	สินค้าอุปโภคบริโภคเน้นเรื่องราคาคุ่มค่า
Aro	สินค้าอุปโภคบริโภคที่มีคุณภาพมาตรฐาน
Q-BIZ	เครื่องเขียน และของใช้สำนักงาน
M&K	ขนมขบเคี้ยวและเครื่องดื่ม

แบรนด์	สินค้า
7-Fresh	อาหารแช่แข็ง และเบเกอรี่
7-Select	น้ำดื่ม และสินค้าอุปโภคอื่นๆ เช่น แปรงสีฟัน ผ้าเย็น

ที่มา : Positioning. (2557). ห้างค้าปลีกเอาจริงปั้นแฮสแบรนด์ สู้แบรนด์ดัง ค้นจาก www.positionongmag.com

ในภาวะที่เศรษฐกิจโลกกำลังถดถอยนี้ เป็นโอกาสทองของสินค้าแฮสแบรนด์ ดังนั้น ผู้ผลิตสินค้าแฮสแบรนด์ก็ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมทางการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ อย่างไรก็ตามจากการศึกษาในอดีตที่ผ่านมา พบงานวิจัยเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมทางการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์มีอยู่ในกรุงเทพมหานคร เช่น อนิรุทธิ์ ผ่องแผ้ว (2553), พงศ์ปณต เปลี่ยนอารมย์ (2550), ญาณิศา ประสพพัทธ์ (2550), กนกพร บุญญะโรตล และคณะ (2543) ธีรดา ตันธรรสกุล (2542) แต่จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็นจังหวัดใหญ่ระดับต้นของประเทศ และมีการเติบโตทางเศรษฐกิจมากกว่า 20% ยังมีงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมทางการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ (House Brand) อย่างจำกัด ดังนั้นผู้วิจัยจึงศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมทางการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ของกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมทางการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางสังคม จิตวิทยา และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมทางการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

สมมติฐาน

1. ปัจจัยภายนอกทางด้านสังคม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อพฤติกรรมทางการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์

2. ปัจจัยภายในทางด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อพฤติกรรมทางการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์

3. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อพฤติกรรมทางการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์

4. ปัจจัยภายนอกทางสังคม ปัจจัยภายในทางจิตวิทยา และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อพฤติกรรมทางการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์

ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย

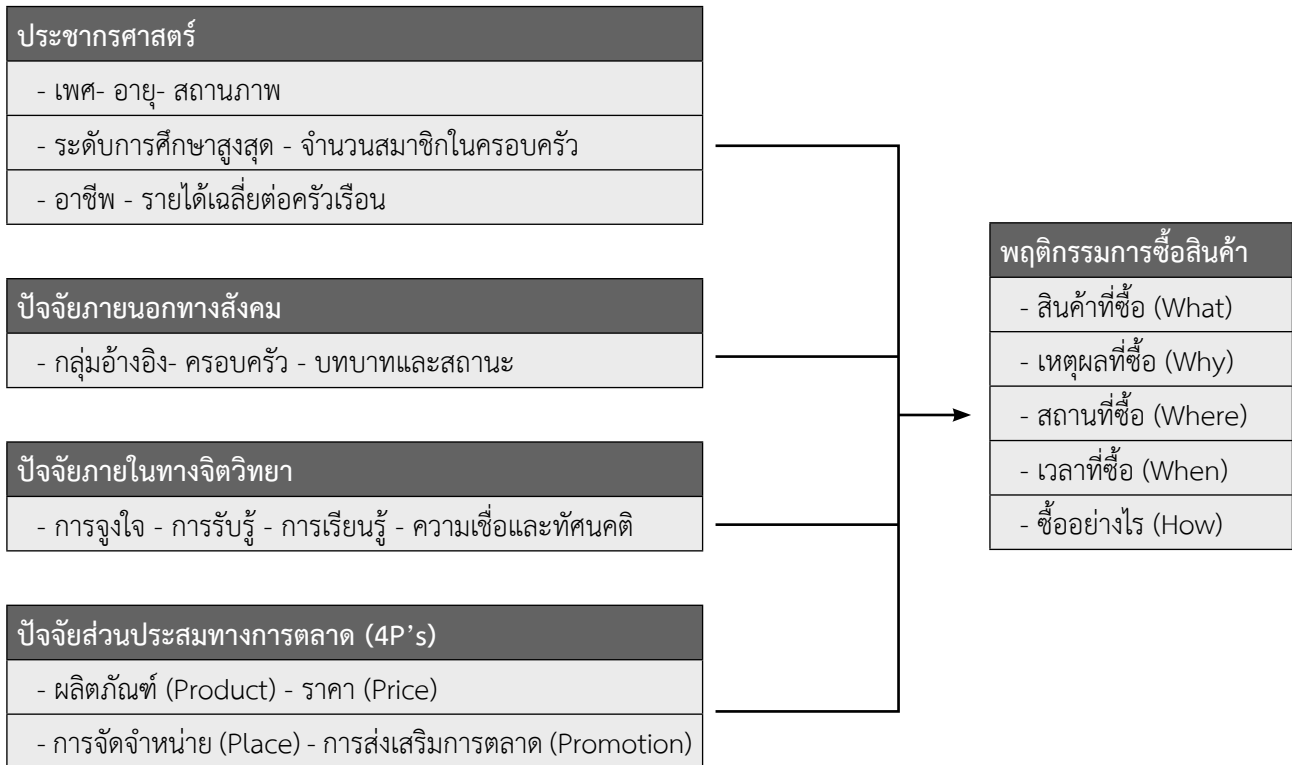
1. เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมทางการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อให้ทราบปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา
3. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการศึกษาเพื่อให้เกิดประโยชน์ทางวิชาการหรือการวิจัยและพัฒนาการศึกษาเกี่ยวกับสินค้าแฮสแบรนด์ในมุมมองอื่นที่แตกต่าง เพื่อเป็นประโยชน์ในลำดับต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีแนวคิดสำหรับการศึกษา ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต ตลอดจนลักษณะของลูกค้ายิ่งจะส่งผลต่อการปรับปรุงหรือศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการตลาด ทั้งนี้ผู้ให้คำนิยามพฤติกรรมผู้บริโภคไว้จำนวนมาก แต่อาจสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการแสดงออกหรือการกระทำของบุคคลในการแสวงหา การซื้อ การใช้ ตลอดจนมีกระบวนการตัดสินใจ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้สูงสุด ทั้งนี้มีความเกี่ยวข้องกับประสบการณ์และความคิดของบุคคลนั้นๆ ร่วมด้วย (ธงชัย สันติวงษ์, 2546 ; ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)

พฤติกรรมมนุษย์นั้นจะแสดงออกมาได้ ก็ต้องมีมูลเหตุของการแสดงออก โดยอาจเรียกว่าเป็นกระบวนการของพฤติกรรม (Process of Behavior) (จิรวุฒิ หลอมประโดน และเอกภพ มณีนารถ, 2553; นางลักษณ์ สุตันทวีบูลย์, 2556) ซึ่งระบุได้ว่าพฤติกรรมนั้นจะเกิดขึ้นเพราะมีสาเหตุ และหนึ่งในสาเหตุนั้นก็คือความต้องการของตัวบุคคลนั่นเอง นอกจากนี้

นี้พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ก็เพราะมีสิ่งจูงใจหรือมีแรงกระตุ้นให้เกิดการแสดงออก อาทิ เมื่อคนเราเกิดความต้องการแล้ว เขาก็ประสงค์จะให้ความต้องการนั้นบรรลุได้ จึงเกิดเป็นแรงจูงใจให้กระทำพฤติกรรมใดๆ ออกมา ดังนั้น จึงจะเห็นได้ว่าบุคคลแสดงออกพฤติกรรมก็เพราะเขามุ่งเป้าหมายเป็นสำคัญ

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น สามารถประยุกต์ใช้แนวคิดของกระบวนการวิจัยการตลาดของ Moholtra (1999 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552; พงษ์นรินทร์ ปิดจัตุรัส, 2554) ซึ่งเสนอวิธีในการวิเคราะห์หรือค้นหาความจริงเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ด้วยการใช้โมเดลที่เรียกว่า 6W's 1H อันได้แก่ใคร (WHO) ทำอะไร (WHAT) ทำไม (WHY) กับใคร (WHO) เมื่อไร (WHEN) ที่ไหน (WHERE) และอย่างไร (HOW) การตอบข้อคำถามเหล่านี้ จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิด Moholtra ในการตั้งข้อคำถามเพื่อศึกษาถึง

พฤติกรรมการใช้บริการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภคเป้าหมาย

อย่างไรก็ตาม เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคว่ามีสาเหตุของการแสดงออกของเขอย่างไรนั้น อาจอธิบายได้ด้วยการนำเสนอโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ของ Kotler (2003) ที่อธิบายถึงพฤติกรรมของบุคคล ว่าย่อมเกิดมาจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นเหล่านั้นได้ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ในที่สุด (Kotler, 2003)

ปัจจัยภายนอกทางด้านสังคม (Social Factors)

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ประกอบด้วยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรม ซึ่งกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคลนั้นเรียกว่า กลุ่มสมาชิกภาพ (Membership Groups) เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ด้วยค่อนข้างต่อเนื่องและไม่ค่อยเป็นทางการ นอกจากนี้กลุ่มคนในกลุ่มปฐมนิเทศอาจเป็นสมาชิกของกลุ่มที่มีอิทธิพลด้วยก็ได้ เช่น กลุ่มศาสนา กลุ่มอาชีพ ซึ่งมีลักษณะเป็นทางการมากกว่าและมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่องน้อยกว่า อิทธิพลที่สำคัญอย่างน้อย 3 วิธีจากกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะแสดงให้เห็นถึงความเป็นเอกลักษณ์เป็นปัจเจกชนในรูปแบบการดำรงชีวิตและพฤติกรรม รวมทั้งมีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวคิดของตนเองด้วย นอกจากนี้ยังสร้างแรงกดดันในการเลือกผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าของบุคคลหากไม่สอดคล้องกับกลุ่มอ้างอิงของตนกลุ่มที่ตนไม่ได้เป็นสมาชิกแต่อยากเป็นส่วนกลุ่มที่ตนต้องการเข้าไปเป็นสมาชิกนั้นเรียกว่า กลุ่มใฝ่ฝัน (Aspirational Groups) ตัวอย่างเช่น วัยรุ่นอาจหวังว่าสักวันหนึ่งจะได้เล่นบาสเกตบอลให้กับทีมชิคาโกบูลส์ เป็นต้น ส่วนกลุ่มไม่พึงประสงค์ (Dissociative Groups) เป็นกลุ่มที่มีค่านิยมหรือพฤติกรรมไม่เป็นที่ยอมรับ (Kotler, 2003 ; ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ , 2552)

2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นสถาบันที่สำคัญที่สุดในสังคมเพราะผู้บริโภคทุกคนเติบโตมาจากครอบครัว ครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

สมาชิกครอบครัวประกอบกันขึ้นเป็นกลุ่มอ้างอิงแบบปฐมนิเทศที่มีอิทธิพลมากที่สุด

3. บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะมีส่วนร่วมในกลุ่มต่างๆ ตลอดชั่วชีวิตของเขา เช่น กลุ่มครอบครัว ชมรมหรือองค์กร ซึ่งตำแหน่งของบุคคลนั้นๆ ในแต่ละกลุ่มสามารถกำหนดบทบาทและสถานะภาพของตัวเอง บทบาทหนึ่งๆ ประกอบไปด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลได้ถูกคาดหวังจะให้กระทำ ในแต่ละบทบาทจะมีสถานะภาพติดอยู่ด้วย

ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับศักยภาพด้านสัญลักษณ์แห่งสถานะภาพของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของตนเป็นอย่างมาก (Kotler, 2003 ; ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ , 2552)

ปัจจัยภายในทางจิตวิทยา

(Psychological Factor)

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ที่สำคัญ 4 ปัจจัย ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และความเชื่อและทัศนคติ (Armstrong, Kotler, 2006 ; วารุณี ตันติวงศ์วานิช และ นิภา นิรุตติกุล , 2554)

1. การสนใจ (Motivation) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้อย่างมากมาย เช่น โมเวน และไมเนอร์ (John C. Mowen and Michael Minor, 1998 ; ดารา ทีปะปาล, 2546) ได้ให้นิยามว่าการสนใจ หมายถึง สภาวะภายในของบุคคลได้รับการกระตุ้นเพื่อผลักดันให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมออกมาโดยมีทิศทางเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่มุ่งหวัง (Goal-Directed Behavior) การสนใจประกอบด้วย แรงขับ (Drive) ตัวกระตุ้น (Urges) ความปรารถนา (Wishes) หรือความต้องการ อยากได้ (Desires) เป็นจุดเริ่มต้นที่จะเป็นแรงผลักดันให้เกิดการเคลื่อนไหวภายในร่างกาย อย่างมีลำดับขั้นตอนนำไปสู่การแสดงพฤติกรรม

2. การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปรูการรับรู้ ตีความหมายการรับรู้ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) บุคคลที่ได้รับสิ่งกระตุ้นจะอยู่ในสภาวะที่จะกระทำ การกระทำของบุคคลได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ของบุคคลต่อสถานการณ์นั้นอย่างไร บุคคลรับรู้โดยการส่งข้อมูลผ่านประสาทสัมผัส

ทั้งห้า อันได้แก่ การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส และการลิ้มรส อย่างไรก็ตาม แต่ละคนได้รับ จัดการ และแปลความรู้สึกเหล่านี้ด้วยวิธีของแต่ละคน การรับรู้ เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกรับรู้ จัดการ และตีความหมายข้อมูลต่างๆ เพื่อให้เกิดเป็นความเข้าใจ (Armstrong, Kotler, 2006; วารุณี ต้นตึงศ์วานิช และนิภา นิรุตติกุล, 2554)

3. การเรียนรู้ (Learning) อาจให้คำจำกัดความได้หลายอย่าง James F. Engel และ Roger T. Blackwell และ Paul W. Miniard ให้คำนิยาม “การเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ในความโน้มเอียงที่จะปฏิบัติตอบอันเกิดมาจากผลของประสบการณ์” คำนิยามนี้หมายถึงการเรียนรู้ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลนั้นเป็นผลจากประสบการณ์ ดังนั้นเราอาจสรุปได้ว่า การเรียนรู้หมายถึง การเปลี่ยนแปลงต่างๆ ในพฤติกรรมทั้งหมดที่เกิดมาจากผลของพฤติกรรมที่เคยมีมาก่อนในสถานการณ์คล้ายกัน พฤติกรรมอันเกิดจากการเรียนรู้ต้องไม่หมายความถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้เห็น (Over Behavior) โดยเปิดเผยเท่านั้น แต่ต้องรวมถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ อารมณ์ เกณฑ์ในการประเมินค่าทางเลือกบุคลิกภาพ และองค์ประกอบอื่นๆ ของกระบวนการทางด้านความนึกคิด ซึ่งอาจจะไม่แสดงออกมาในรูปเปิดเผยก็ได้ คือ การเรียนรู้เป็นกระบวนการที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมขึ้นโดยฉับพลันหรือคาดหมายได้ว่าจะเกิดขึ้นตามมาโดยเฉพาะการมีประสบการณ์และปฏิบัติการเพิ่มมากขึ้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2550)

4. ความเชื่อถือและทัศนคติ (Beliefs & Attitudes) ความเชื่อเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552; จิรวุฒิ หลอมประโดน และเอกภพ มณีนารถ, 2553; นงลักษณ์ สุตันทวิบูลย์, 2556) คนเราจะเกิดความเชื่อและทัศนคติโดยผ่านทางกรกระทำและการเรียนรู้ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของพวกเขาด้วยความเชื่อคือ รายละเอียดของความคิดซึ่งคนเรายึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2003; ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2552) นักการตลาดให้ความสนใจต่อความเชื่อที่บุคคลสร้างขึ้นมาเกี่ยวกับสินค้าและบริการหนึ่ง เพราะความเชื่อเหล่านั้นประกอบขึ้นเป็นภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์ที่กระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ ถ้าความเชื่อบางอย่างไม่ถูกต้องและเป็นอุปสรรคต่อการซื้อ นักการตลาดอาจจะต้องทำแผน

รณรงค์แก้ไขความเชื่อให้ถูกต้อง (Armstrong, Kotler, 2006; วารุณี ต้นตึงศ์วานิช และนิภา นิรุตติกุล, 2554)

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Factor)

Kotler & Keller (2006) อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 ประเด็น ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อนิรุทธิ์ ผ่องแผ้ว (2553) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์และเดินทางมาซื้อสินค้าที่ร้านโลตัสเอ็กซ์เพรส (Lotus Express) จำนวน 370 ตัวอย่าง โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาแล้วนำเสนอข้อมูลในรูปของตารางแจกแจงความถี่และทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี สถานภาพโสด ไม่มีบุตร-ธิดา การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท (2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส และซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์โดยเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่าซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ไปใช้เอง และยี่ห้อของสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ ซูเปอร์เซฟและคัมค่าของเทสโก้ โลตัส โดยประเภทของสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเป็นประจำมากที่สุดได้แก่ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและใช้เงินเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ต่อครั้งระหว่าง 200-500 บาท (3) ปัจจัยทางด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ คุณภาพของสินค้า การส่งเสริมการขาย และช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่ารู้จักสินค้าแฮนด์แบรนด์จากโฆษณาแผ่นพับของห้างมากที่สุด (4) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พอใจในสินค้าแฮนด์แบรนด์ทุกประเภทที่ซื้อไป โดยสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่กลุ่มตัวอย่างพอใจมากที่สุดคือ เครื่องใช้ภายในบ้าน รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ส่วนตัว ผลิตภัณฑ์อาหารและเบเกอรี่ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม เครื่องปรุงอาหาร และเครื่องเขียนต่างๆตามลำดับ โดยสาเหตุที่พอใจกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่ามีการกำหนดราคาอย่างยุติธรรม (5) จากการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์วิเคราะห์ทดสอบความเป็นอิสระ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า

ปัจจัยทางด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยของการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ในรอบ 1 เดือน และพบว่าปัจจัยทางด้านสถานภาพ จำนวนบุตร-ธิดา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (6) การศึกษาพบว่าปัจจัยทางด้านราคาถูกและปัจจัยทางด้านการตลาดอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ด้านความถี่โดยเฉลี่ยของการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ในรอบ 1 เดือน และปัจจัยทางด้านราคาถูก ปัจจัยทางด้านคุณภาพเหมาะสมกับราคา ปัจจัยทางด้านรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ที่ดี ปัจจัยทางด้านมีชนิดและขนาดของสินค้าให้เลือกซื้อ มาก และโฆษณาทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ญานิศา ประสพพัฑ์ (2550) การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อทราบแนวทางในการปรับปรุงสินค้าแฮนด์แบรนด์ให้ตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคให้มากที่สุดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้หญิงอายุระหว่าง 18-60 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ประกอบด้วย ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ปัจจัย ได้แก่ อาชีพข้าราชการ อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท รายได้ 5,000 - 10,000 บาท รายได้ 10,001 - 20,000 บาท และรายได้ 20,001 - 50,000 บาท ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยบุคคลอ้างอิง ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ส่วนปัจจัยความรู้เกี่ยวกับสินค้าแฮนด์แบรนด์ไม่มีผลต่อจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ (2) ปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้า

แฮสแบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ประกอบด้วย ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ปัจจัย ได้แก่ ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยม 3 อาชีพข้าราชการ/อาชีพลูกจ้างพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท และรายได้ 5,000 - 10,000 บาท ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ผลกระทบ และการจัดจำหน่าย ปัจจัยบุคคลอ้างอิง ได้แก่ เพื่อน ส่วนปัจจัยความเกี่ยวข้องกับสินค้าแฮสแบรนด์ไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) ตามขั้นตอนนี้

1. ทำการแบ่งเขต (Zone) พื้นที่ของอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมาออกเป็น 4 เขต
2. จำแนกห้างค้าปลีก และห้างค้าส่งขนาดใหญ่ ทั้ง 4 แห่ง เข้าไปในแต่ละพื้นที่ของอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมากระจายครอบคลุมทั้ง 4 เขต
3. กำหนดจำนวนห้างค้าปลีก และห้างค้าส่งขนาดใหญ่ ที่จะทำการจัดเก็บข้อมูล
4. ในแต่ละเขตพื้นที่ที่กำหนดให้สุ่มห้างค้าปลีก และห้างค้าส่งขนาดใหญ่ จำนวน 4 แห่ง
5. ใช้วิธีการสุ่มแบบ Simple Random Sampling โดยสุ่มเลือกห้างค้าปลีก และห้างค้าส่งขนาดใหญ่ที่อยู่ในแต่ละเขตพื้นที่ และหลังจากได้ชื่อห้างค้าปลีก และห้างค้าส่งขนาดใหญ่แล้วจึงสุ่มแบบ Simple Random Sampling อีกครั้งเพื่อสุ่มหาสาขาของห้างค้าปลีก และห้างค้าส่งขนาดใหญ่ นั้นๆ จะได้รายชื่อห้างค้าปลีก และห้างค้าส่งขนาดใหญ่ ที่ทำการสุ่มเลือกแล้วเพื่อดำเนินการเก็บข้อมูลต่อไป

6. กำหนดจำนวนตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ ที่จะทำการเก็บข้อมูลในห้างค้าปลีก และห้างค้าส่งขนาดใหญ่ แต่ละแห่ง แห่งละเท่าๆกัน จำนวนแห่งละ 50 ราย และใช้การสุ่มเก็บข้อมูลตัวอย่างแบบ Accidental โดยผู้วิจัยจะยืนใกล้ทางออกห้างฯ ทำการสอบถามลูกค้า ที่เสร็จสิ้นจากการซื้อสินค้าแบบ Accidental ว่า เคยซื้อหรือเคยใช้สินค้าแฮสแบรนด์หรือไม่ และลูกค้าที่ตอบว่าเคยฯ ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนดังกล่าวจนกระทั่งจบสิ้นตามระยะเวลาที่กำหนดซึ่งได้ตัวอย่างครบถ้วน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามซึ่งประกอบกัน 5 ส่วนคือคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อสินค้า แฮสแบรนด์ ปัจจัยภายนอกทางสังคมที่ปัจจัยภายในทางจิตวิทยา และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ โดยได้ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และนำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น ก่อนการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างโดยแบบวัดเกี่ยวกับ ปัจจัยภายนอกทางสังคม ปัจจัยภายในทางจิตวิทยา และ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ เป็นข้อคำถามใช้มาตรวัดประเมินค่า 5 ระดับ โดย 1 หมายถึง ไม่มีความสำคัญ จนถึง 5 หมายถึงมีความสำคัญมากที่สุด ทั้งนี้ ได้ค่าความเชื่อมั่นแบบครอนบาคอัลฟา (Cronbach's Alpha) ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ค่าความเชื่อถือได้ของปัจจัยต่างๆ

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์	จำนวนข้อ	ค่าความเชื่อถือได้
○ ปัจจัยภายนอกทางสังคม	9	0.88
○ ปัจจัยภายในทางจิตวิทยา	10	0.82
○ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	19	0.95

ตารางที่ 3 ค่าความเชื่อถือได้ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ ต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์	จำนวนข้อ	ค่าความเชื่อถือได้
o ผลิตภัณฑ์	6	0.84
o ราคา	4	0.76
o การจัดจำหน่าย	5	0.78
o การส่งเสริมการตลาด	4	0.79
รวม	19	0.95

สถิติของการวิจัย

ผู้ทำวิจัยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เพื่อบรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และใช้สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ

1. การวิเคราะห์ปัจจัยแต่ละปัจจัยที่มีความสำคัญต่อ พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ทดสอบโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

2. การวิเคราะห์ของปัจจัยภายนอกทางสังคม ปัจจัยภายในทางจิตวิทยา และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้ทดสอบโดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 มีอายุ 25-35 ปี จำนวน 259 คน คิดเป็น ร้อยละ 64.7 มีครอบครัว จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 88.3 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.7 มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 ทั้งนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ให้ตัวเอง จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 รองลงมาคือ ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ให้คนอื่น/คนในครอบครัว มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 ตามลำดับ

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ พบว่า ห้างแม็คโคร (Makro) เป็นห้างสินค้าที่มีแฮนด์แบรนด์ที่ผู้บริโภคเข้าซื้อสินค้ามากที่สุด ร้อยละ 3.72 รองลงมาคือห้างเทสโก้ โลตัส ร้อยละ 3.36 โดยผู้บริโภคซื้อสินค้าใช้ห่อเอโร (ARO) เป็นอันดับที่ 1 ร้อยละ 3.60 และยี่ห้อเซฟแพ็ค (Superpack) เป็นอันดับที่ 2 ร้อยละ 3.22 นอกจากนี้พบว่า ผู้บริโภคซื้อของใช้ส่วนตัว ในห้างที่มีสินค้าแฮนด์แบรนด์มากที่สุด ร้อยละ 3.51 รองลงมาคือ สินค้าที่เป็นของใช้ในครัวเรือนร้อยละ 3.20 สำหรับความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ เพื่อนำไปจำหน่ายปลีกย่อยเป็นอันดับที่ 1 ร้อยละ 3.37 โดยผู้บริโภคซื้อในวันอาทิตย์เป็นอันดับที่ 1 ร้อยละ 3.48 และวันพุธเป็นอันดับที่ 2 ร้อยละ 3.16

3. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยภายนอกทางสังคม มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ผลการวิเคราะห์ แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) พบว่าปัจจัยภายนอกทางสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทสถานะและพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถจำแนกคู่ตามสัมพันธ์ได้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ระหว่างปัจจัยภายนอกทางสังคม และพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์

ตัวแปร	1	2	3	4	5	6	7	8
กลุ่มอ้างอิง	1							
ครอบครัว	.648**	1						
บทบาทและสถานะ	.605**	.626**	1					
สถานที่	.593**	.549**	.530**	1				
ประเภทสินค้า	.647**	.690**	.680**	.686**	1			
ความถี่ในการซื้อ	.717**	.718**	.678**	.639**	.811**	1		
สาเหตุการซื้อ	.704**	.722**	.735**	.606**	.763**	.779**	1	
วันที่ซื้อ	.708**	.747**	.702**	.629**	.797**	.852**	.813**	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยภายในทางจิตวิทยา มีความสำคัญ ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ผลการวิเคราะห์ แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยภายในทางจิตวิทยา ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทศนคติและ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในอำเภอ เมือง จังหวัดนครราชสีมา มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถจำแนกคู่ตามสัมพันธ์ได้ดัง ตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ระหว่างปัจจัยภายในทางจิตวิทยา และพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์

รายละเอียด	1	2	3	4	5	6	7	8	9
การสนใจ	1								
การรับรู้	.497**	1							
การเรียนรู้	.515**	.386**	1						
ความเชื่อ และทัศนคติ	.635**	.492**	.513**	1					
สถานที่ซื้อ	.575**	.407**	.445**	.524**	1				
ประเภทสินค้า	.659**	.478**	.524**	.617**	.686**	1			
ความถี่ในการซื้อ	.602**	.435**	.515**	.569**	.639**	.811**	1		
สาเหตุการซื้อ	.643**	.507**	.544**	.573**	.606**	.763**	.779**	1	
วันที่ซื้อ	.643**	.492**	.505**	.579**	.629**	.797**	.852**	.813**	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ผลการ วิเคราะห์แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด ได้แก่ ราคา สถานที่ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริม

การขาย และพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีความสัมพันธ์กันที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถจำแนกคู่ตาม สัมพันธ์ได้ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรม การซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์

รายละเอียด	1	2	3	4	5	6	7	8	9
ผลิตภัณฑ์	1								
ราคา	0.84**	1							
สถานที่จำหน่าย	0.81**	0.82**	1						
ส่งเสริมการตลาด	0.74**	0.70**	0.73**	1					
สถานที่ซื้อ	0.62**	0.54**	0.55**	0.59**	1				
ประเภทสินค้า	0.69**	0.64**	0.65**	0.64**	0.69**	1			
ความถี่ในการซื้อ	0.61**	0.52**	0.55**	0.63**	0.64**	0.81**	1		
สาเหตุการซื้อ	0.66**	0.62**	0.60**	0.64**	0.61**	0.76**	0.78**	1	
วันที่ซื้อ	0.63**	0.55**	0.58**	0.63**	0.63**	0.80**	0.85**	0.81**	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยภายนอกทางสังคม ปัจจัยภายในทางจิตวิทยา และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์

ผลจากการวิเคราะห์ สถิติวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยภายนอก

ทางสังคม ปัจจัยภายในทางจิตวิทยา และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดร่วมกันทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าได้ถึงร้อยละ 66.1 รายละเอียดดังตารางที่ 7 โดยมีสมการทำนายได้แก่

$$\hat{y} = 0.241 x_1 + 0.208 x_2 + 0.141 x_3 + 0.104 x_4 + 0.138 x_5 + 0.145 x_6$$

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์ตัวแปร ค่าสัมประสิทธิ์ และสถิติทดสอบการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อปริมาณการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	.505	.100		5.063	.000
ครอบครัว (x1)	.203	.037	.241	5.472	.000
กลุ่มอ้างอิง (x2)	.166	.034	.208	4.919	.000
บทบาทและสถานะ (x3)	.115	.039	.141	2.944	.003
การจูงใจ (x4)	.094	.043	.104	2.183	.030
ผลิตภัณฑ์ (x5)	.117	.050	.138	2.343	.020
สถานที่จำหน่าย (x6)	.124	.045	.145	2.742	.006

R Square = 0.661 Adjusted R Square (AR) = 0.651 Std. Error of the Estimate (S.E.) = 0.249

F = 124.31 Sig = 0.000

อภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยภายนอกทางสังคม ปัจจัยภายในทางจิตวิทยา และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญ และเมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยทั้งสามอย่างพร้อมกันก็พบว่า มีความสำคัญเชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ผลการศึกษาดังกล่าว เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับ ญาณิศา ประสพพัตถณ์ (2550) และ อนิรุทธิ์ ผ่องแผ้ว (2553) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยภายนอกทางสังคม ปัจจัยภายในทางจิตวิทยา และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์นั้น ดังนั้นผู้ผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ต้องทำความเข้าใจปัจจัยทั้ง 3 ประการ กล่าวคือ

ปัจจัยภายนอกทางสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์นั้น โดยกลุ่มตัวอย่างคำนึงถึง บทบาท และสถานะของตนเอง โดยชอบซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ตามเพื่อน หรือซื้อจากคำแนะนำของพ่อแม่ พี่น้อง ทั้งนี้กลุ่มสมาชิกในบ้านหรือครอบครัวจัดเป็นกลุ่มปฐมภูมิ สมาชิกมีความสัมพันธ์กันอย่างเหนียวแน่น มีความเชื่อ และพฤติกรรมคล้ายกัน นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับของ ญาณิศา ประสพพัตถณ์ (2550) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคล้ายคลึงตามกลุ่มอ้างอิงในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ เนื่องจากโดยส่วนใหญ่กลุ่มอ้างอิงจะมีความคิดเห็น และทัศนคติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้บุคคลจะได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงอย่างน้อย 3 วิธีคือ พฤติกรรม ทัศนคติ และการสร้างแรงกดดัน เพื่อให้สอดคล้องในหมู่สมาชิก (Kotler, 2003) นอกจากนี้สินค้าแฮนด์แบรนด์ มีวางจำหน่ายเฉพาะในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เท่านั้น ซึ่งสถานที่ดังกล่าวถือว่าเป็นแหล่งพักผ่อนหย่อนใจ และเป็นแหล่งพบปะสังสรรค์ของกลุ่มอ้างอิงด้วย

ปัจจัยภายในทางจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ มีความสำคัญต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ โดยส่วนใหญ่จะเกิดการเรียนรู้สินค้าแฮนด์แบรนด์จากการทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง หรือของแถม สินค้าแฮนด์แบรนด์มีความน่าสนใจซึ่งเกิดจากการกระตุ้นด้วย กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ซึ่งเพราะมีความน่าเชื่อถือของห้าง และมีการรับรู้ข่าวสารของสินค้าแฮนด์แบรนด์จากสื่อต่างๆ สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการซื้อของ

ผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอนได้แก่ การรับรู้ถึงความ ต้องการ แสวงหาทางเลือก ประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกละหลังการซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ ควรมีกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้คุณภาพของสินค้าแฮนด์แบรนด์ ความหลากหลายของแฮนด์แบรนด์ ตลอดจนควรสร้างความประทับใจหลังการขายให้แก่ผู้บริโภค โดยอาจแจกบัตรสมาชิก ให้ผู้บริโภค หรือ ให้ส่วนลดแก่ผู้บริโภคหรือคนในครอบครัว เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพร บุญญะโรตล และคณะ (2543) ที่พบว่า สินค้า Private Brands/House Brand จะจำหน่ายได้มากขึ้นจะต้องเริ่มจากการสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้า Private Brands/House Brand โดยการสร้างความคุ้นเคยให้เกิดขึ้นกับตราสัญลักษณ์ Private Brands/House Brand ไม่ควรตั้งราคาให้ต่ำกว่าสินค้า National Brands มาก เนื่องจากจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้า Private Brands/House Brand มีคุณภาพต่ำแตกต่างจากสินค้า National Brands และควรวางตำแหน่งสินค้า โดยมุ่งเน้นที่คุณภาพของสินค้ามากขึ้น รวมถึงจะต้องให้ความสำคัญในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ฉลาก และโลโก้ให้มีความสวยงามและดึงดูดใจ เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อสินค้า Private Brands/House Brand

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ควรมีสินค้าที่หลากหลาย และทันสมัย ตลอดจนผู้ผลิตต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าแฮนด์แบรนด์เหมือนกับสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมาก มีการกำหนดวันผลิตและวันหมดอายุชัดเจน และมีเครื่องหมาย อย. (องค์การอาหารและยา) ไม่ใช้แต่การลดราคาสินค้า เพื่อดึงดูดผู้บริโภคเท่านั้น

ในส่วนของรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ผู้ผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ควรมีการปรับปรุงรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม เช่น วัยทำงาน ครอบครัวใหญ่ ครอบครัวเล็ก

การส่งเสริมการตลาดนั้น ผู้ผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ อาจจัดรายการส่งเสริมการตลาด เช่น Stamp สะสมยอดแล้วเอาคะแนนมาแลกของสมนาคุณ เมื่อซื้อสินค้าตามมูลค่าหรือจำนวนที่กำหนด หรือ รับส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป นอกจากนี้ผู้ผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ควรสร้างความมั่นใจในตัวสินค้า เช่น การรับประกันคืนเงินหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้วไม่พอใจในตัวสินค้า นอกจากนี้ ผู้บริโภคให้ความสนใจในการโฆษณาในใบปลิว หนังสือพิมพ์ และมีการให้ส่วนลดทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจที่จะทดลองใช้สินค้าแฮนด์แบรนด์

มากขึ้น การโฆษณาอาจทำให้สินค้าเข้าสู่แบรนด์ดูไม่น่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ (McCarthy and others, 1985 อ้างถึงใน ญาณิศา ประสพพิพัฒน์, 2550)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสนใจในการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกในการเลือกซื้อ

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะในประเด็นดังต่อไปนี้

1. การส่งผลิตสินค้าเข้าสู่แบรนด์ ควรคำนึงถึงผู้บริโภคด้วยว่า ซื้อประเภทใดมากที่สุด เพื่อเตรียมรองรับและวิจัยพัฒนาสินค้าประเภทดังกล่าวให้เหมาะสมกับความต้องการมากที่สุด

2. การจัดกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาด เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายด้วยการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มอายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา บุคคลอ้างอิง และเวลาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

3. ด้านผลิตภัณฑ์ควรเพิ่มความหลากหลายของขนาดบรรจุ เนื่องจากในปัจจุบันในแต่ละประเภทของสินค้าเข้าสู่แบรนด์ส่วนใหญ่จะมีขนาดบรรจุเพียงขนาดเดียวเท่านั้น ทำให้กลุ่มเป้าหมายไม่กล้าที่จะซื้อเพื่อทดลองใช้ซึ่งทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้า ป้ายสลากสินค้า ควรเพิ่มความทันสมัย ความสวยงามมากขึ้น และไม่ควรที่จะพยายามปกปิดแหล่งผลิตสินค้าบนป้ายสลากเพื่อแสดงความจริงใจกับลูกค้า ส่วนการเลียนแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าชื่อดังนั้นทำให้ลูกค้าไม่เชื่อถือ สำหรับตัวสินค้าควรเพิ่มคุณภาพการทำงานให้มากขึ้นตรงตามความคาดหวังของลูกค้า

4. ด้านการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าสินค้าเข้าสู่แบรนด์ที่วางจำหน่ายสะดวก หยิบสะดวก และร้านค้าที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือแต่หาซื้อยาก ดังนั้น ควรส่งเสริมให้มีการกระจายสินค้าเข้าสู่แบรนด์เพื่อตอบสนองความต้องการให้ครอบคลุมมากขึ้น เช่น การให้ส่วนลดพิเศษสำหรับร้านค้าปลีกรายย่อย หากมีจุดประสงค์เพื่อการขายต่อ เป็นต้น

5. ด้านการส่งเสริมการตลาดจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในตัวสินค้าหากมีการรับประกันความพึงพอใจ การสื่อสารทางการตลาดที่มีปริมาณน้อย เช่น โฆษณาน้อยทำให้ผู้บริโภค รู้สึกไม่เชื่อมั่นในตัวสินค้า ดังนั้น ควรที่จะสื่อสารโดยการแสดงให้เห็นจุดเด่นของสินค้าเข้าสู่

แบรนด์ว่าได้มาตรฐาน มีความปลอดภัยผ่านกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน และที่สำคัญที่สุด คือ การทดลองให้กลุ่มเป้าหมายเห็นจริงว่า สินค้ามีคุณภาพจริง เช่น การสาธิตหรือให้กลุ่มเป้าหมายได้ทดลองใช้ เพื่อเปลี่ยนทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมตามมา นอกจากนี้การโฆษณาผ่านสื่อควรดำเนินการให้สม่ำเสมอและต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลอย่างต่อเนื่อง อันจะทำให้เกิดความเชื่อมั่นและเป็นอีกแนวทางหนึ่งในการเพิ่มยอดขายให้กับผู้ผลิตสินค้าเข้าสู่แบรนด์ได้ด้วย อนึ่ง ห้าง/ผู้ผลิตสินค้าเข้าสู่แบรนด์ควรจะมีการตั้งบูธ ให้ชมสินค้าหรือทดลองสินค้าภายในห้าง เพราะจะเป็นเครื่องมือที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้ทดลองความมีคุณภาพของสินค้า และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ถึงแม้ว่าจะยังไม่มี การตัดสินใจซื้อ ณ เวลานั้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีความสำคัญและพฤติกรรมที่ต่อสินค้าเข้าสู่แบรนด์โดยแยกเฉพาะแต่ละยี่ห้อและครอบคลุมพื้นที่การสำรวจที่อยู่นอกเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา และสำรวจระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้าเข้าสู่แบรนด์แบบแยกประเภท เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจสำหรับร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าเข้าสู่แบรนด์ว่า ควรจะลดจำนวนหรือเพิ่มสินค้าประเภทใดในการส่งผลิตสินค้าเข้าสู่แบรนด์นอกจากนี้ในการศึกษา ความคิดเห็นและความพึงพอใจในการซื้อเข้าสู่แบรนด์ หากต้องการประสงค์ให้เกิดความแม่นยำมากที่สุด ควรมีการกำหนดวัน และเวลาของการสอบถามข้อมูลให้ชัดเจน

2. การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยในเชิงปริมาณ หากต้องการนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการทางการตลาด ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม โดยการใช้วิธีการแบบเจาะลึกหรือการวิจัยกลุ่ม (Focus groups) เพื่อให้ทราบถึงปัญหาที่ชัดเจน และเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้มากขึ้น ควรทำการศึกษา ถึงทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับยี่ห้อที่นำมาใช้ในการตั้งชื่อสินค้าเข้าสู่แบรนด์กับภาพลักษณ์ของชื่อร้านค้าที่จำหน่ายว่ามีความสัมพันธ์มากน้อยและทิศทางใด และควรศึกษาแบบแยกประเภทสินค้าเพื่อความชัดเจนที่มากขึ้น

3. การขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขวางขึ้น โดยให้ครอบคลุมผู้บริโภคให้มากที่สุด เพื่อใช้สำหรับการกำหนดแนวทางการออกแบบ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมทั้งเป็นแนวทางการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- กนกพร บุญญะโรตล และคณะ. 2543. พฤติกรรมการซื้อและทัศนคติต่อสินค้าที่เป็น Private Brands และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาและปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า Private Brands. ทูสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยสยาม กรุงเทพมหานคร.
- จิรวุฒิ หลอมประโดน และเอกภพ มณีนารถ. 2553. ปัจจัยที่มีความสำคัญสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้ากับร้านสมัยใหม่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. ทูสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยสยาม กรุงเทพมหานคร.
- ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ. 2544. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ : Customer Relation Management. กรุงเทพฯ : ทิปปิงพอยท์เพรส.
- ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ. 2544. การตลาดในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ เอ. อาร์. บีซิเนสเพรส.
- ญาณิศา ประสพพัฑ์. 2550. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน. 4(4) : 33-62.
- ดารุณี อัสวปรีชา. 2551. สินค้าตราห่าน (House Brand). ศูนย์ศึกษาและวิจัยตราสินค้า มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. กรุงเทพมหานคร.
- ดารา ทีปะปาล. 2546. การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ ออพิมพ์การพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (Consumer Behavior in Marketing). พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ บริษัท ประชุมช่าง จำกัด.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. 2552. การจัดการการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.
- ธีรดา ตันธรรสกุล. 2542. ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นงลักษณ์ สุตันทวีบูลย์. 2556. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเคลือบดินเผาโอ่งมังกรราชบุรี. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี. 7(2) : 15-32.
- นิตยสาร Positioning. 2557. ห้างค้าปลีกเอาจริงป็นแฮนด์แบรนด์ สู้แบรนด์ดัง. ค้นเมื่อ 6 สิงหาคม 2557. จาก <http://www.positionongmag.com>.
- พงศ์ปณต เปลี่ยนอารมณ์. 2550. การตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ : กรณีศึกษาเรื่องห้างเดอะมอลล์. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พงษ์นรินทร์ ปิตจรัส. 2554. การรับรู้ และพฤติกรรมการซื้อของผู้ชมที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการละครซิตคอม/เกมโชว์ กรณีศึกษารายการระเบิดเถิดเทิง ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5. วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต. 7(2) : 31-42.
- วารุณี ตันติวงศ์วานิช และนิภา นิรุตติกุล. 2554. หลักการตลาด Principles of Marketing. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด .
- วัชรินทร์ พดด้วง. 2548. การศึกษาความคิดเห็นต่ออิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคกลางยกเว้นกรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552. การบริหารการตลาดยุคใหม่ Marketing Management. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ Diamond In Business World .
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2550. การจัดการและพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ Diamond In Business World.
- ศูนย์วิจัยกสิกร. 2556. แฮนด์แบรนด์ในห้างดังปลอมตราฮาลาล. ค้นเมื่อ 6 มิถุนายน 2556. จาก http://www.halal.in.th/N16_ข่าว_แฮนด์แบรนด์-ในห้างดัง-ปลอมตราฮาลาล.html.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ Diamond In Business World .

สุวิมล แม้นจริง. 2552. **การจัดการการตลาด Marketing Management**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ บริษัท เอช. เอ็น. กรุ๊ป จำกัด.

หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ. 2557. **แฮสแบรนด์ติดจรวดดังหลากหลายบูม**. ค้นเมื่อ 27 ตุลาคม 2557. จาก <http://prachachat.net/news/details.aspx?id=3109>.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ .

อนิรุทธิ์ ผ่องแผ้ว. 2553. **ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล: กรณีศึกษา เทสโก้ โลตัส เอกซ์เพรส**. สนับสนุนทุนวิจัยโดยมหาวิทยาลัยศรีปทุม.

Armstrong, G. & Kotler, P. 2006. **Marketing: An Introduction**. 8th ed. Prentice Hall.

Kotler, P. & Keller, L.K. 2006. **Marketing Management**. 12th. ed. New Jersey : Pearson Education.

Kotler, P. 2003. **Marketing Management**. 11th. European edition, Prentice Hall.

Naresh K. Malhotra. 2006. **Marketing Research. An Applied Approach**. NY : Prentics Hall.

Roger, D.B., Paul, W.N.& James F.N.. 2006. **Consumer Behavior**. 10th. ed. Canada : Thomson.