

ชื่อเรื่องการค้าปลีกแบบอิสระ พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ใช้ตราของผู้จำหน่าย (เฮาส์แบรนด์)
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้เขียน นางสาวพวงพยอม แก้วมุล

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าปลีกแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร. รวิพร คุเจริญไพศาล ประธานกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชวณณ สิงห์เจริญ กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้าปลีกแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ใช้ตราของผู้จำหน่าย (เฮาส์แบรนด์) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลจากผู้ซื้อสินค้าที่ใช้ตราของผู้จำหน่าย หรือเฮาส์แบรนด์ จำนวน 390 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-34 ปี การศึกษาขั้นสูงสุดปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท

ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการไปใช้บริการที่ร้านค้าปลีก ค้าส่งสมัยใหม่ ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีก ค้าส่งที่เคยไป คือ เทสโก้โลตัส โดยมีความถี่ในการไปซื้อ เดือนละ 1-2 ครั้ง และใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าในแต่ละครั้งครึ่งชั่วโมง - 1 ชั่วโมง และส่วนใหญ่วันหยุดที่มักจะไปซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้า คือ วันเสาร์-วันอาทิตย์ และวันธรรมดาที่มักจะไป คือ วันศุกร์ โดยมีเหตุผลที่ไปใช้บริการที่ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีก ค้าส่งสมัยใหม่ คือ มีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลาย ส่วนผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการคือตัวเอง

ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของร้านค้าปลีก คำส่งสมัยใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักสินค้าแฮนด์แบรนด์ จากใบปลิวโฆษณาแสดงรายการสินค้าราคาพิเศษของทางร้าน ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่เคยซื้อ คือ ตราเทสโก้ ของเทสโก้โลตัส และรูปแบบในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ คือ ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์สลับกับยี่ห้ออื่น

สำหรับผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลในระดับน้อย

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 3 ลำดับแรกคือ บรรจุภัณฑ์สวยงามและดูสะอาดตา รองลงมาคือ เป็นสินค้าที่ร้านค้าได้ทำการคัดเลือกตัวแทนผู้ผลิตเป็นอย่างดีแล้ว และคุณภาพน่าเชื่อถือเพราะเป็นสินค้าของร้านค้าที่เป็นที่รู้จัก

ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ มีค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรกอยู่ในระดับปานกลางถึงน้อย คือ สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาถูกลงอีกถ้าซื้อในปริมาณมาก

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 3 ลำดับแรกคือ สินค้าแฮนด์แบรนด์จำหน่ายในร้านค้าสมัยใหม่หลายสาขา รองลงมาคือ มีการจัดวางสินค้าสะอาดตาดูน่าสนใจ และสินค้าแฮนด์แบรนด์หาซื้อได้ง่ายไม่ขาดตลาด

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 3 ลำดับแรกคือ มีพนักงานขายที่มีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าคอยให้คำแนะนำ รองลงมาคือ มีการโฆษณาสินค้าในสื่อต่างๆ และมีการรับประกันคุณภาพสินค้า

Independent Study Title Consumer Behavior Towards Buying House Brand Products in Bangkok Metropolitan

Author Ms. Puangpayom Kaewmul

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Assoc. Prof. Dr. Rawiporn Koojaroenpaisan Chairperson

Asst. Prof. Chawapon Singhajarun Member

Abstract

This independent study aimed to explore consumer behavior towards house brand products in Bangkok Metropolitan. Data collection was conducted through the distribution of questionnaires to 390 consumers of house brand products. Then, the given data was analyzed by using frequency, percentage, and arithmetic mean.

According to the studying results, it indicated that most respondents were female in the ages of 25 – 34 years old with Bachelor's degree. They mostly worked for private companies and earned 10,001 – 15,000 baht for monthly income.

The results of consumer behavior showed that the most favorite modern retail/wholesale superstores where the respondents used to go shopping was Tesco Lotus with the frequency of 1-2 times a month. In general, they spent 0.5 -1 hour for each time of their shopping. It was revealed that those respondents usually went shopping on Saturday and Sunday and Friday as the most favorite day for working days. The reason that encouraged those consumers to go shopping at the modern superstores or modern retail and wholesale stores was given to the variety of products. In the meanwhile, the most influencing person to consumer purchasing decision was referred to the consumers themselves.

Based upon the studying results on consumer behavior towards the purchase of house brand products, the respondents got to know about the house brand products from the brochure distributed from superstores. The most favorite house brand product they used to purchase was Tesco brand products from Tesco Lotus. They normally purchased the house brand products together with other brands.

According to the study on marketing mix factors affecting house brand products purchasing decision, the findings indicated that the factors which moderately affected the consumer purchasing decision respectively were promotion, product, and place. The price factor, however, could affect the purchasing decision of those consumers at low level.

In terms of product factor which was ranked in moderate level of influence, the first three sub-factors were defined to the fine and attractive package, the best selected products from manufacturers, and the reliable quality of products which were from the well-known shops.

In terms of price factor which the first three sub-factors was ranked in moderate to low level of influence respectively: the availability of credit card payment, the appropriate price comparing to product's quality, and the cheaper price for the more amount of purchase.

In terms of place factor which was ranked in moderate level of influence, the first three sub-factors were defined to the distribution of house brand products to various branches of modern stores, the attractive products arrangements, and the easy accessibility of house brand products.

In terms of promotion factor which was ranked in moderate level of influence, the first three sub-factors were defined to the availability of product-proficient salespeople to provide products information to consumers, the advertisement of products as found through various media, and the guarantee of product quality.