

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ใช้ตราของผู้จำหน่าย (เฮาส์แบรนด์) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-34 ปี การศึกษาระดับสูงสุดปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการไปใช้บริการที่ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนมากที่สุด ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่ที่เคยไป คือ เทสโก้โลตัส รองลงมาคือบิ๊กซีและคาร์ฟูร์ตามลำดับโดยมีความถี่ในการไปที่ร้านค้าปลีกหรือร้านซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่ที่เคยไป คือ เดือนละ 1-2 ครั้ง และใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง คือ ครึ่งชั่วโมง- 1 ชั่วโมง ส่วนใหญ่วันหยุดที่มักจะไปซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่ คือ วันเสาร์-วันอาทิตย์ และวันธรรมดาวันที่มักจะไปซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่ คือ วันศุกร์ โดยเหตุผลที่ไปใช้บริการที่ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่ คือ มีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลาย ส่วนผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการที่ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่ คือ ตัวเอง

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของร้านซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักสินค้าแฮนด์แบรนด์ จากใบปลิวโฆษณา แสดงรายการสินค้าราคาพิเศษของทางร้าน ส่วนใหญ่ยี่ห้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่เคยซื้อ คือ ตราเทสโก้ของเทสโก้โลตัส และการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ คือ ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์สลับกับยี่ห้ออื่น

และจากการศึกษาความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อดังนี้

ประเภทอาหาร ได้แก่ อาหารกระป๋อง ผลไม้กระป๋อง ข้าว เส้นก๋วยเตี๋ยวอบแห้ง น้ำมันพืช แยม ไข่กรอกและอาหารอบแห้งต่างๆ มีความถี่ในการซื้อ คือ 1-2 ครั้ง/เดือน

ประเภทของขบเคี้ยว ได้แก่ ข้าวเกรียบกุ้ง ป๊อปคอร์น ถั่ว ลูกเกด เกล็ด มีความถี่ในการซื้อ คือ 1-2 ครั้ง/เดือน

ประเภทเบเกอรี่ ได้แก่ เวเฟอร์ บิสกิต มีความถี่ในการซื้อ คือ 1-2 ครั้ง/เดือน

ประเภทเครื่องใช้ที่ไม่ผสมแอลกอฮอล์ ได้แก่ น้ำดื่ม น้ำผลไม้ มีความถี่ในการซื้อ คือ 1-2 ครั้ง/เดือน

ประเภทเครื่องใช้ภายในบ้าน ได้แก่ ถุงพลาสติก ถุงขยะ แปรง และภาชนะพลาสติก มีความถี่ในการซื้อ คือ 1-2 ครั้ง/เดือน

ประเภทเครื่องใช้ในห้องน้ำ ได้แก่ สบู่ แชมพู ยาสีฟัน แปรงสีฟัน มีดโกนหนวด กระจกชำระ กระจกเช็ดหน้า น้ำยาดับกลิ่น มีความถี่ในการซื้อ คือ 1ครั้ง/ 2-3เดือน

ประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ได้แก่ น้ำยาล้างห้องน้ำ น้ำยาล้างจาน น้ำยาทำความสะอาดพื้นบ้าน น้ำยาซักผ้า น้ำยาปรับผ้านุ่ม มีความถี่ในการซื้อ คือ 1ครั้ง/ 2-3 เดือน

ประเภทเครื่องปรุงอาหาร ได้แก่ เกลือ น้ำปลา ซีอิ๊ว น้ำส้มสายชู ซอสปรุงรส อื่น ๆ มีความถี่ในการซื้อ คือ 1ครั้ง/ 3-4 เดือน

ประเภทผลิตภัณฑ์กำจัดแมลง ได้แก่ ยากันยุงชนิดขด ยาฆ่าแมลง มีความถี่ในการซื้อ คือ นานกว่า 4 เดือน/ครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพอใจในสินค้าแฮนด์แบรนด์ ที่ซื้ออยู่ในระดับเฉยๆ และการใช้สินค้าแฮนด์แบรนด์ มีแนวโน้มว่าจะใช้ต่อ

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าไม่มีความแตกต่างทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการไปใช้บริการที่ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮนด์

แบรนด์

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์จากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคาตามลำดับ โดย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.70) ในปัจจัยย่อยพบว่าให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 3 ลำดับแรกคือ บรรจุกฎหมายและคู่มือ (ค่าเฉลี่ย 3.09) รองลงมาคือ เป็นสินค้าที่ร้านค้าได้ทำการคัดเลือกตัวแทนผู้ผลิตเป็นอย่างดีแล้ว (ค่าเฉลี่ย 2.84) และคุณภาพน่าเชื่อถือเพราะเป็นสินค้าของร้านค้าที่เป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 2.79)

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.34) ในปัจจัยย่อยพบว่าให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางลำดับแรกคือ สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ (ค่าเฉลี่ย 2.85) รองลงมาให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 2.43) และราคาถูกลงอีกถ้าซื้อในปริมาณมาก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.62) ในปัจจัยย่อยพบว่าให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 3 ลำดับแรกคือสินค้าแฮนด์แบรนด์จำหน่ายในร้านค้าสมัยใหม่หลายสาขา (ค่าเฉลี่ย 2.84) รองลงมาคือ มีการจัดวางสินค้าสะอาดตา น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 2.83) และสินค้าแฮนด์แบรนด์หาซื้อได้ง่ายไม่ขาดตลาด (ค่าเฉลี่ย 2.51)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.85) ในปัจจัยย่อยพบว่าให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 3 ลำดับแรกคือ มีพนักงานขายที่มีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าคอยให้คำแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 3.09) รองลงมาคือ มีการโฆษณาสินค้าในสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.00) และมีการรับประกันคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.84)

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าไม่มีความแตกต่างทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการไปใช้บริการที่ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่

เมื่อทำการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮสส์แบรนด์เมื่อจำแนกตามเพศ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าไม่มี ความแตกต่างกัน

ส่วนที่ 4 ปัญหาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่เลือกซื้อสินค้าแฮสส์แบรนด์

จากการศึกษาปัญหาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่เลือกซื้อสินค้าแฮสส์แบรนด์พบว่า **ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถาม พบปัญหาในการตัดสินใจไม่เลือกซื้อสินค้าแฮสส์แบรนด์ คือ คุณภาพไม่คุ้มกับราคา ร้อยละ 70.5 รองลงมาคือ บรรจุกฎที่ไม่ดึงดูด ร้อยละ 55.9

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบปัญหาในการตัดสินใจไม่เลือกซื้อสินค้าแฮสส์แบรนด์ คือ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ ร้อยละ 87.9 รองลงมาคือราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณ ร้อยละ 48.2

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในการตัดสินใจไม่เลือกซื้อสินค้าแฮสส์แบรนด์ คือ ไม่ได้วางจำหน่ายสินค้าแฮสส์แบรนด์ที่ต้องการในทุกสาขา ร้อยละ 73.3 รองลงมาคือ การจัดวางสินค้าอยู่ในตำแหน่งที่ไม่เหมาะสมทำให้หาสินค้าได้ยาก ร้อยละ 59.2

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด พบปัญหาในการตัดสินใจไม่เลือกซื้อสินค้าแฮสส์แบรนด์ คือ ไม่มีการรับประกันสินค้า ร้อยละ 64.1 รองลงมาคือ ไม่มีพนักงานบริการและแนะนำสินค้า ร้อยละ 50.5

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าที่ใช้ตราของผู้จำหน่าย (แฮสส์แบรนด์) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาอภิปรายผลการศึกษาครั้งนี้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการณ์ซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค พบว่า

กลุ่มบุคคลที่อยู่ในตลาดเป้าหมายมีทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและรายได้ระดับปานกลาง ซึ่งพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าแฮสส์แบรนด์ส่วนใหญ่จะซื้อในวันหยุด คือ เสาร์และอาทิตย์ ส่วนวันธรรมดา คือ วันศุกร์ โดยแต่ละครั้งจะใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าครั้งชั่วโมง-1 ชั่วโมง และมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง จากผลการวิจัยดังกล่าวเห็นได้ว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ สตีเฟน เจ โหค และ จา โมฮาน เอส ราจู (Stephen J.Hoch and Jamohan S.Raju, 2544) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค เรื่องตราสินค้าของผู้จำหน่ายคืออุปสรรคของบริษัทผู้ผลิตหรือไม่ และก็ได้พบว่า เมื่อสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ

ผู้บริโภคมีแนวโน้มซื้อสินค้าที่ใช้ตราสินค้าของผู้จัดจำหน่ายมากขึ้น และเมื่อเศรษฐกิจขยายตัว ผู้บริโภคก็จะหันไปซื้อสินค้าที่ใช้ตราของผู้ผลิตมากขึ้น นอกจากนี้ จอห์น เอ.เวลช และเดวิด ฮาร์ดคิง (John A. Quelch and David Harding, 1999) ยังได้กล่าวไว้ในนิตยสารฮาร์วาร์ด บิสิเนสรีวิวว่า ตราสินค้าของผู้จัดจำหน่ายโดยทั่วไปจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาวะการณ์หรือเงื่อนไข ทางด้านเศรษฐกิจ กล่าวคือ ส่วนแบ่งตลาดของตราสินค้าของผู้จัดจำหน่าย โดยทั่วไปจะมีสัดส่วนที่สูงขึ้น เมื่อสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ จากที่กล่าวมาสืบเนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยในปัจจุบันซึ่งมีความผันผวนเป็นอย่างมาก และผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับปานกลางก็จะมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าที่มีราคาถูกซึ่งก็คือสินค้าแฮตแบรนด์นั่นเอง นอกจากนี้ผลงานวิจัยของสตีเฟน เจ โสภ และ จาโมฮาน เอส ราฐ ยังได้พบว่าระดับการศึกษาของผู้บริโภคสูงขึ้น ยอดขายของสินค้าที่ใช้ตราของผู้จัดจำหน่ายก็จะเพิ่มตามไปด้วย ซึ่งสรุปได้ว่าผู้บริโภคมีการศึกษาสูงขึ้นได้มีการเปิดรับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าที่ใช้ตราสินค้าของผู้จัดจำหน่ายเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้าที่ใช้ตราผู้ผลิตมากขึ้น และจากการวิจัยครั้งนี้ได้พบว่าการศึกษาของผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งถือว่ามีการศึกษาปานกลางถึงระดับสูงพอสมควร จึงทำให้มีการเปิดรับข้อมูลและมีความสามารถในการเปรียบเทียบตราสินค้าและเลือกซื้อสินค้าที่ราคาต่ำแต่คุณภาพใกล้เคียงกัน

และจากผลการวิจัย เหตุผลอันดับแรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามไปใช้บริการที่ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีก คำส่งสมัยใหม่ คือมีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลาย รองลงมาคือ มีบริการที่จอดรถ ซึ่งจะเห็นได้ว่าความต้องการเหล่านี้ทางด้านผู้ประกอบการเองก็ได้มีไว้รองรับผู้บริโภคอยู่แล้วดังบทความทางธุรกิจที่กล่าวใน นสพ.สยามธุรกิจ (ฉบับที่ 846 ประจำวันที่ 17-11-2007 ถึง 20-11-2007) กล่าวว่าธุรกิจคิสเคาท์สโตร์ ได้มีการปรับปรุงและขยายสาขาอย่างต่อเนื่องของผู้ประกอบการในธุรกิจ โดยเน้นทำเลใกล้แหล่งชุมชน เพื่อให้สามารถเข้าถึงและดึงดูดกำลังซื้อของผู้บริโภคได้มากที่สุดแล้วยังมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เน้นความสะดวกสบาย ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายกันมากขึ้น และจากสภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวและกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ลดลง ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญด้านราคาสินค้าเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าแบรนด์หรือยี่ห้อของสินค้ามากขึ้น ด้วยเหตุนี้สินค้าแฮตแบรนด์หรือสินค้าที่ผู้ประกอบการธุรกิจคิสเคาท์สโตร์แต่ละราย เป็นผู้ว่าจ้างให้ซัพพลายเออร์เป็นผู้ผลิตให้แล้วใช้ตราสินค้าเฉพาะของตนเอง จึงเริ่มได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ประกอบกับได้มีการพัฒนาคุณภาพของสินค้าแฮตแบรนด์ให้ใกล้เคียงกับสินค้าแบรนด์เนมมากขึ้น ทำให้สินค้ากลุ่มนี้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินธุรกิจมากขึ้นเป็นลำดับ โดยมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 10-15 ต่อปี นอกจากนี้ บิสิเนสไทยออนไลน์ ยังได้กล่าวอีกว่า

ไฮเปอร์มาเก็ตเหล่านี้มีสินค้าที่หลากหลายและมีบริการที่สะดวกสบาย ดังนั้นมีความได้เปรียบหลายด้านกว่าค้าปลีกดั้งเดิมและเสียตลาดให้ไฮเปอร์มาเก็ตเหล่านี้ในที่สุด

นอกจากนี้ผลการวิจัยพบอีกว่าร้านซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีก คำส่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยไปมากที่สุดคือ เทสโก้โลตัส เนื่องจากความได้เปรียบที่ เทสโก้โลตัส มีระบบการบริหาร Supply Chain ที่ดี มีการบริหารศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center) ขนาดใหญ่ ที่ตั้งอยู่ที่ อ.วังน้อย จ.อยุธยา ทำให้ DC แห่งนี้สามารถรองรับการค้าปลีกในเครือของ เทสโก้โลตัส ได้เปรียบกว่าคู่แข่งทั้ง บิ๊กซี และ คาร์ฟู อย่างมาก ความได้เปรียบด้านเทคโนโลยีที่ล้ำหน้าด้านการบริหาร supply Chain ส่งผลอย่างยิ่งต่อการขยายสาขา ทำให้ เทสโก้โลตัส สามารถขยายสาขาได้อย่างต่อเนื่อง และสินค้าเข้าสู่แบรนด์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อมากที่สุด คือ ตราเทสโก้ของเทสโก้โลตัส รองลงมาตราลีดเดอร์ไฟรซ์ของบิ๊กซี และ คาร์ฟูของคาร์ฟู ตามลำดับ ซึ่งความแตกต่างทางกลยุทธ์ที่ทำให้ทั้ง 3 แบรนด์ประสบความสำเร็จ คือตราเทสโก้ของเทสโก้โลตัสจะเน้นในเรื่องการเพิ่มสาขาอย่างรวดเร็ว โดยทุ่มงบประมาณ 5000-7000 ล้านบาทต่อปี เพื่อลดต้นทุน เพิ่มกำไร โดยเฉพาะการขยายสาขาแบบเอ็กซ์เพรส คือขนาดเล็ก เพื่อใกล้ชุมชน ซึ่งปัจจุบันมีถึง 200 แห่ง และทำตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นตราเทสโก้ โดยเน้นกลยุทธ์คุ้มค้าและราคาถูก กว่าสินค้าแบรนด์เนม ในส่วนเครื่องแต่งกายก็เป็นสินค้าที่ไม่มีแบรนด์ ส่วนบิ๊กซีมีการขยายสาขาแต่ค่อยเป็นค่อยไป โดยขยาย สาขา 5 แห่งในปี 50 และ 8 แห่งในปี 51 การขยายสาขานั้นเป็นแบบร้านค้าครบวงจร โดยทำตลาดในส่วนสินค้าอุปโภคบริโภคที่เน้นการสร้างแบรนด์ ให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพของแบรนด์บิ๊กซี ไม่เน้นราคา และคาร์ฟู มีกลยุทธ์ที่ไม่เน้นการขยายสาขาโดยสาขาส่วนใหญ่จะอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดย 19 สาขาจาก 27 สาขา ตั้งอยู่ในกรุงเทพฯ ลากรทำมีการสร้างแบรนด์โดยแบ่งออกเป็น 3 ตลาด คือ แบบคาร์ฟูพรีเมียม (สินค้าคุณภาพสูง), คาร์ฟูสินค้าหลัก และ คาร์ฟูบิ๊กเซฟเวอร์ (สินค้าราคาประหยัด) ซึ่งแบ่งแยกระดับคุณภาพอย่างชัดเจน ซึ่งกลยุทธ์ของทั้ง 3 แบรนด์ มีการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมาก เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเพื่อคัดสรรสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละพื้นที่มากที่สุด, การพยายามขยายสาขาให้เข้าถึงลูกค้าให้มากที่สุด, การให้บริการหลังการขาย (กอบกาญจน์ คุโณทัย. 2551)

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเข้าแบรนด์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเข้าแบรนด์ มี

ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางลำดับแรกคือ บรรรจภัณฑ์สวยงามและดูสะอาดตา

ปัจจัยด้านราคา หมายถึง เป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในช่วงการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับน้อย ปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางลำดับแรกคือ สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลยุทธ์ของนักการตลาดในการนำเสนอและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อระดับการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ลำดับแรกคือ สินค้าแฮสแบรนด์จำหน่ายในร้านค้าสมัยใหม่หลายสาขา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อให้แก่ลูกค้า จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ในปัจจัยย่อยพบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางลำดับแรกคือ มีพนักงานขายที่มีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าคอยให้คำแนะนำ

ข้อค้นพบ

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ใช้ตราของผู้จำหน่าย (แฮสแบรนด์) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีข้อค้นพบดังนี้

1. การซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ พบว่า ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าแฮสแบรนด์สลับกับยี่ห้ออื่นๆ และพบว่าผู้ที่เคยไปซื้อสินค้าแฮสแบรนด์จากร้านซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่มีแนวโน้มว่าจะใช้ต่อ ร้อยละ 37.4 สำหรับกลุ่มสินค้าแฮสแบรนด์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อมากที่สุดคือ ตราเทสโก้ของเทสโก้โลตัส

2. ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการไปใช้บริการที่ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่น้อยที่สุดคือ แสดงให้เห็นถึงความทันสมัย ส่วนใหญ่เหตุผลที่ไปคือมีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลาย และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ทุกระดับการศึกษา และทุกระดับรายได้ มีความถี่ในการไปซื้อเดือนละ 1-2 ครั้ง โดยใช้เวลาไม่เกินครึ่ง-1 ชั่วโมง และส่วนใหญ่การตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

4. การรู้จักสินค้าแฮสแบรนด์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงทุกระดับการศึกษา และทุกระดับรายได้ รู้จักจากใบปลิวแสดงรายการสินค้าราคาพิเศษทางร้านมากกว่าโฆษณาทางวิทยุหรือจากการแนะนำของเพื่อนหรือพนักงานขาย

5. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ทุกระดับการศึกษา และทุกระดับรายได้ ให้ความสำคัญที่ไม่แตกต่างกัน และพบว่าไม่ทำให้มีความแตกต่างทางพฤติกรรมกรซื้อแต่อย่างใด

6. ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าแฮสแบรนด์มีความพอใจในระดับเฉยๆ และการใช้สินค้าแฮสแบรนด์ต่อไปยังไม่แน่ใจมีถึงร้อยละ 52.9 ส่วนผู้ที่มีความพอใจสินค้าแฮสแบรนด์ที่เคยซื้อในระดับพอใจ มีแนวโน้มจะใช้สินค้าแฮสแบรนด์แน่นอน ร้อยละ 57.0

7. สำหรับปัญหาที่พบในด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพไม่คุ้มกับราคา รองลงมาคือบรรจุภัณฑ์ไม่ดึงดูด ด้านราคาส่วนใหญ่พบว่าราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าไม่ได้วางจำหน่ายสินค้าแฮสแบรนด์ที่ต้องการทุกสาขา และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าไม่มีการรับประกันสินค้า

ตารางที่ 116 แสดงปัจจัยย่อย 10 ลำดับแรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ

ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	อันดับ
บรรจุภัณฑ์สวยงามและดูสะอาดตา	3.09	0.92	ปานกลาง	2
มีพนักงานขายที่มีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าคอยให้คำแนะนำ	3.09	0.80	ปานกลาง	1
มีการโฆษณาสินค้าในสื่อต่างๆ	3.00	0.80	ปานกลาง	3
สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้	2.85	1.13	ปานกลาง	4
เป็นสินค้าที่ร้านค้าได้ทำการคัดเลือกตัวแทนผู้ผลิตเป็นอย่างดีแล้ว	2.84	0.76	ปานกลาง	7
มีการรับประกันคุณภาพสินค้า	2.84	0.75	ปานกลาง	6
สินค้าแฮสแบรนด์จำหน่ายในร้านค้าสมัยใหม่หลายสาขา	2.84	0.70	ปานกลาง	5
มีการจัดวางสินค้าสะอาดดูน่าสนใจ	2.83	0.78	ปานกลาง	8
คุณภาพน่าเชื่อถือเพราะเป็นสินค้าของร้านค้าที่เป็นที่รู้จัก	2.79	0.82	ปานกลาง	9
มีส่วนลดเมื่อจ่ายชำระด้วยเงินสด	2.78	0.68	ปานกลาง	11
มีของแถมให้ลูกค้าเมื่อซื้อในปริมาณมาก	2.78	0.67	ปานกลาง	10
บรรจุภัณฑ์มีมาตรฐาน ปิดผนึกมิดชิด	2.69	0.82	ปานกลาง	12
คุณภาพไม่ด้อยกว่าสินค้าชนิดเดียวกันกับยี่ห้ออื่นๆ	2.65	0.79	ปานกลาง	13

ตารางที่ 117 แสดงปัญหา 10 ลำดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ

ปัจจัยย่อย	จำนวน	อันดับ
ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	343	1
ไม่ได้วางจำหน่ายสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ต้องการในทุกสาขา	286	2
คุณภาพไม่คุ้มกับราคา	275	3
ไม่มีการรับประกันสินค้า	250	4
การจัดวางสินค้าอยู่ในตำแหน่งที่ไม่เหมาะสมทำให้หาสินค้าได้ยาก	231	5
บรรจุภัณฑ์ไม่ดึงดูด	218	6
ไม่มีพนักงานบริการและแนะนำสินค้า	197	7
ราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณ	188	8
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน	185	9
มีการโฆษณา และประชาสัมพันธ์น้อย ทำให้ดูไม่น่าเชื่อถือ	185	9
มีรายการสินค้าน้อย	179	10

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ในการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์เพื่อใช้ในการแข่งขัน และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น รวมทั้งเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้สนใจและผู้ที่เกี่ยวข้องโดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องบรรจุภัณฑ์สวยงามและดูสะอาดตา เป็นสินค้าที่ร้านค้าได้ทำการคัดเลือกตัวแทนผู้ผลิตเป็นอย่างดีและคุณภาพของสินค้าน่าเชื่อถือเพราะเป็นสินค้าของร้านค้าที่เป็นที่รู้จัก แต่ปัญหาที่พบคือ คุณภาพไม่คุ้มกับราคา และบรรจุภัณฑ์ไม่ดึงดูด ดังนั้น ผู้จำหน่ายสินค้าแฮนด์แบรนด์ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม ดูสะอาดตาเพื่อสร้างความดึงดูดความสนใจของลูกค้า บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการห่อหุ้มสินค้าควรแข็งแรง และสวยงาม นอกจากนั้นสินค้าที่ผลิตทุกชนิดต้องมีคุณภาพมาตรฐานและน่าเชื่อถือ ปลอดภัยต่อผู้บริโภค เป็นสินค้าที่ได้รับการคัดเลือกตัวแทนผู้ผลิตเป็นอย่างดี บรรจุภัณฑ์มีมาตรฐานปิดผนึกอย่างมิดชิด ตลอดจนมีการรับประกันคุณภาพสินค้าที่จำหน่าย

ด้านราคา จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่อง สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตและราคาเหมาะสมกับคุณภาพ แต่ปัญหาที่พบมากคือ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ดังนั้น การตั้งราคาสินค้าทุกชนิดควรให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า โดยแสดงราคาตั้งขาย ส่วนลด ไม่ควรตั้งราคาเพื่อมุ่งการแข่งขันจนเกินไป นอกจากนั้น

ควรมีสินค้าหลายระดับราคาให้ลูกค้าเลือก และควรมีการปรับเปลี่ยนตามภาวะตลาดอยู่เสมอ นอกจากนั้นควรให้ลูกค้าสามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องสินค้าแฮนด์แบรดจ์จำหน่ายในร้านค้าสมัยใหม่หลายสาขา มีการจัดวางสินค้า สะดุดตา น่าสนใจ และหาซื้อได้ง่ายไม่ขาดตลาด แต่ปัญหาที่พบบ่อยคือ ไม่ได้วางจำหน่ายสินค้าแฮนด์แบรดจ์ที่ต้องการในทุกสาขา การจัดวางสินค้าอยู่ในตำแหน่งที่ไม่เหมาะสมทำให้หาสินค้าได้ยาก ดังนั้น ผู้จัดจำหน่าย ควรจัดสินค้าแฮนด์แบรดจ์จำหน่ายในร้านค้าสมัยใหม่เพิ่มขึ้นให้ครอบคลุมทุกสาขา การจัดวางสินค้าให้สะดุดตา น่าสนใจ การจัดวางสินค้าควรจัดเป็นหมวดหมู่ที่ดี เพื่อให้ลูกค้าสามารถหาสินค้าได้ง่าย รวมทั้งมีป้ายแสดงตำแหน่งของสินค้าให้ชัดเจน สินค้าควรมีทุกประเภท ไม่ใช่เฉพาะสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง และควรมีสินค้าจำหน่ายครบอยู่ตลอดเวลาไม่ขาดตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง มีพนักงานที่มีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าคอยให้คำแนะนำ มีการโฆษณาสินค้าในสื่อต่างๆ และมีการรับประกันคุณภาพสินค้า แต่ปัญหาที่พบคือ ไม่มีการรับประกันสินค้า และไม่มีพนักงานบริการ และแนะนำสินค้า ดังนั้น ควรจัดพนักงานให้ความรู้ แนะนำเกี่ยวกับสินค้าที่จัดจำหน่าย และมีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ จดหมายตรง สื่อวิทยุ เพื่อแนะนำสินค้า หรือมีการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย เพื่อดึงดูดลูกค้า มีการรับประกันคุณภาพสินค้าและการจัดให้มีของแถมให้แก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าในปริมาณมาก หรือมีส่วนลดให้กับลูกค้าเมื่อชำระด้วยเงินสด เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริโภค การซื้อสินค้าควรคำนึงถึงความเป็นไปได้ในความจริงด้วยว่า “ของดีและถูกหาได้ค่อนข้างยาก” เพราะการที่ผู้ประกอบการค้าปลีกหลายแห่งใช้นโยบายขายกลุ่มสินค้าแฮนด์แบรดจ์ในราคาที่ถูกกว่าสินค้าแบรนด์เนมทั่วไป อาจจะส่งผลให้ผู้ผลิตที่มีประสิทธิภาพในการบริหารต้นทุนการผลิตไม่ดีเท่าที่ควรจำเป็นต้องลดคุณภาพของวัตถุดิบเพื่อให้มีต้นทุนการผลิตถูกที่สุด ดังนั้นการเลือกซื้อสินค้าจึงควรพิจารณาด้านราคาสินค้าควบคู่กับการคำนึงถึงคุณภาพของสินค้า

และในส่วนของผู้ผลิตสินค้าแฮนด์แบรดจ์ในปี 2552 ที่ภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว ซึ่งต้องปรับตัวในการพัฒนาสินค้าให้มีความแตกต่างมีแบรนด์ใช้งานได้อย่างคุ้มค่า เพราะผู้บริโภคจะรอบคอบในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น อย่าลดต้นทุนการผลิตจนกระทบกระเทือนกับคุณภาพสินค้า หรือประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับ เช่น การลดปริมาณสินค้า เปลี่ยนวัตถุดิบหรือบรรจุภัณฑ์ที่ถูกลง ตัดบริการบางส่วนออกไปในขณะที่ลูกค้าเคยชินแล้ว สิ่งเหล่านี้ต้องดูว่าลูกค้ายอมรับได้หรือไม่ หากลูกค้าไม่ยอมรับก็เท่ากับได้ตัดตลาดของตัวเองออกไป