ศึกษาความคิดเห็นต่ออิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดสินค้าเฮาส์แบรนด์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคกลางยกเว้นกรุงเทพฯ กรณีศึกษาห้างเทสโก้โลตัส

วัชรีภรณ์ พดด้วง

วพ
338.8343
ว387ศ
33B0183149
Title: ศึกษาความคิดเห็นต่ออิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด
หอสมุดและศูนย์สนเทศ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
พ.ศ. 2548

ISBN 974-9746-20-1

The study of consumer attitude on the influence of marketing mix on house-brand product in the central region in exception of Bangkok. A Case Study of Tesco Lotus.

Watchareephron Phoddoung

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Business Administration

Department of Marketing Management

Graduate School, Dhurakij Pundit University

2005

ISBN 974-9746-20-1

เลขทะเบียน 0183149
วันลงทะเบียน 27 ส.ค. 2549
เลขเรียกหนังสือ อพ 338.8343 ว387ศ [2547]

ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ ศึกษาความคิดเห็นต่ออิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดสินค้าเฮาส์แบรนด์ของห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคกลางยกเว้นกรุงเทพฯ

เสนอโดย น.ส.วัชรีภรณ์ พดด้วง

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ (การจัดการการตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผศ.ดร.ภูเบศร์ สมุทรจักร

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ผศ.ดร.สุนันท์ ศลโกสุม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.อดิลล่า พงศ์ยี่หล้า)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(ผศ.ดร.ภูเบศร์ สมุทรจักร)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(ผศ.ดร.สุนันท์ ศลโกสุม)

..... กรรมการ

(ผศ.ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(อาจารย์ ดร.พีรพันธุ์ พาลุสุข)

วันที่ 31 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2548

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ศึกษาความคิดเห็นต่ออิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดสินค้าเฮาส์แบรนด์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคกลางยกเว้นกรุงเทพฯ กรณีศึกษาห้างเทสโก้ โลตัส
ชื่อนักศึกษา	วัชรีภรณ์ พดด้วง
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูเบศร์ สมุทรจักร
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนันท์ ศลโกสุม
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2547

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่ออิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดสินค้าเฮาส์แบรนด์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคกลางยกเว้นกรุงเทพฯ ได้แก่จังหวัดกาญจนบุรี ราชบุรี สุพรรณบุรีและนครปฐม โดยศึกษาความคิดเห็นจากตัวอย่าง จำนวน 400 คน ที่ซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัสสาขากาญจนบุรี, ราชบุรี, สุพรรณบุรีและนครปฐม เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นต่ออิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคสินค้าเฮาส์แบรนด์ในเขตพื้นที่ภาคกลางยกเว้นกรุงเทพฯ

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่จำนวนร้อยละค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการจัดระดับความคิดเห็นจากค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อและรายด้าน เพื่ออธิบายความคิดเห็นต่ออิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคสินค้าเฮาส์แบรนด์ในเขตพื้นที่ภาคกลางยกเว้นกรุงเทพฯ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าเฮาส์แบรนด์กับเพศ รายได้ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (χ^2)

ผลการวิจัย พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคสินค้าเฮาส์แบรนด์ในพื้นที่ภาคกลางยกเว้นกรุงเทพฯ มีอิทธิพลในระดับมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคสินค้าเฮาส์แบรนด์ในพื้นที่ภาคกลางยกเว้น

กรุงเทพฯ มีอิทธิพลในระดับปานกลาง แต่ถ้าพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านราคาจะสอดคล้องกับสมมติฐาน

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าเฮาส์แบรนด์กับเพศ อายุ รายได้ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าเฮาส์แบรนด์ไม่มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ และ จำนวนสมาชิกในครอบครัวในทุกด้าน แต่มีความสัมพันธ์ดังนี้

1. รายได้ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก แต่ด้านราคามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง
2. สถานภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก แต่ด้านราคามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง
3. อาชีพมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด
4. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด

Thesis Title	The study of consumer attitude on the influence of marketing mix of house-brand product in the central region in exception of Bangkok. A Case Study of Tesco Lotus.
Name	Wachareephorn Podduang
Thesis - Advisor	Asst. Prof. Dr. Bhubaet Samutjak
Co- Thesis Advisor	Asst. Prof. Dr. Sunan Solgosoom
Department	Business Administration
Academic Year	2004

ABSTRACT

The purpose of this research is to study consumer attitude towards the influence of marketing mix of house-brand products in the central region except Bangkok, which are Kanchanaburi, Rajaburi, Suphanburi, and Nakhonprathom. The sample sizes of 400 persons are taken from those house-brand buyers in Tesco Lotus in 4 provinces branch. Questionnaire is used as the research equipment.

Statistics used to analyze the data are the average percentage, the standard deviation, and the classification of attitude level from average value of each question and each factor to describe consumer attitude towards the influence of marketing mix which are product, price, place (channel of distribution), and promotion of house-brand products in the central region except Bangkok. It is also to study the relationship of marketing mix of house-brand products to personal data which are gender, age, income, status, education level, occupation, and number of person in family. The relationship is analyzed by the coefficient to test statistic significant by using Chi-square test.

From the research result, most of consumers are female 53.80%, male 46.30%. Their ages are in the range of 21-30 years old 35.80% and is the student 21.80%, whose income is less than 10,000 Baht/month 70%. Their educational level is high school or vocational 49.80%, single status 50%, having 4-6 persons in family 51%. Consumers are found to be categorized into 2

groups which are house-brand user and non-house-brand user. The house-brand users buy "Super Save" the most. And when considering the non-use, "Khoom-kha" turns to be the brand that consumers have not used the most. Hypothesis testing shows that marketing mix has a high influence to consumers which reject the hypothesis set in the research that marketing mix could influence consumers just in the medium level. Among four types of marketing mix, price seems to be the most effective one since the hypothesis testing is true.

The result also indicates that there is no relationship of marketing mix of house-brand products to the consumers' gender, age, and number of person in family. But it shows the relationship between marketing mix and other personal data as follows:

1. There is high relationship of income to product, place, and promotion. But medium relationship to price.
2. There is high relationship of status to product, place, and promotion. But medium relationship to price.
3. There is relationship of occupation to price. But no relationship to product, place, and promotion.
4. There is relationship of education level to product. But no relationship to price, place, and promotion.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี ทำให้ผู้เขียนรู้สึกซาบซึ้งในพระคุณของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูเบศร์ สมุทรจักร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าให้คำแนะนำ และตรวจแก้วิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนันท์ ศลโกสุม ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำทางวิชาการเพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ จสอ.มณฑล และนางปรีดา พดด้วง บิดาและมารดาให้ความรักความห่วงใยตลอดจนเป็นกำลังใจอันยิ่งใหญ่แก่ผู้เขียนและขอขอบคุณทุกคนในครอบครัว นอกจากนี้ขอขอบคุณเพื่อนๆ ทั้งหลาย และขอขอบพระคุณคุณสุมาลี คุ้มฉายา และผู้จัดการสาขาห้างเทสโก้ โลตัสสาขากาญจนบุรี ราชบุรี สุพรรณบุรี และนครปฐม ตลอดจนพนักงานของห้างเทสโก้ โลตัสทุกท่านที่คอยให้ความสะดวกในการเก็บข้อมูล

อนึ่ง หากวิทยานิพนธ์นี้มีคุณค่าและมีประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าของผู้สนใจ ผู้เขียนขออุทิศให้แก่บุพการี และผู้มีพระคุณทุกท่าน ส่วนความผิดพลาดและข้อบกพร่องใดๆ ผู้เขียนขอน้อมรับไว้แต่ผู้เดียว

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย..... ฆ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... จ
กิตติกรรมประกาศ..... ช
สารบัญตาราง..... ญ
สารบัญภาพ..... ฏ
บทที่
1. บทนำ..... 1
ความเป็นมาและที่มาของการศึกษา..... 1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา..... 5
สมมติฐานการวิจัย..... 5
ขอบเขตของการศึกษา..... 5
นิยามศัพท์..... 6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... 7
2. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องงานวิจัย..... 8
แนวความคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด..... 8
ลักษณะทางประชากรศาสตร์..... 12
แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าเฮาส์แบรนด์..... 13
ผลงานวิจัยและงานเขียนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง..... 16
3. ระเบียบวิธีวิจัย..... 31
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... 31
เครื่องมือในการเก็บรวมรวมข้อมูล..... 35
การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 37
การวิเคราะห์ข้อมูล..... 38
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 39
5. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ..... 64
วิธีการดำเนินงานการวิจัย..... 64

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

สรุปผลการวิจัย..... 66
อภิปรายผล..... 68
ข้อเสนอแนะ..... 75
บรรณานุกรม..... 77
ภาคผนวก..... 81
แบบสอบถาม..... 82
ตราสินค้าเฮาส์แบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส..... 87
สถานที่ตั้งสาขา..... 88
ประวัติผู้เขียน..... 92

DPU

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่

1 จำนวนประชากรที่อาศัยในเขตพื้นที่ภาคกลางยกเว้นกรุงเทพฯ จำแนกตามจังหวัดที่มีจำนวนประชากรประมาณ แปดแสนคน และจำนวนกลุ่มตัวอย่าง..... 32

2 ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสุ่มตัวอย่างจริงจากจำนวนประชากรที่อาศัยในเขตพื้นที่ภาคกลางยกเว้นกรุงเทพฯ จำแนกตามสาขาเทสโก้ โลตัสและข้อมูลของผู้บริโภค..... 33

3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าเฮาส์แบรนด์ ในแต่ละสาขาของเทสโก้ โลตัสจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด..... 41

4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าเฮาส์แบรนด์ในแต่ละสาขา จำแนกตามรายการของอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์..... 42

5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าเฮาส์แบรนด์ในแต่ละสาขา จำแนกตามรายการของอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา..... 44

6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าเฮาส์แบรนด์ในแต่ละสาขา จำแนกตามรายการของอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย..... 46

7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าเฮาส์แบรนด์ในแต่ละสาขา จำแนกตามรายการของอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด..... 48

8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับประเภทสินค้าเฮาส์แบรนด์ ของเทสโก้ โลตัสในแต่ละสาขา..... 51

9 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับระดับความคิดเห็นต่ออิทธิพลด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคสินค้าเฮาส์แบรนด์..... 53

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่

10 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับระดับความคิดเห็นต่ออิทธิพลด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคสินค้าเฮาส์แบรนด์..... 54

11 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับระดับความคิดเห็นต่ออิทธิพลด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคสินค้าเฮาส์แบรนด์..... 55

12 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับระดับความคิดเห็นต่ออิทธิพลด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคสินค้าเฮาส์แบรนด์..... 57

13 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับระดับความคิดเห็นต่ออิทธิพลด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคสินค้าเฮาส์แบรนด์..... 59

14 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของผู้บริโภค กับระดับความคิดเห็นต่ออิทธิพลด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคสินค้าเฮาส์แบรนด์..... 60

15 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค กับระดับความคิดเห็นต่ออิทธิพลด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคสินค้าเฮาส์แบรนด์..... 61

16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สินค้า Super Save,Tesco และคุ้มค้า โดยภาพรวม 4 สาขา..... 62

17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สินค้า Super Save,Tesco และคุ้มค้า จำแนกตามสาขา..... 63

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่

1 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)..... 11
2 สินค้าเฮาส์แบรนด์ของกลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกค้าส่ง..... 28
3 กรอบแนวคิดในงานวิจัย..... 31
4 ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นต่ออิทธิของส่วนประสมทางการตลาด..... 37

DPU

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมา และ ที่มาของการศึกษา

ปีพ.ศ. 2544 สินค้าเฮาส์แบรนด์ภายในประเทศไทย มีความแพร่หลายซึ่ง เดิมสินค้าประเภทนี้จะจำกัดอยู่เฉพาะในกลุ่มอาหาร และสินค้าสิ้นเปลืองใช้แล้วหมดไป อย่างเช่นทิชชู่ แต่ในปี พ.ศ. 2547 สินค้าเฮาส์แบรนด์มีการขยายไปสู่กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค และสินค้าที่ใช้ภายในครัวเรือน ในวงการของกลุ่มค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต ดิสเคาน์สโตร์และแคชแอนด์แครี่ เช่น ท๊อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต, กลุ่มเดอะมอลล์, เทสโก้ โลตัส, บิ๊ก-ซี, คาร์ฟูร์ และแม็คโคร ที่มีการขยายไลน์สินค้าเฮาส์แบรนด์ สาเหตุสำคัญที่ทำให้สินค้าเฮาส์แบรนด์ได้รับความนิยมมากในปีนี้ เนื่องมาจากสภาพเศรษฐกิจที่ถดถอย ทำให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อลดลง จึงต้องหันมาใช้สินค้าที่มีราคาถูกลงมากขึ้น ซึ่งสินค้าเฮาส์แบรนด์สามารถตอบสนองความต้องการนั้นได้เพราะสินค้าเฮาส์แบรนด์จะมีราคาถูกกว่าสินค้าแบรนด์เนมประมาณ 10-20%(ผู้จัดการรายวัน, 13 พ.ค.2545,p.25) เนื่องจากไม่ต้องใช้เงินในการพัฒนาสินค้า ไม่ต้องโฆษณา และใช้พื้นที่ของห้างในการวางจำหน่าย ต้นทุนของสินค้าจึงต่ำทำให้จำหน่ายสินค้าในราคาที่ถูกได้ และการใช้กลยุทธ์การเลียนแบบสินค้าแบรนด์เนมที่มีส่วนครองตลาดมากทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนเช่น โคล่า ซูเปอร์เซฟ ใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีรูปร่าง สีสันเหมือนกับโค้ก (มาร์เก็ตเธียร์2545:56) ผู้ประกอบการให้ความสนใจที่จะขยายสาขาสินค้าเฮาส์แบรนด์ออกสู่ภูมิภาคมากขึ้น การใช้กลยุทธ์ทางส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าเฮาส์แบรนด์ในส่วนภูมิภาค จึงมีความสำคัญในการศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลในการดึงความสนใจของผู้บริโภคและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

สินค้าเฮาส์แบรนด์(Private Brand หรือ House Brand) เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่เกิดขึ้น โดยเป็นสินค้าที่เจ้าของช่องทางการจัดจำหน่ายจ้างผู้ผลิต (Supplier) ผลิตสินค้าตรายี่ห้อของตัวเองขึ้นมาโดยอาศัยความได้เปรียบตรงที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นของตนเองอยู่แล้ว ข้อดีของ สินค้าเฮาส์แบรนด์คือ สร้างกำไรให้แก่กิจการมากกว่า เนื่องจากผู้ผลิตที่ผลิตสินค้าให้มีกำลังผลิตส่วนเกิน

อยู่ทำให้ต้นทุนสินค้าต่ำ และต้นทุนในการส่งเสริมการตลาดก็ต่ำกว่าสินค้าปกติ นอกจากนี้ยังสามารถสร้างความแตกต่างทางผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ให้แก่สินค้าตราเฉพาะของตนเพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ ข้อเสียคือ กิจการต้องเพิ่มค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาสินค้า และประชาสัมพันธ์ตราของตนให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น(Philip Kotler,Marketing Management : The Millennium Edition.(New Jersey: Prentice Hall,2000),P.408-409.) สินค้าเฮาส์แบรนด์ที่ผลิตส่วนใหญ่ อาศัยช่องว่างที่สินค้ายี่ห้อแบรนด์เนม (Brand Name) ปรับราคาสูงขึ้น โดยการเสนอสินค้าในราคาที่ถูกกว่าประมาณร้อยละ 10-20 ให้กับผู้บริโภค อันเนื่องมาจากสินค้าเฮาส์แบรนด์ไม่มีงบการตลาด ทั้งการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ หรือสร้างแบรนด์อิมเมจ แต่อาศัยช่องทางในการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง และสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจในประเทศที่ยังไม่ฟื้นตัวไม่มากนัก จึงทำให้สินค้าเฮาส์แบรนด์ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ซึ่งสินค้าเฮาส์แบรนด์ในประเทศไทยอยู่ในระยะเริ่มต้นและมีผู้ประกอบการในธุรกิจค้าปลีกรูปแบบดิสเคาท์สโตร์เพียง 4 รายคือ เทสโก้ โลตัส, คาร์ฟูร์, แม็คโคร และ บิ๊กซี ซึ่งสามารถสร้างยอดขายได้เพิ่มจากเดิมสามารถเปรียบเทียบได้ดังนี้

เทสโก้ โลตัส สามารถทำยอดขายจากสินค้าเฮาส์แบรนด์ได้ประมาณ 3% ของยอดขายรวม หรือประมาณ 1,200 ล้านบาทต่อปี จากยี่ห้อ ซูเปอร์เซฟ, เทสโก้ และ คุ้มค่า คาร์ฟูร์ สามารถทำยอดขายจากสินค้าเฮาส์แบรนด์ได้ประมาณ 5% ของยอดขายรวม หรือประมาณ 700-1,000 ล้านบาทต่อปี จากยี่ห้อ คาร์ฟูร์ ฮาร์โมนี เฟิร์สไลน์ และ บูลสกาย แม็คโคร สามารถทำยอดขายจากสินค้าเฮาส์แบรนด์ได้ประมาณ 5% ของยอดขายรวม จากยี่ห้อ อาโร เซฟแพ็ค และ คิว-บิช บิ๊กซี สามารถทำยอดขายจากสินค้าเฮาส์แบรนด์ผ่านร้านลีดเดอร์ไพรซ์ 2 สาขาได้ประมาณ 5-6 หมื่นบาทต่อวัน จากยี่ห้อลีดเดอร์ไพรซ์(กรุงเทพธุรกิจ 2545: 33)

การที่ยอดขายสามารถทำกำไรให้กับผู้ประกอบการค้าปลีก มีปัจจัยที่ช่วยในการเติบโตของสินค้าเฮาส์แบรนด์สรุปได้ว่ามีปัจจัยด้านลักษณะของประเภทผลิตภัณฑ์,ด้านการผลิตและปัจจัยด้านราคา (ดู่แข่ง 2539: 109)

ปัจจัยด้านลักษณะของประเภทผลิตภัณฑ์ สินค้าเฮาส์แบรนด์จะนิยมผลิต สินค้าประเภทสะดวกซื้อ (Convenience Goods) ซึ่งเป็นสินค้าราคาไม่แพง มาตรฐานคุณภาพสินค้าแต่ละยี่ห้อไม่แตกต่างกันชัดเจน และไม่ก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อสุขภาพเมื่อบริโภค เช่นกระดาษชำระ ผลไม้กระป๋อง คุกกี้ ปัจจัยด้านการผลิต เนื่องจากสินค้าเฮาส์แบรนด์เป็นสินค้าที่ต้องจ้างผู้อื่นทำการผลิต จึงต้องใช้ขบวนการผลิตไม่ซับซอนมากนัก และอัตราการขายที่สูงพอที่จะสั่งซื้อในแต่ละครั้ง ซึ่งในบางครั้งก็จะผลิตลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ยี่ห้อแบรนด์เนม ที่ครองตลาดอยู่โดยเพื่อเป็นการสร้างอำนาจการต่อรองกับเจ้าของสินค้าแบรนด์เนม และปัจจัยด้านราคาสินค้าเฮาส์แบรนด์จะอาศัย

โอกาสแทรกตัวเพื่อเสนอราคาสินค้าที่ต่ำกว่าสินค้าแบรนด์เนม ที่มีการปรับราคาสูงขึ้น หรือใช้กลยุทธ์การลดราคาสินค้าเพื่อส่งเสริมการขายเป็นประจำ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเคยชินต่อการเลือกซื้อสินค้าโดยการเปรียบเทียบราคาเป็นหลักและขาดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเดิม

ปัจจุบันเทสโก้ โลตัสได้เป็นพันธมิตรกับบริษัทคู่ค้ากว่า 500 ราย จัดส่งสินค้ายี่ห้อคุ้มค่า จำนวนประมาณ 200 รายการ และสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ จำนวนประมาณ 600 รายการ ให้กับ เทสโก้ โลตัส และคาดว่ารายการสินค้าคุ้มค่าและซูเปอร์เซฟ จะเพิ่มขึ้นเป็นกว่า 700 รายการ ภายในปี 2547 นี้ และเกือบทั้งหมดของบริษัทคู่ค้าที่ผลิตสินค้าตราเทสโก้ โลตัส เป็นผู้ผลิตคนไทย ที่มีศักยภาพในการผลิตสินค้าที่มีมาตรฐานสากลด้านการควบคุมคุณภาพ ด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยเกี่ยวกับอาหาร ซึ่งการผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐานเช่นนี้ จะเปิดโอกาสให้คู่ค้าเหล่านี้ มีโอกาสขยายตลาดไปยังต่างประเทศเพิ่มขึ้น เทสโก้ โลตัสมีนโยบายในการกำหนดมาตรฐานการผลิต เพื่อให้ผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ตรงตามข้อกำหนด พร้อมทั้งกำหนดมาตรฐาน **BRC (BRITISH RETAIL CONSORTIUM)** คือ มาตรฐานที่เทสโก้ โลตัสนำมาสนับสนุนให้คู่ค้าใช้ เพื่อความมั่นใจของลูกค้า เพื่อยกระดับมาตรฐานการผลิตให้เข้าสู่ระดับสากล ในเรื่องของ

1. ระบบการวิเคราะห์อันตราย และจุดวิกฤตที่ต้องควบคุมในการผลิตอาหาร HACCP (Hazard Analysis Critical Control Points, Product Safety)
2. ข้อกำหนดขั้นพื้นฐานที่จำเป็นในการผลิตและควบคุมเพื่อให้ผู้ผลิตปฏิบัติตาม และทำให้สามารถผลิตอาหารได้อย่างปลอดภัย GMP (Good Manufacturing Practice)
3. ระบบการบริหารงานคุณภาพ Quality Management System

นอกจากนี้ เทสโก้ โลตัส ได้ใช้ระบบดังกล่าวนี้ เป็นเกณฑ์ในการตรวจประเมินคัดเลือกคู่ค้าที่จะเป็นผู้ผลิตสินค้าตราเทสโก้ โลตัส ทั้งกลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภคเพื่อส่งสินค้าเฮาส์แบรนด์ที่ได้มาตรฐานนี้ให้กับเทสโก้ โลตัสทุกสาขาแล้ว จากการผลิตสินค้าเฮาส์แบรนด์สามารถทำกำไรให้กับผู้ประกอบการค้าปลีกรายใหญ่ได้เป็นจำนวนมาก และสามารถแย่งส่วนแบ่งตลาดจากผู้ประกอบการค้าปลีกรายใหญ่รายอื่นได้ จึงส่งผลให้ผู้ประกอบการรายใหญ่ให้ความสนใจที่จะผลิตสินค้าเฮาส์แบรนด์ของตนเองออกสู่ตลาด เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดของตนเองไว้ และสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของตนเอง จึงทำให้แนวโน้มในการผลิตสินค้าเฮาส์แบรนด์ เป็นแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นกับผู้ประกอบการค้าปลีกชั้นนำทั่วโลก การศึกษาค้นคว้าให้ได้ปัจจัยของสินค้าเฮาส์แบรนด์เพื่อจะได้ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมยอดขาย จากการสัมภาษณ์พนักงานประจำสาขา พบว่าห้างเทสโก้ โลตัสทำการเปิดสาขาแรกในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2538 คือสาขามหาชัย และในปี 2539 เปิดสาขา

ที่พิษณุโลก,สระบุรี,พัทยาใต้,ขอนแก่น ปี พ.ศ. 2540 เปิดสาขาเชียงใหม่,นครศรีธรรมราช, สุพรรณบุรี ปี พ.ศ. 2541 เปิดสาขาศรีนครินทร์,อยุธยา ปี พ.ศ. 2542 เปิดสาขาภูเก็ต ปี พ.ศ.2543 เปิดสาขาชลบุรี,โคราช ในปี พ.ศ.2544 เป็นต้นมาห้างเทสโก้ โลตัสได้ทำการขยายสาขาออกสู่ส่วนภูมิภาคเพิ่มมากขึ้นโดยในปี พ.ศ. 2544 ได้ทำการเปิดสาขาทั้งหมด 5 สาขา ปี พ.ศ. 2545 เปิดสาขา 6 สาขาส่วนในปี พ.ศ. 2546 เปิดสาขาทั้งหมด 13 สาขา และในปี พ.ศ. 2547เริ่มเปิดได้ 3 สาขาโดยสาขาสุรินทร์เป็นสาขาที่เปิดทำการล้าสุด

เนื่องจากมีการแข่งขันในการผลิตสินค้าเฮาส์แบรนด์ของผู้ประกอบการรายใหญ่ภายในประเทศเพิ่มมากขึ้นเพื่อรักษาส่วนแบบตลาดของตนเองไว้ประกอบกับนโยบายของทางรัฐบาลในการจำกัดพื้นที่ในการขยายสาขาของผู้ประกอบการรายใหญ่ ผู้ประกอบการรายใหญ่จึงให้ความสนใจที่จะขยายสาขาออกสู่ส่วนภูมิภาคมากขึ้นอย่างเช่นห้างเทสโก้ โลตัส จากการสัมภาษณ์พนักงานประจำสาขาถึงกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตพื้นที่ภาคกลางยกเว้นกรุงเทพฯ ได้แก่ กาญจนบุรี นครปฐม, ราชบุรี และสุพรรณบุรี ที่มาซื้อสินค้าที่ เทสโก้ โลตัสมีจำนวนคนต่อวันต่อสาขาคือ สาขากาญจนบุรีในวันจันทร์ถึงวันศุกร์ ประมาณ 4,000 คนต่อวัน วันเสาร์และวันอาทิตย์ประมาณ 6,000คนต่อวัน สาขานครปฐมในวันจันทร์ถึงวันศุกร์ ประมาณ 6,000 คนต่อวัน วันเสาร์และวันอาทิตย์ประมาณ 9,000คนต่อวัน สาขาราชบุรีในวันจันทร์ถึงวันศุกร์ ประมาณ 5,000 คนต่อวัน วันเสาร์และวันอาทิตย์ประมาณ 7,000คนต่อวัน สาขาสุพรรณบุรีในวันจันทร์ถึงวันศุกร์ ประมาณ 7,000 คนต่อวัน วันเสาร์และวันอาทิตย์ประมาณ 10,000คนต่อวัน

โดยการศึกษาความคิดเห็นต่ออิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดสินค้าเฮาส์แบรนด์ของผู้บริโภคในเขตพื้นภาคกลางยกเว้นกรุงเทพฯ กรณีศึกษาห้างเทสโก้ โลตัส เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการวางนโยบายและปรับปรุงเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในส่วนภูมิภาค รวมทั้งนำผลการวิจัยไปพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ของสินค้าเฮาส์แบรนด์ในส่วนตลาดภูมิภาคสำหรับกลุ่มธุรกิจที่ต้องการผลิตสินค้าเฮาส์แบรนด์ของตนเองต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่ออิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์(Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของผู้บริโภคสินค้าเฮาส์แบรนด์ในเขตพื้นที่ภาคกลางยกเว้นกรุงเทพฯ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าเฮาส์แบรนด์กับเพศ อายุ รายได้ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

สมมติฐานการวิจัย

1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคสินค้าเฮาส์แบรนด์ในพื้นที่ภาคกลางยกเว้นกรุงเทพฯ มีอิทธิพลในระดับปานกลาง
2. ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าเฮาส์แบรนด์มีความสัมพันธ์กับ เพศ รายได้ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคสินค้า

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป็นประชาชนที่อยู่ในเขตพื้นที่ภาคกลางยกเว้นกรุงเทพฯ ได้แก่ กาญจนบุรี นครปฐม, ราชบุรี และสุพรรณบุรี ที่มาซื้อสินค้าของธุรกิจค้าปลีกโดยทั่วไปแบบดิสเคาท์สโตร์ ที่เทสโก้ โลตัส

กลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรเป็นประชาชนที่อยู่ในเขตพื้นที่ภาคกลางยกเว้นกรุงเทพฯ ได้แก่ กาญจนบุรี นครปฐม, ราชบุรี และสุพรรณบุรี ที่มาซื้อสินค้าที่ เทสโก้ โลตัส เก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 1 เดือน (ระหว่างวันที่ 2 มิถุนายน – 30 มิถุนายน 2547) จำนวน 400 คน รวมทั้ง 4 สาขา กลุ่มตัวอย่างสาขาละ 100 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะไม่เจาะจง (No Purposive Sampling)

2. ตัวแปรที่ศึกษา

2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

2.1.1 เพศ

2.1.2 อายุ

2.1.3 รายได้

2.1.4 สถานภาพ

2.1.5 ระดับการศึกษา

2.1.6 อาชีพ

2.1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

2.2.2 ราคา (Price)

2.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

นิยามศัพท์เฉพาะ

สินค้าเฮาส์แบรนด์ (House Brand หรือ Private Brand) หมายถึง สินค้าที่ใช้ชื่อตราและ/หรือเครื่องหมายตราของผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ หรือคนกลางรายใดรายหนึ่งซึ่งไม่ได้เป็นผู้ผลิตสินค้าชนิดนั้นเอง ในงานวิจัยนี้จะศึกษาสินค้าเฮาส์แบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส ซึ่งใช้ตรา "ซุปเปอร์เซฟ" "คุ้มค่า" และ"เทสโก้"

ส่วนประสมการตลาดหมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดที่ธุรกิจค้าปลีกนำมาใช้กับสินค้าเฮาส์แบรนด์เพื่อสนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าที่เสนอขายโดยธุรกิจค้าปลีกและมีชื่อตราและ/หรือเครื่องหมายตราของผู้จัดจำหน่ายเอง สินค้ามีลักษณะคล้ายกับสินค้ายี่ห้อดัง มีคุณภาพเหมือนกับสินค้ายี่ห้อดัง ผลิตจากบริษัทเดียวกับสินค้ายี่ห้อดังและใช้วัสดุที่มีคุณภาพ มีหลายชนิดให้เลือก มีการกำหนดวันผลิตและหมดอายุชัดเจนและได้รับเครื่องหมาย อย. สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด

ราคา หมายถึง มูลค่าของสินค้าเฮาส์แบรนด์ที่นำเสนอในรูปของมูลค่าตัวเงินที่ต่ำกว่าสินค้ายี่ห้อดัง มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน มีการจัดช่วงแนะนำสินค้าโดยการลดราคาและสามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้ เพื่อสร้างแรงจูงในการซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การวางและจัดจำหน่ายสินค้าเฮาส์แบรนด์เป็นหมวดหมู่ มีเครื่องตรวจราคาสินค้าไว้บริการ มีการจัดบรรยากาศภายในห้างให้ตรงตามเทศกาลต่างๆ มีศูนย์อาหารไว้บริการภายในห้าง มีสถานที่จอดรถกว้างขวางและปลอดภัย นอกจากนี้มีการแนะนำสินค้าเฮาส์แบรนด์ผ่ายเว็บไซด์ของห้างและส่งข้อมูลของสินค้าให้กับลูกค้าทางอินเตอร์เน็ท

การส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ เช่นการโฆษณาทางใบปลิวและทางหนังสือพิมพ์ มีการลดราคาสินค้าเฮาส์แบรนด์เพื่อกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ รวมถึงการซื้อสินค้าแล้วไม่พอใจสามารถนำสินค้ามาเปลี่ยนได้ภายใน 7 วันแต่จะทำได้เฉพาะในร้านของตนเองเท่านั้น

เทสโก้โลตัส หมายถึง บริษัทร่วมทุนระหว่างห้างเทสโก้ ของประเทศอังกฤษ และห้างโลตัสของประเทศไทย เมื่อร่วมทุนกันแล้วเรียกชื่อใหม่ว่าห้างเทสโก้โลตัสในงานวิจัยนี้หมายถึงห้างเทสโก้โลตัส สาขากาญจนบุรี สุพรรณบุรี นครปฐม และราชบุรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดของสินค้าเฮาส์แบรนด์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคกลางยกเว้นกรุงเทพฯ
2. เป็นแนวทางในการวางนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับกลุ่มธุรกิจ ที่มีความต้องการจะผลิตสินค้าเฮาส์แบรนด์ของตนเองออกสู่ตลาดส่วนภูมิภาค

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง "การศึกษาความคิดเห็นต่ออิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดสินค้าเฮาส์แบรนด์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคกลางยกเว้นกรุงเทพฯ กรณีศึกษาห้างเทสโก้ โลตัส" ได้นำแนวคิด ทฤษฎีมาใช้เป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์
3. แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าเฮาส์แบรนด์
4. ผลงานวิจัยและงานเขียนที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด

ฟิลิป คอตเลอร์ Philip Kotler (1993:39) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด ไว้ว่าเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในแนวคิดทางการตลาดแบบใหม่ เป็นตัวแปรที่บริษัทสามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้เพื่อเป็นตัวกระตุ้นสำหรับกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่นำเสนอแก่ตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นกรรมสิทธิ์ การใช้ การบริโภค หรือความสามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้ 2 ลักษณะดังนี้ ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนสามารถจับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Product) หรือบริการ (Service)ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นที่พึงพอใจมากที่สุด ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ซึ่งต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค เท่านั้นที่จำหน่ายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง การเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด จะเห็นได้ว่าช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการนำผลิตภัณฑ์ที่ได้กำหนดขึ้นในลักษณะที่เหมาะสมกับผู้บริโภค ไปสู่ตลาดที่เป็นตลาดเป้าหมายซึ่งอาจจะผ่านคนกลางหลายระดับหรือหลายบริษัทโดยมีการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หรือ การเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากบริษัทไปยังลูกค้า ต้องอาศัยคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal Selling) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดในลักษณะเชิญชวนผู้บริโภค การโฆษณาเป็นการนำเสนอและการส่งเสริมความคิดที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยผ่านสื่อกลางต่างๆ ที่ไม่ใช้ตัวบุคคล เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นปลิว ฯลฯ นักการตลาดจะให้ความสำคัญกับการโฆษณามาก เพราะว่าธุรกิจปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูง และต่างก็ใช้กลยุทธ์ทุกรูปแบบ เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งการโฆษณามีส่วนสำคัญเพราะทำให้ผู้บริโภคทราบว่า มีผลิตภัณฑ์นั้นในตลาดและมีลักษณะเด่นอย่างไร ทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า

4.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการจูงใจผู้บริโภคโดยใช้บุคคล การขายโดยบุคคลถือว่าเป็นวิธีการติดต่อสื่อสารที่ดีที่สุด เพราะเป็นการขายที่เผชิญหน้ากันเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ผู้ทำการขายสามารถทราบได้ว่า ลูกค้าสนใจหรือไม่สนใจ สามารถทำให้ลูกค้าพอใจหรือไม่พอใจได้ การขายโดยบุคคลมีลักษณะเด่นสามารถสรุปได้ดังนี้

4.2.1 เป็นการสื่อสารสองทาง ทั้งสองฝ่ายเผชิญหน้ากัน ดังนั้น จึงสามารถรับรู้ปฏิกิริยาและสนองตอบได้ทันทีทราบได้ว่า ผลสุดท้ายของการตัดสินใจเป็นอะไร เช่น ซื้อหรือไม่ซื้อ

4.2.2 การขายโดยบุคคล เป็นการเผชิญหน้ากัน ดังนั้น บุคคลผู้ทำการขายจึงมีบทบาทสำคัญมีบทบาทในการตัดสินใจของผู้บริโภค เพราะการมีสัมพันธ์ไมตรีที่ดีอาจนำมาซึ่งการขายครั้งต่อไปอีกด้วย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจอยากทดลองใช้ของผู้บริโภค การส่งเสริมการขายอาจกระตุ้นผู้บริโภค เช่น ลด แลก แจก แถม ฯลฯ กระตุ้นคนกลางและพนักงานขาย เช่นการแข่งขันการขาย การส่งเสริมการขาย

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง การสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มต่างๆ ได้ แก่ ประชาชนทั่วไป ผู้ถือหุ้น หน่วยราชการ วิธีการประชาสัมพันธ์อาจทำได้ เช่น การตีพิมพ์ การให้ข่าวเกี่ยวกับบุคคล ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ประชาสัมพันธ์ พอสรุปได้ดังนี้

4.4.1 การประชาสัมพันธ์มีความน่าเชื่อถือสูง เพราะเป็นการให้ข้อเท็จจริงผ่านสื่อมวลชนอย่างตรงไปตรงมา ไม่ใช้เป็นการโฆษณาชวนเชื่อ

4.4.2 ภาพพจน์ที่ดี เป็นผลมาจากการประชาสัมพันธ์จะส่งผลกระทบให้ผู้บริโภคมองผลิตภัณฑ์ดี รวมไปถึงผู้บริหารและพนักงานด้วย

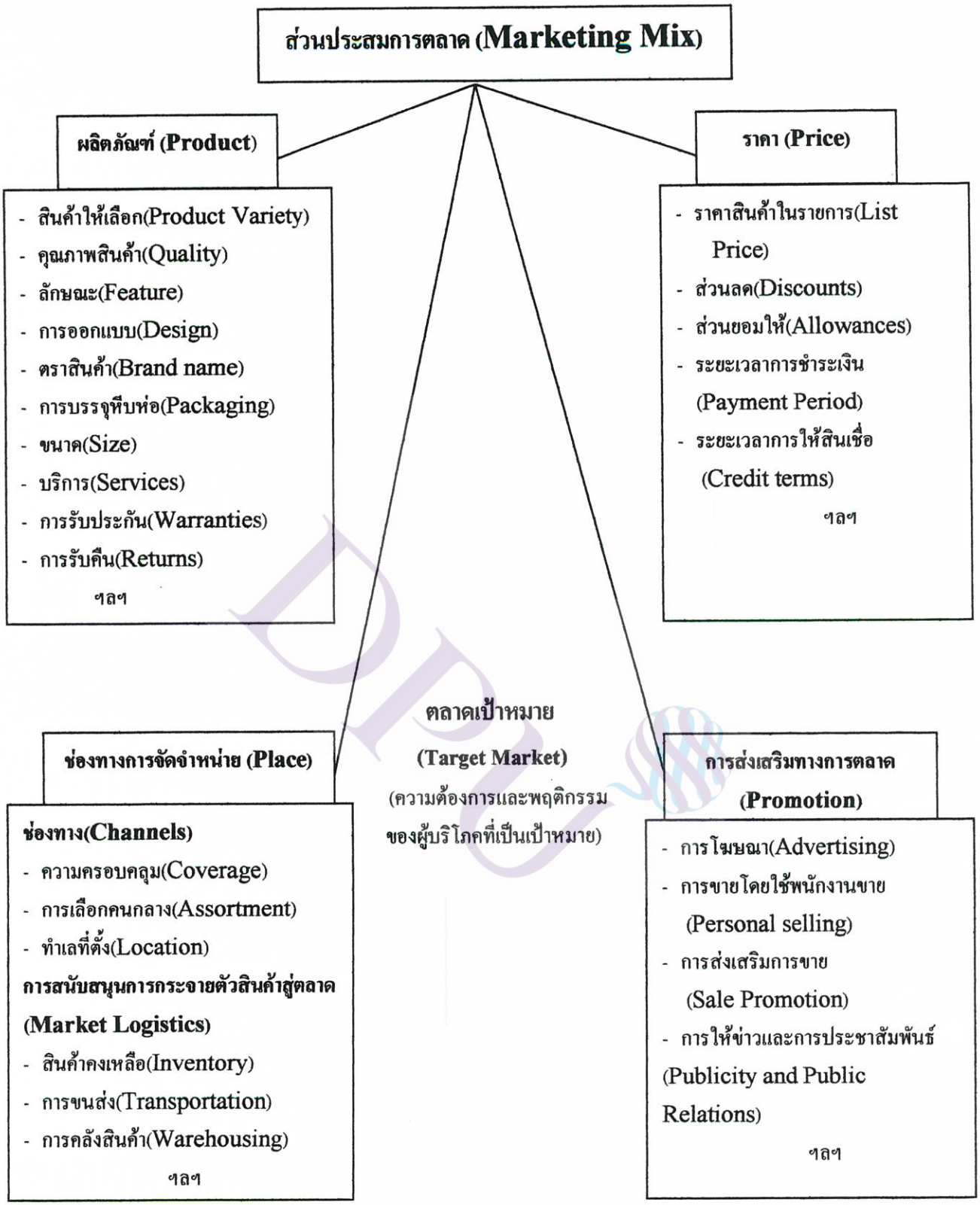
4.4.3 การประชาสัมพันธ์ จะเข้าถึงประชาชนโดยส่วนรวมได้มากกว่า ไม่ว่าคนเหล่านั้นจะใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นก็ตาม เพราะผู้บริโภคเหล่านั้นจะตั้งใจรับฟังโดยไม่ตั้งข้อกีดกันหรือรังเกียจ

4.5 การตลาดโดยใช้อินเตอร์เน็ต (Internet Marketing) การตลาดโดยใช้อินเตอร์เน็ต หมายถึงการสื่อสารการตลาดโดยใช้คอมพิวเตอร์เชื่อมตรงกับอินเตอร์เน็ต ซึ่งถือว่าเป็นการตลาดทางตรงที่มุ่งสู่ผู้บริโภคได้อย่างเฉพาะเจาะจง

สินค้าเฮาส์แบรนด์มีการใช้ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าเฮาส์แบรนด์จะใช้กลยุทธ์ในการเลียนแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้ายี่ห้อดัง และวางจำหน่ายภายในห้างของตนเอง
2. ด้านราคา สินค้าเฮาส์แบรนด์ใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่ต่ำกว่าสินค้าที่ตนเลียนแบบ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้าเฮาส์แบรนด์จะมีข้อจำกัดในการจัดจำหน่ายเพราะจะจำหน่ายได้เฉพาะในห้างของตนเองเท่านั้น
4. ด้านโปรโมชั่น สินค้าเฮาส์แบรนด์จะใช้การโปรโมชั่นในด้านการลดราคา และการโฆษณาทางแผ่นใบปลิวและทางอินเตอร์เน็ต

งานวิจัยนี้จึงศึกษาความคิดเห็นต่ออิทธิพลทางด้านส่วนประสมทางการตลาดสินค้าเฮาส์แบรนด์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคกลางยกเว้นกรุงเทพฯ ในด้านต่างๆ



ที่มา : สุชิน นะตาปา/ **หลักการตลาด**/ กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วน สำนักพิมพ์ฟิสิกส์เซ็นเตอร์, 2541 หน้า 10

2400

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

การแบ่งสัดส่วนของผู้บริโภคจากลักษณะโดยรวม เป็นแนวทางในการศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ลักษณะทางประชากรของตลาดผู้บริโภคที่สำคัญจะประกอบไปด้วยจำนวนประชากร อัตราการเกิด ช่วงอายุ แหล่งที่พักอาศัย การเคลื่อนย้าย รายได้และรายจ่าย อาชีพ การศึกษา และสถานภาพสมรส (สุปัญญา ไชยชาญ : 2543, 28-29)

องค์ประกอบของประชากร หมายถึง ลักษณะของมนุษย์ที่ประกอบเข้าเป็นประชากรในอาณาเขตใดอาณาเขตหนึ่ง ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ลักษณะของมนุษย์ที่นักการตลาดควรให้ความสนใจได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา เชื้อชาติ และอาชีพของประชากร ทั้งนี้เพราะลักษณะของมนุษย์ที่กล่าวมาต่างมีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้น

1. รายได้และรายจ่ายของผู้บริโภค นอกจากจะพิจารณาทางด้านจำนวนประชากรแล้ว นักการตลาดจะต้องศึกษารายได้ของประชากร พร้อมกับรายละเอียดของการใช้จ่ายของผู้บริโภคด้วย รายได้ของประชากรเราสามารถดูได้จากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องได้แก่ กรมสรรพากร ดูได้จากผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรายได้ การศึกษารายได้ของประชากรเราสามารถจะพิจารณาได้จากจำนวนการว่าจ้าง หรือการทำงานของตลาดการค้าของเมืองนั้นๆ รายได้ของผู้บริโภคเปรียบได้กับเป็นอำนาจการซื้อ ยิ่งมีรายได้สูงเท่าไรอำนาจการซื้อก็จะสูงขึ้นเท่านั้น

การใช้จ่ายของผู้บริโภคก็เป็นเรื่องที่นักการตลาดต้องติดตามและให้ความสนใจด้วยโดยปกติ แล้วรายจ่ายทางด้านอาหารการกินจะมีอัตราส่วนน้อยหรือลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับอัตราส่วนของการเพิ่มของรายได้ กล่าวคือ ถึงแม้ว่าผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้นเท่าตัวก็ไม่ได้แสดงว่าผู้บริโภคจะต้องบริโภคมากขึ้นเท่าตัว ทั้งนี้เป็นเพราะว่าผู้บริโภคมีกระเพาะที่จะรองรับอาหารในจำนวนกำจัด หรือค่อนข้างจะคงที่ถึงแม้ผู้บริโภคจะเลือกรับประทานอาหารที่ดีและมีราคาแพงขึ้นก็ตาม แต่ทว่าเมื่อพิจารณา ณ จุดที่ผู้บริโภครับประทานอาหารที่ดี และมีคุณภาพแล้วผู้บริโภคก็ไม่สามารถรับประทานได้เพิ่มขึ้น การใช้จ่ายของผู้บริโภคในด้านอื่นๆ เช่นการแต่งกาย เครื่องประดับ การหาความสุขเข้าตัว การพักผ่อนหย่อนใจในรูปแบบต่างๆ จะมีอัตราส่วนที่ผันแปรโดยตรงกับอัตราการเพิ่มของรายได้

2. อาชีพของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่ส่งผลถึงการอุปโภค บริโภคของผู้บริโภคเอง อาชีพของผู้บริโภคที่มีระดับรายได้สูงย่อมจะมีการใช้จ่ายเงินที่มากไปจากอาชีพที่มีระดับรายได้ต่ำซึ่งแต่ละอาชีพก็จะมีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน เช่น อาชีพพ่อค้าแม่ค้าจะมีรายได้ไม่สูงมากนัก การเลือกใช้สินค้าต่างๆ ก็ไม่คอยพิถีพิถันมากนัก อาชีพผู้บริหารที่ใช้สมองจะมีรายได้ค่อนข้างสูง การเลือกใช้สินค้าต่างๆ ค่อนข้างจะพิถีพิถัน

3. การศึกษาของผู้บริโภคเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้ามาอุปโภคบริโภค ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแต่ละระดับจะมีความต้องการแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงย่อมต้องการชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ต้องการสินค้าที่จะมาตอบสนองให้ชีวิตที่ดีขึ้น ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะสนใจถึงตนเองมากขึ้นและจะสร้างความสุขให้กับชีวิตของตนเอง โดยแสวงหาสินค้าที่จะมาตอบสนองความต้องการของตน ดังนั้นผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงย่อมจะเป็นโอกาสอันดีแก่การตลาดต่อไป

4. สถานภาพของผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องพิจารณาแนวโน้มของการแต่งงานกับการอยู่เป็นโสด เพราะการแต่งงานก็มีผลต่อความต้องการสินค้าที่จะใช้ในชีวิตครอบครัว เช่น เตียงคู่ ตู้เสื้อผ้าที่ใหญ่ขึ้น หม้อหุงข้าวที่มีขนาดใหญ่ขึ้น เป็นต้น ส่วนผู้ที่อยู่เป็นโสดจะต้องการสินค้าสำหรับใช้ส่วนตัว เช่น เตียงเดียว ตู้เย็นขนาดเล็ก หม้อหุงข้าวขนาดเล็ก เป็นต้น

จากลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาทั้งหมดเป็นข้อมูลที่ต้องมีการติดตามให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ถ้าข้อมูลไม่ทันสมัยก็จะส่งผลทำให้การวางแผนทางการตลาดผิดพลาดได้

แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าเฮาร์แบรนด์

ศูนย์วิจัยนิตยสารแบรนด์เอจ (BrandAge Research House) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสินค้าเฮาส์แบรนด์ 2 กรณีจะแยกเป็นการศึกษาเกี่ยวกับสินค้าเฮาส์แบรนด์และศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อหรือสนใจในสินค้าเฮาส์แบรนด์ (แบรนด์เอจ,กค.44:123-126)

ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสินค้าเฮาส์แบรนด์จะทำการศึกษาถึงรายละเอียดของชนิดสินค้าเฮาส์แบรนด์และการวางตำแหน่งบนเชลล์ของสินค้าเฮาส์แบรนด์ภายในห้างเทสโก้ โลตัส, บิ๊ก-ซี,คาร์ฟูร์,ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ตและแม็คโคร สามารถสรุปได้

1. สินค้าเฮาส์แบรนด์จะมีบรรจุภัณฑ์ที่มีความคล้าย หรือใกล้เคียงกับสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมาก หรือเป็นสินค้าที่เป็นที่ผู้บริโภคสามารถจดจำชื่อยี่ห้อของสินค้านั้นได้

2. ภายในห้างจะมีการจัดโปรโมชั่นสินค้าเฮาส์แบรนด์ของตนอย่างเด่นชัดอย่างเช่น บิ๊ก-ซี ที่ใช้แบรนด์ลีดเดอร์ไพรซ์ จะมีป้ายที่บอกว่า “ลีดเดอร์ไพรซ์ คุ้มค่า คุ้มราคา best price” นอกจากใช้กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์สินค้าแล้ว ยังใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาโดยการตั้งราคาที่ต่ำกว่าสินค้าที่เป็นแบรนด์ดัง

3. สินค้าเฮาส์แบรนด์ในแต่ละห้างจะมีสินค้าที่เป็นชนิดเดียวกัน ดังนั้นในแต่ละห้างจึงพยายามสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าเฮาส์แบรนด์ของตนอย่างเช่นคาร์ฟูร์ จะมีสินค้าประเภทอุปกรณ์ไฟฟ้า สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ และเครื่องนอน

4. ในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค สินค้าเฮาส์แบรนด์จึงต้องมีเครื่องหมายมาตรฐานต่างๆ อย่างเช่น เครื่องหมาย อย. เครื่องหมาย Thailand Brand เครื่องหมาย ฮาราล ซึ่งในบางห้างยังมีข้อความว่า"หากไม่พอใจในสินค้าสามารถนำมาคืนเพื่อเปลี่ยนใหม่ได้ที่ทุกสาขา"

5. ในการผลิตสินค้าเฮาส์แบรนด์ เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค สินค้าเฮาส์แบรนด์จะผลิตโดยบริษัทที่ผลิตสินค้าแบรนด์ดังอย่างเช่น บริษัท อังกฤษตราเงู (LP) จำกัดซี พี อินเตอร์ฟู้ด, อุตสาหกรรมมิตรมงคล, เบรรี่ ยุคเกอร์ เซลลอกซ์ จำกัด ฯลฯ

6. การวางตำแหน่งของสินค้าเฮาส์แบรนด์จะวางในตำแหน่งที่ดีที่สุดของชั้น คือจะอยู่ระดับสายตาและวางให้ใกล้เคียงกับสินค้าที่สินค้าเฮาส์แบรนด์เลียนแบบเนื่องจากที่บรรจุภัณฑ์ที่คล้ายกันทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดและซื้อผิดไป

ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อหรือสนใจในสินค้าเฮาส์แบรนด์สามารถสรุปได้

1. ซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์เพราะเข้าใจผิดคิดว่าเป็นสินค้าที่ตนเคยใช้เพราะมีบรรจุภัณฑ์ที่คล้ายกันและวางอยู่บนชั้นเดี่ยวกัน

2. สินค้าเฮาส์แบรนด์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากเป็นสินค้าประเภทของใช้ภายในบ้านเพราะไม่ต้องคำนึงถึงตราสินค้า ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถืออย่างเช่นไม้ถูพื้น น้ำยาล้างห้องน้ำ ฯลฯ

3. สินค้าเฮาส์แบรนด์มีการตั้งราคาที่ต่ำทำให้สามารถเรียกความสนใจจากผู้บริโภคได้เพราะสินค้าเฮาส์แบรนด์บางชนิดมีคุณภาพใกล้เคียงกับสินค้าที่ตนใช้อยู่แต่มีราคาต่ำกว่าอย่างเช่นสินค้าประเภทเกษตรจำพวก ถั่วเขียว กระเทียม ฯลฯ

นอกจากนี้ยังได้ทำการศึกษาในเรื่องปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อสินค้าเฮาร์แบรนด์สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อสินค้าเฮาส์แบรนด์ในด้านต่างๆ

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าเฮาส์แบรนด์จะใช้กลยุทธ์ในการเลียนแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้ายี่ห้อดัง แต่ผู้บริโภคยังคำนึกถึงคุณภาพ และมาตรฐานของสินค้า

1.2 ด้านราคา สินค้าเฮาส์แบรนด์ใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่ต่ำกว่าสินค้าที่ตนเลียนแบบ แต่ในสินค้าบางอย่างผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื้อเพราะจะใช้ความเชื่อถือของตนเองในสินค้านั้นๆ มากกว่า

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้าเฮาส์แบรนด์จะมีข้อจำกัดในการจัดจำหน่ายเพราะจะจำหน่ายได้เฉพาะในห้างของตนเองเท่านั้นทำให้การกระจายสินค้ามีข้อจำกัด

1.4 ด้านโปรโมชั่น สินค้าเฮาส์แบรนด์จะใช้การโปรโมชั่นในด้านการลดราคา และทำได้เฉพาะภายในห้างของตนเองเท่านั้น

2 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเฮาส์แบรนด์

2.4 การตระหนักเรื่องราคา (Price Consciousness) คือผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้ราคาของสินค้าเป็นการตัดสิน ดังนั้นสินค้าเฮาส์แบรนด์มีการตั้งราคาที่ต่ำจึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ตัดสินใจซื้อ

2.5 การตระหนักในเรื่องของคุณค่า (Value Consciousness) คือผู้บริโภคที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าจะคำนึกถึงคุณค่าของสินค้าเปรียบเทียบกับจำนวนเงินที่ตนจ่ายไป เพราะฉะนั้นในกลุ่มผู้บริโภคนี้จะยอมจ่ายแพงกว่าอีกนิดเพื่อให้ได้คุณภาพสินค้าที่ดีขึ้น ดังนั้นสินค้าเฮาส์แบรนด์ที่ใช้กลยุทธ์ในการผลิตสินค้าโดยใช้บริษัทที่ผลิตสินค้ายี่ห้อดัง แต่ไม่ต้องลงทุนในงบโฆษณาและค่าใช้จ่ายในการจัดวางสินค้าภายในห้างจึงทำให้สามารถเสนอสินค้าได้ในราคาที่ต่ำกว่าทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงตัดสินใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์

2.6 ความมั่นใจว่าตนเองฉลาดซื้อ (Smart Shopper Self Perception) คือผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะเป็นผู้บริโภคที่จะคำนึกถึงการจะไม่ถูกหลอก จะต้องเป็นผู้บริโภคที่ฉลาดซื้อส่วนใหญ่จะมองในเรื่องของราคาสินค้าเป็นหลัก ดังนั้นผู้บริโภคกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับสินค้าราคาซึ่งสินค้าเฮาส์แบรนด์มีการตั้งราคาที่ต่ำจึงสามารถดึงความสนใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้

3 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเฮาส์แบรนด์

3.1 การรับรู้เรื่องราคาสัมพันธ์กับคุณภาพสินค้า (Price Quality Perception) คือผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีความเชื่อว่าสินค้าราคาแพงจะมีคุณภาพดีเพราะใช้วัตถุดิบที่ดี ดังนั้นสินค้าเฮาส์แบรนด์ที่มีการตั้งราคาต่ำในความคิดของผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงเป็นสินค้าที่มีคุณภาพไม่ดี

3.2 การจงรักภักดีต่อสินค้าที่มีแบรนด์ (Brand Loyalty) คือผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อยี่ห้อที่ตนเองใช้อยู่สูง ดังนั้นสินค้าเฮาส์แบรนด์ซึ่งเป็นสินค้าใหญ่ในความรู้สึกของผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงไม่ได้การตัดสินใจซื้อ

3.3 การซื้อสินค้าแบบไม่ได้ตั้งใจ (Impulsiveness) คือผู้บริโภคที่มีนิสัยชอบเดินซื้อของโดยใช้เวลานาน ไม่รีบเร่งจึงมีเวลาในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า ดังนั้นในการตัดสินใจซื้อสินค้าจึงมีการเปรียบเทียบระหว่างสินค้ากับสินค้า จึงทำให้สินค้าเฮาส์แบรนด์ไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อในผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้มากนัก

3.4 นิสัยของผู้บริโภคที่ไม่ชอบเสี่ยง (Risk Averseness) คือผู้บริโภคที่มีนิสัยไม่ชอบเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นยี่ห้อที่ตนไม่เคยใช้ ดังนั้นสินค้าเฮาส์แบรนด์ซึ่งเป็นสินค้าใหม่ที่วางตลาดจึงไม่เป็นที่สนใจสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้

ผลงานวิจัยและงานเขียนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเฮาส์แบรนด์

กนกพร บุญญะโรดล, เฉลิมชัย หล่อวิเชียรรุ่งและสุภาวดี (2543) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อและทัศนคติต่อสินค้าที่เป็น Private Brands และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาและปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า Private Brands ภายใต้สภาวะแวดล้อมในประเทศไทย ใช้จำนวนประชากร 410 คน แบบไม่ทราบโอกาสหรือความน่าจะเป็นที่แต่ละหน่วยจะถูกเลือกขึ้นมาเป็นตัวอย่าง (Non-Probability Sampling) ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ Purposive Sampling จากประชากรที่เป็นผู้ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคชาวไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ ผลการวิจัยสรุปได้ประเด็นสำคัญดังนี้

1. ด้านพฤติกรรมการซื้อและทัศนคติของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคยังไม่นิยมซื้อสินค้า Private Brands ซึ่งเนื่องมาจากผู้บริโภคยังมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้า Private Brands ทั้งที่ไม่ได้รู้สึกว่าคุณภาพของสินค้า Private Brands และ National Brands แตกต่างกัน

2. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการซื้อสินค้า Private Brands มากที่สุด คือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า Private Brands โดยผู้ที่มีทัศนคติที่ดีก็มีแนวโน้มที่จะซื้อมากขึ้น รองลงมาคือความเชื่อที่ว่าบรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ และราคาของสินค้าเป็นสิ่งที่บอกถึงคุณภาพของสินค้าซึ่งทำให้ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า Private Brands น้อยลง และปัจจัยทางด้านความรู้สึกถึงความแตกต่างด้านคุณภาพระหว่างสินค้า Private Brands และสินค้า National Brands คือผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพสินค้า Private Brands ต่ำกว่าสินค้า National Brands จะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า Private Brands น้อยลง

3. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ขนาดของครอบครัว และรายได้ต่อครัวเรือน จากงานวิจัยพบว่าไม่มีความแตกต่างกันในการตัดสินใจซื้อสินค้า Private Brands เป็นการแสดงให้เห็นว่าการที่จะสร้างให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า Private Brands มากขึ้นจะต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยภายในมากกว่าปัจจัยภายนอกของผู้บริโภค

จากงานวิจัยสรุปได้ว่าสินค้า Private Brands จะจำหน่ายได้มากขึ้นจะต้องเริ่มการสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้า Private Brands โดยการสร้างความคุ้นเคยให้เกิดขึ้นกับตรายี่ห้อที่เป็น Private

Brands ไม่ควรตั้งราคาให้ต่ำกว่าสินค้า National Brands มาก เนื่องจากจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้า Private Brands มีคุณภาพต่ำแตกต่างจากสินค้า National Brands และควรวางตำแหน่งสินค้าโดยมุ้งเน้นที่คุณภาพของสินค้ามากขึ้น รวมถึงจะต้องให้ความสำคัญในการออกแบบบรรจุภัณฑ์และฉลาก รวมถึง โลโก้ ให้มีความสวยงามและดึงดูดใจเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่สินค้า Private Brands

Harvy H. Sundel (1974) แห่ง Saint Louis University ซึ่งได้ทำงานวิจัยเรื่อง"An Experimental Analysis of Consumer Attitudes toward Grocery Products under Manufacturer's Brands, Nationally Distributed Brands and Locally Distributed Private Brands" และงานวิจัยของ Douglas Lee Fugate (1979) แห่ง University of Missouri เรื่อง "An Exploratory Investigation of the Effects of Manufacturer Disclosure on Consumer Perception of Private Brands Grocery Product Attributes" โดย Sundel ได้ให้ผู้บริโภคทดลองชิมสินค้า และให้ผู้ชิมให้คะแนนโดยใช้สินค้าทั้ง Private Brands และ National Brands ของสินค้าข้าวโพดกระป๋อง และขนมปัง พบว่าสินค้าข้าวโพดกระป๋องที่เป็น National Brands ดีกว่า Private Brands อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคคุ้นเคยกับการซื้อขนมปังที่เป็น Private Brands อยู่ก่อนแล้ว สินค้าขนมปังเป็นสินค้าที่มีสัดส่วนการขายของ Private Brands ในระดับสูงกว่าสินค้าอื่นส่วน

Fugate ได้ทำการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ของสินค้า Private Brands และทำการทดสอบว่าหลังจากที่ใส่รายละเอียดของผู้ผลิตสินค้าบนบรรจุภัณฑ์แล้ว จะมีผลต่อการประเมินสินค้าของผู้บริโภคหรือไม่ ซึ่งพบว่าการใส่รายละเอียดผู้ผลิต เช่น ใส่รายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้า Private Brands ว่าผลิตโดยผู้ผลิต National Brands ซึ่งมีผลกระทบในเชิงบวกต่อการประเมินสินค้า Private Brands โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากรายละเอียดของผู้ผลิตที่ใส่ลงไปนั้นเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง (Pual S. Richardson, Arun K Jain [1996], "Household Store Brand Proneness: A Framework, Journal of Retailing", Summer 96, 72, 2,2 P/161.อ้างในกนกพร บุญญะโรดล, เฉลิมชัย หล่อวิเชียรรุ่งและสุภาวดี (2543)

Richardson, Dick, Jain (1994) ได้ศึกษาผลกระทบของ Extrinsic Dues เช่นราคา, บรรจุภัณฑ์ฯลฯ ที่มีต่อการประเมินสินค้า Private Brands ซึ่งพบว่าการทดลองโดยให้ผู้บริโภคชิมสินค้านั้น ผู้บริโภคจะประเมินหรือให้คะแนนสินค้า Private Brands สูงถ้าหากสินค้า Private Brands นั้นได้ถูกเปลี่ยนให้บรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ของสินค้า National Brands และแสดงราคาเป็นราคาของ

National Brands ในทางตรงข้ามเมื่อมีการชิมสินค้า National Brands ผู้ชิมจะให้คะแนนต่ำ เมื่อสินค้า National Brands นั้นถูกนำเสนอว่าเป็นสินค้า Private Brands (Pual S. Richardson, Arun K Jain [1994], "Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perception of Store Brand Quality", Journal of Marketind,58 [October], P/28-36.กนกพร บุญญะโรดล, เฉลิมชัย หล่อวิเชียรรุ่งและสุภาวดี (2543) ความสำคัญของผลที่ได้จากการศึกษานี้คือ การประเมินสินค้า Private Brands ของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ Extrinsic Dues ซึ่งจากการศึกษานี้สรุปได้ว่า Extrinsic Dues มีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากต่อการประเมินสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญของ Extrinsic Dues มากกว่าส่วนผสมหรือส่วนประกอบที่แท้จริงของสินค้า

Frank and Boyd (1965) พบว่าผู้ที่ซื้อสินค้า Private Brands จะมีระดับการศึกษาสูงกว่า มีอายุมากกว่า และมีระดับรายได้น้อย มากกว่าผู้ที่เลือกซื้อสินค้า National Brands [R E.Frank H W and Boyd [1965], "Are Private-Brand Prone Grocery Customers Really Different?" Journal of Marketing Reseach, 2< 4 >, P/27-35.] อ้างในกนกพร บุญญะโรดล, เฉลิมชัย หล่อวิเชียรรุ่งและสุภาวดี (2543)

Burger and Schott (1972) [P.C. Burger and B. Schott [1972], "Can Private Brands Buyers be Identified ", Journal of Marketing Research, 9, P/219-222.]และงานวิจัยของ Cunningham Hardy and Imperia (1982) [Issabella C.M. Cunningham, Andrew P. Hardy and Giovanna Imperia [1982], "Generic Brands versus National Brands and store Brands", Journal of Advertising Research, 22[October/November], P/25-32.] อ้างในกนกพร บุญญะโรดล, เฉลิมชัย หล่อวิเชียรรุ่งและสุภาวดี (2543) ได้พบเช่นกันว่าผู้ที่เลือกสินค้า Private Brands จะมีระดับการศึกษาสูง

งานวิจัย Coe (1971) [Babara Davis Coe [1971], "Private versus National Preference among Lowe and Middle-Income Consumers", Journal of Retailing, 4 [Fall], P/61-72.] และงานวิจัยของ Murphy (1978) [Patrick E.Murphy [1978], "The Effect of Social Class on Class on Brand and Price Consciousness for Supermarket Product", Journal of Retailing, 54 [Summer], P/33-42, 89.] อ้างในกนกพร บุญญะโรดล, เฉลิมชัย หล่อวิเชียรรุ่งและสุภาวดี (2543) จะให้ผลขัดแย้งกับงานวิจัยข้างต้น โดยจะพบว่าผู้ที่มีรายได้สูงจะเลือกซื้อสินค้า Private Brands มากกว่าผู้ที่มี

รายได้ต่ำ ซึ่งผลการวิจัยเรื่องผลกระทบของตัวแปรด้านสังคมศาสตร์ที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้า Private Brands ยังไม่เป็นไปในแนวทางเดียวกันอย่างเด่นชัด

งานวิจัยจาก Northwestern University โดย Myers (1966) [Pual S. Richardson, Arun K. Jain[1996], อ้างแล้ว] เรื่อง"Determinants of Brand Imagery and Attitude with Special Reference to Private Brands" เป็นการศึกษาถึงปัจจัยด้านบุคลิกภาพและการรับรู้ที่สัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้า Private Brandsพบว่าผู้ที่ซื้อสินค้า Private Brands มีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้น มีความรู้สึกไวต่อสิ่งต่างๆ และอ่อนไหวมากกว่าผู้ที่เลือกซื้อสินค้า National Brandsและนอกจากนี้ Becherer and Richard (1978) [Richard C. Becherer and Lawrence M. Richard[1978], "Self-Monitoring as a Moderating Variable in Consumer Behavior", Journal of Consumer Research, 5[December], P/159-162.] ได้ทำการทดสอบลักษณะทางบุคลิกภาพที่มีต่อทัศนคติเกี่ยวกับสินค้า Private Brands โดยพบว่าผู้ที่เลือกซื้อสินค้า Private Brands จะมีลักษณะเป็นตัวของตัวเอง และไม่ยึดติดกับบรรทัดฐานด้านพฤติกรรมของผู้อื่น ส่วน Battman (1974) [James R. Bettman [1974], "Relationship of Information-Processing Attitude Structures to Private Brands Purchasing Behavior", Journal of Applied Psychology,58,P/239-243.] อ้างในกนกพร บุญญะโรดล, เฉลิมชัย หล่อวิเชียรรุ่งและสุภาวดี (2543) ได้ทดสอบตัวแปรที่สัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้า Private Brands โดยใช้วิธี Information Processing Approach ซึ่งผลงานวิจัยพบว่าการเลือกซื้อสินค้า Private Brands หรือ National Brands ขึ้นอยู่กับการรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) ของสินค้าทั้ง 2 ประเภท การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) อันเนื่องมาจากการซื้อสินค้า Private Brands และความรู้สึกคุ้นเคย (Familiarity) ต่อสินค้า Private Brands

Bellizzi, Kruckeberg,Hamilton and Martin (1981) [Joseph A. Bellizzi, Herry F. Kruckeberg, John R. Hamitlton and Warren S.Martin[1981], "Consumer Perceptions of National, Private and Generic Brands", Journal of Retailing, 57[Winter], P/56-70] และของ Cunninghan et al.(1982) [Cunningham et al.[1982], อ้างแล้ว] ซึ่งได้ทำการเปรียบเทียบ perception ของสินค้า Private Brands และสินค้า National Brands และสินค้า Generic grocery items โดยการวัดตัวแปรตาม (Dependent Variable) หลายๆ ตัว การวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้บริโภครับรู้ว่าสินค้า Private Brands ด้อยกว่าสินค้า National Brands แต่ดีกว่าสินค้า Generic grocery items ในด้านต่างๆ เช่น คุณภาพโดยรวม รสชาติ กลิ่น และความน่าเชื่อถือ ซึ่งจากการกล่าวของ Private Label Manufacturers Association's ว่าสินค้า Private Brands ไม่แตกต่างจากสินค้า National Brands ในแง่คุณภาพและ

ส่วนประกอบ ผลงานวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากระหว่าง perception ของผู้บริโภคและความเป็นจริง

Richardson, Jain (1996) [Pual S. Richardson, Arun K. Jain [1996], อ้างแล้ว] เป็นงานวิจัยที่ทำการศึกษาเพิ่มเติมจากงานวิจัยที่ผ่านมา โดยสร้างโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรเพื่อใช้เป็นกรอบในการวิจัยและศึกษาหาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของตัวแปรต่างๆ กับการเลือกซื้อสินค้า Private Brands โดยพบว่าความสัมพันธ์ของความโน้มเอียงที่จะซื้อสินค้า Private Brands กับตัวแปรเชิงจิตวิทยาเป็นดังนี้

1. ความรู้สึกคุ้มค่าเงิน (Perceived value for money) มีความสันพันธ์เชิงบวกกับความโน้มเอียงที่จะเลือกซื้อสินค้า Private Brands

2. เมื่อมีการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) มากขึ้น จะทำให้มีความรู้สึกคุ้มค่าเงินน้อยลง ซึ่งจะทำให้ความโน้มเอียงที่จะเลือกซื้อสินค้า Private Brands ลดลง

3. เมื่อรู้สึกว่าคุณภาพสินค้า Private Brands แตกต่างจากสินค้า National Brands มาก จะทำให้มีความรู้สึกคุ้มค่าเงิน น้อยลง และทำให้รู้สึกถึงความเสี่ยงมากขึ้น

4. ความเชื่อถือของผู้บริโภคในการใช้ Extrinsic Cues เช่น บรรจุภัณฑ์ ราคา เพื่อมาเป็นตัวตัดสินคุณภาพของสินค้ายิ่งมากจะยิ่งรู้สึกว่าคุณภาพของสินค้า Private Brands แตกต่างจากสินค้า National Brands มาก และรู้สึกถึงความเสี่ยง มากขึ้น

5. ความรู้สึกคุ้นเคยต่อสินค้า Private Brands (Familiarity) จะลดความเชื่อถือของผู้บริโภคในการใช้ Extrinsic Cues เช่น บรรจุภัณฑ์ ราคา เพื่อมาเป็นตัวตัดสินคุณภาพของสินค้า และจะรู้สึกถึงความเสี่ยง และรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างคุณภาพสินค้า Private Brands กับสินค้า National Brands น้องลง ซึ่งทำให้ความโน้มเอียงที่จะเลือกซื้อสินค้า Private Brands มีมากขึ้น

6. ความไม่อดทนต่อความคลุมเครือสูงจะส่งผลให้ทำให้มีความรู้สึกคุ้มค่าเงินน้อยลง และจะทำให้ความเชื่อถือในการใช้ Extrinsic Cues เช่น บรรจุภัณฑ์ ราคา เพื่อมาเป็นตัวตัดสินคุณภาพของสินค้ามีมากขึ้น

7. ความสัมพันธ์ระหว่างความโน้มเอียงในการซื้อสินค้า Private Brands กับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์

8. ครัวเรือนที่มีรายได้สูงจะมีความโน้มเอียงที่จะเลือกซื้อสินค้า Private Brands น้อย

9. ขนาดของครอบครัวที่มีจำนวนมากสมาชิกมาก จะมีความโน้มเอียงที่จะเลือกซื้อสินค้า Private Brands มีมาก

Burton, Lichtenstein (1998) ได้ทำการศึกษาและสร้างมาตรวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า Private Brands และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติดังกล่าวกับตัวแปร 3 กลุ่มคือ

1. การรับรู้ด้านราคาและคุณค่าของสินค้า ซึ่งได้แก่ Price Consciousness, Value Consciousness และ Price-Quality Perception
2. ลักษณะทางบุคลิกภาพด้านพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งได้แก่ Brand Loyalty, Risk Averseness, Impulsiveness การมองว่าตัวเองเป็น Smart Shopper
3. ความชอบกิจกรรมส่งเสริมการขาย(Scot Burton, Donald R Lichtenstein (1998) อ้างแล้ว)

ซึ่งจากผลที่ได้พบว่าคะแนนทัศนคติที่ได้จากการใช้มาตรวัดดังกล่าวมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับ Value Consciousness การมองว่าตัวเองเป็น Smart Shopper ความชอบเข้าร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการขาย และมีความสัมพันธ์เชิงลบกับ Brand Loyalty และ Price-Quality Perception รวมถึงยังมีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมจริงในการซื้อสินค้า Private Brands เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของมาตรวัดทัศนคติจากผลที่ได้พบว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับเปอร์เซ็นต์การซื้อสินค้า Private Brands ของกลุ่มตัวอย่าง และเมื่อให้เปอร์เซ็นต์การซื้อสินค้า Private Brands เป็นตัวแปรตาม พบว่าทัศนคติเป็นตัวแปรที่สามารถใช้ทำนายเปอร์เซ็นต์การซื้อสินค้า Private Brands ได้อย่างมีนัยสำคัญ

Baltas และ Doyle (1998) แห่งมหาวิทยาลัย Warwick ประเทศอังกฤษ ได้ทำการวิจัยเรื่อง "An Empirical Analysis of Private Brand Demand Recognising Heterogeneous reference and Choice Dynamics [G Baltas, P Doyle [1998], "An Empirical Analysis of Private Brand Demand Recognising Heterogeneous Preference and Choice Dynamics" , Journal of The Operational Research Society, 49,P/790-798] อ้างในกนกพร บุญญะโรดล, เฉลิมชัย หล่อวิเชียรรุ่งและสุภาวดี (2543) โดยใช้ข้อมูลการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่บันทึกไว้ในช่วงเวลา 3 เดือนซึ่งจะทำให้ทราบว่าผู้บริโภคเลือกสินค้าที่เป็น Private Brands หรือ National Brands จากนั้นได้มีการสัมภาษณ์ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวในด้านทัศนคติ และพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรในกลุ่มต่างๆ ดังนี้

1. พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า Private Brands
   1.1 ตัดสินใจเลือกยี่ห้อสินค้าก่อนไปซื้อสินค้า
   1.2 ให้ความสำคัญกับกิจกรรมส่งเสริมการขาย
   1.3 ซื้อยี่ห้อที่ราคาถูกที่สุด

1.4 ซื้อสินค้ายี่ห้อเดิม

1.5 ซื้อสินค้ายี่ห้อใหม่

2. เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า Private Brands

2.2. ราคาถูก

2.3 ชอบสินค้า Private Brands

3. ทัศนคติที่มีต่อสินค้า Private Brands

3.1 มีความคุ้นเคยกับสินค้า Private Brands

3.2 รู้สึกว่าลักษณะของสินค้า Private Brands เหมาะสมกับตนเอง

3.3 รู้สึกถึงความแตกต่างของคุณภาพสินค้าระหว่าง Private Brands กับ National Brands

4. ความเกี่ยวพันที่มีต่อสินค้าประเภทนั้นๆ

4.1 ความสำคัญในการเลือกยี่ห้อที่เหมาะสม

4.2 ความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทนั้น

4.3 ความพอใจที่มีต่อตรายี่ห้อที่มีอยู่

จากนั้นใช้การวิเคราะห์ทางสถิติแบบ Probabilistic Model เพื่อหาความสัมพันธ์ของลักษณะทางบุคลิกภาพและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นตัวบ่งชี้ถึงผู้ที่มีแนวโน้มจะเลือกซื้อสินค้า Private Brands ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่เลือกซื้อสินค้า Private Brands มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าแบบไม่ให้ความสำคัญกับกิจกรรมส่งเสริมการขาย และมีลักษณะชอบเปลี่ยนตรายี่ห้อเมื่อพิจารณาถึงเหตุผลที่ซื้อสินค้า Private Brands พบว่านอกจากราคาถูกแล้วเป็นเพราะผู้บริโภคมีความชอบในตัวสินค้า Private Brands มากกว่าด้วย ส่วนตัวแปรด้านทัศนคติที่ทำให้เลือกซื้อสินค้า Private Brands คือ มีความคุ้นเคยกับสินค้า Private Brands และรู้สึกว่าลักษณะของสินค้า Private Brands เหมาะสมกับตนเอง ในด้านความเกี่ยวพันที่มีต่อสินค้าประเภทนั้นๆ พบว่าผู้บริโภคสินค้า Private Brands จะเป็น Heavy User หรือมีความถี่ในการซื้อสูงนอกจากนี้หากผู้ซื้อให้ความสำคัญหรือมีความต้องการพิเศษในตัวสินค้าจะพบว่าผู้ซื้อจะเลือกซื้อสินค้าที่เป็น National Brands

ผุสดี ชูวิทย์ (2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคสำหรับสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา Likert Scale และทดสอบไคสแควร์ ซึ่งวิเคราะห์จากแบบสอบถามจำนวน 500 ชุด จากลูกค้าในเทสโก้ โลตัส สาขาเชียงใหม่ เทสโก้ โลตัส สาขากาดคำเที่ยง คาร์ฟูร์และบิ๊กซี ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ ผลการศึกษา

พบว่า ผู้บริโภคในร้างค้าปลีกขนาดใหญ่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาชีพนักเรียน/นักศึกษา สถานภาพโสด อายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 – 5 คน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท และนิยมใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในช่วงเวลา 16.00 – 24.00 น. ใช้เวลาในการเลือกซื้อแต่ละครั้ง ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง และมาใช้บริการตั้งแต่ 4 ครั้ง/เดือนขึ้นไป โดยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 500 – 1,000 บาท โดยส่วนใหญ่ซื้ออาหารและเครื่องดื่ม

ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ได้แก่ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย สินค้ามีคุณภาพดี สินค้าราคาถูกกว่าที่อื่น มีสินค้าใหม่ ทันสมัย ใกล้ที่พักอาศัย มีร้านค้าอื่นหลากหลายในบริเวณเดียวกัน และบรรยากาศภายในร้าน (การตกแต่ง การเปิดเพลงและการประกาศต่างๆ) ตามลำดับ สื่อที่ทำให้ร้างค้าปลีกเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคคือ แผ่นพับ ใบปลิว โทรทัศน์ และป้ายโฆษณาตามลำดับ นอกจากนี้ความพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มากที่สุดได้แก่ ความสะอาดของพื้นที่ภายในร้านค้า รองลงมาได้แก่ ความสะดวกสบายในการเดินซื้อสินค้า สินค้าใหม่ สด สะอาด เลือกหาสินค้าได้ง่าย คุณภาพของสินค้า ความปลอดภัย การจัดสินค้าเป็นระเบียบเรียบร้อย และความถูกต้องในการคิดเงิน

ผลการศึกษายังพบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งหรือความต้องการซื้อสำหรับสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค เวลาเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง และวันที่นิยมไปใช้บริการโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = 0.01$

เอกสิทธิ สุนทรนนท์ (2545) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทซุปเปอร์เซ็นเตอร์ ของประชาชนกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มแบบบังเอิญประชาชนในกรุงเทพมาหานครและปริมณฑลที่มาใช้บริการที่ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ จำนวน 200 คน เครื่องมือในการศึกษา คือแบบสอบถาม ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยเท่ากับ 30 ปี มีสถานภาพโสด มีสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน

2. ทัศนคติต่อซุปเปอร์เซ็นเตอร์ ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ทัศนคติต่อซุปเปอร์เซ็นเตอร์อยู่ในระดับดีมาก ด้านจัดจำหน่าย ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสังคมและวัฒนธรรมและด้านส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05,4.04,3.91,3.84 และ 3.74 ตามลำดับ ส่วนด้านการให้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดีปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

3. กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในซุปเปอร์เซ็นเตอร์เดือนละ 2 ครั้ง สินค้าที่ต้องการซื้อมากที่สุด คือ อาหาร เครื่องดื่ม ส่วนใหญ่ใช้บริการที่ เทสโก้ โลตัส ด้วยเหตุผลที่ใกล้บ้าน เดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคลและไปกับครอบครัว (สามี ภรรยา บุตร) ในวันหยุด (เสาร์ – อาทิตย์) ระหว่าง 18.01 – 24.00 น. และโดยมากซื้อสินค้าต่อครั้งไม่เกิน 500 บาท

4. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซุปเปอร์เซ็นเตอร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส และรายได้ โดยเพศชายมีความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนมากกว่าเพศหญิง ผู้ที่สมรสแล้วใช้จำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้งมากกว่าคนโสด ผู้ที่มีรายได้สูงใช้เงินซื้อสินค้าแต่ละครั้งจำนวนมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับจำนวนสมาชิกในครอบครัว การศึกษาและอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่อเดือนและจำนวนเงินในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

ธีรดา ตันธรรศกุล (2542) ได้ศึกษาเรื่อง ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ของกลุ่มผู้หญิงเขตกรุงเทพฯ ซึ่งข้อมูลจากการศึกษาได้มาจากแบบสอบถามจำนวน 385 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างที่ไปจับจ่ายสินค้าในร้านค้าปลีก ค้าส่งที่มีสินค้าเฮาส์แบรนด์วางจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มผู้หญิงที่มีลักษณะทางประชากรได้แก่ อายุ การศึกษา รายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าเฮาส์แบรนด์ไม่แตกต่างกัน

2. พฤติกรรมการเปิดรับสารจากการไปร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ที่มีต่อสินค้าเฮาส์แบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ความรู้ที่มีต่อสินค้าเฮาส์แบรนด์ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าเฮาส์แบรนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ทัศนคติที่มีต่อสินค้าเฮาส์แบรนด์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

งานเขียนอื่นๆ

"เฮาส์แบรนด์ทางรอดหรือทางเลือกของใคร" (เพียงเพ็ญ สถิรคุปร์, 2538:40) ผู้ค้าปลีกรายใหญ่ต่างให้ความสนใจในการผลิตสินค้าของตนเองที่เรียกว่า สินค้าเฮาส์แบรนด์ ซึ่งทำให้ซัพพลายเออร์ได้รับผลกระทบเนื่องจากสินค้าเฮาส์แบรนด์สามารถวางจำหน่ายภายในห้างของตนเอง ส่วนสินค้าของซัพพลายเออร์ยังต้องอาศัยพื้นที่ของห้าง และในด้านราคาสินค้าเฮาส์แบรนด์สามารถ

เสนอราคาที่ต่ำกว่าสินค้าของซัพพลายเออร์ แต่สินค้าเฮาส์แบรนด์มีทั้งข้อดีและข้อเสียสำหรับซัพพลายเออร์ข้อดีคือ ทำให้ซัพพลายเออร์ต้องมีการพัฒนาคุณภาพสินค้าตลอดเพื่อให้มีความแตกต่างจากสินค้าเฮาส์แบรนด์ในประเภทเดียวกัน โดยเฉพาะด้านคุณภาพ ส่วนข้อเสียคือ จะทำให้ซัพพลายเออร์ที่มีขนาดเล็กต้องล้มกิจการไปเพราะต้นทุนการผลิตจะเท่ากันสินค้าเฮาส์แบรนด์แต่เมื่อนำออกวางจำหน่ายจะเสียค่าใช้จ่ายเป็นเปอร์เซ็นต์ขายเท่ากัน 20-30 เปอร์เซ็นต์ให้กับทางห้าง นอกจากนี้ยังมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับงบทางการตลาดในเรื่องของการโฆษณาและโปรโมชั่น แต่ซัพพลายเออร์เหล่านี้ก็สามารถเปลี่ยนบทบาทมาเป็นผู้รับผลิตสินค้าให้กับห้างต่างๆ แทนเช่น บริษัท มรกต อินดัสตรี้ จำกัด(มหาชน) ผู้ผลิตน้ำมันพืชมรกตเป็นซัพพลายเออร์ให้กับน้ำมันพืช โรบินสัน หรือ ครีมเทียมเซ็นทรัล มีบรัษัท กรไทย จำกัด เจ้าของครีมเทียมแบรนด์เนม ครีมเทียม โคคอฟ และคูซ่า เป็นผู้ผลิตให้ ดังนั้นสินค้าที่ได้รับผลกระทบคือสินค้าประเภทอาหารสดเนื่องจากเป็นสินค้าที่สามารถควบคุมคุณภาพและพัฒนาคุณภาพได้ เช่นไข่ไก่ ผักสด ของโฮม เฟรว มาร์ท

ดังนั้นสรุปได้ว่าสินค้าเฮาส์แบรนด์ต้องมีการปรับตัวในการพัฒนาสินค้าของตนเองโดยอาศัยเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น และพยายามที่จะทำตลาดให้ต่างจากสินค้าเฮาส์แบรนด์ เพื่อยากต่อการเลียบแบบรวมทั้งต้องใช้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ สร้างภาพพจน์ของสินค้าให้ดูดีในสายตาของผู้บริโภค และมีการสร้างแบรนด์ลอยัลตี้ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคส่วนหนึ่ง

"ปะทะศึก House Brand" (ธนพล พูนศักดิ์อุดมสิน 2539:108) ผู้ค้าปลีกรายใหญ่ออกสินค้าเฮาส์แบรนด์ทำให้ผู้ผลิตเจ้าของสินค้าแบรนด์เนมได้รับผลกระทบโดยตรง เพราะสินค้าเฮาส์แบรนด์ใช้กลยุทธ์การเลียบแบบ และวางตำแหน่งขาย ณ.จุดเดี่ยวกัน ดังนั้นสามารถศึกษาองค์ประกอบด้านโครงสร้างสินค้าเฮาส์แบนรด์ คือ สินค้าเฮาส์แบรนด์ใช้กลยุทธ์เสนอราคาที่ต่ำกว่าสินค้าแบรนด์เนม เป็นปัจจัยหลักในการแข่งขัน ดังนั้นความนิยมของผู้บริโภคต่อสินค้าเฮาส์แบรนด์จึงเป็นไปตามสภาพเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ คือเมื่อเศรษฐกิจตกต่ำผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อสินค้าเฮาส์แบรนด์ แต่เมื่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศดีขึ้นผู้บริโภคก็จะให้ความสำคัญต่อสินค้าแบรนด์เนม แต่แนวโน้มโดยรวมของสินค้าเฮาส์แบรนด์อยู่ในช่วงวงจรชีวิตที่กำลังเติมโต รวมถึงมีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ เช่น Warehouse Club ก็เป็นปัจจัยที่เร่งการเติบโตและขยาย Line ผลิตภัณฑ์ของสินค้าเฮาส์แบรนด์ ดังนั้นปัจจัยแวดล้อมที่อำนวยต่อการแข่งขันของสินค้าเฮาส์แบรนด์คือ

1. ปัจจัยด้านลักษณะของประเภทผลิตภัณฑ์ จะพบว่าสินค้าเฮาส์แบรนด์ได้รับความนิยมในผลิตภัณฑ์ที่มีราคาไม่แพง มาตรฐานคุณภาพของสินค้าแต่ละยี่ห้อไม่แตกต่างกันมาก และไม่ก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อสุขภาพ เช่น กระดาษชำระ ผลไม้กระป๋อง ฯลฯ

2. ปัจจัยด้านการผลิตเนื่องจากการผลิตสินค้าเฮาส์แบรนด์ต้องว่าจ้างให้ผู้อื่นทำการผลิต ดังนั้นกระบวนการผลิตจึงต้องไม่สามารถซับซ้อนมากนัก และสินค้าที่ทำการผลิตต้องมีอัตราการขายที่มากพอให้คุ้มต่อการสั่งซื้อในแต่ละครั้ง

3. ปัจจัยด้านราคา เนื่องจากสินค้าเฮาส์แบรนด์มีราคาที่ต่ำดังนั้นร้านค้าปลีกที่เป็นเจ้าของสินค้าเฮาส์แบรนด์จึงต้องผลิตสินค้าที่สามารถทำกำไรเบื้องต้นได้ค่องข้างสูง และสามารถอาศัยช่องว่างแทรกตัวเข้ามาเสนอทางเลือกให้กับผู้บริโภคได้ง่าย หรืออาศัยหมวดผลิตภัณฑ์ที่มีการแข่งขันกันลดราคาเพื่อส่งเสริมการขายอยู่เสนอ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความเคยชินในการเลือกซื้อสินค้าโดยการเปรียบเทียบราคาเป็นหลักและขาดความภักดีต่อตรายี่ห้อ

จากการศึกษาปัจจัยที่อำนวยต่อการแข่งขันของสินค้าเฮาส์แบรนด์สามารถสรุปยุทธวิธีทางการตลาดเพื่อยับยั้งการเติบโตของสินค้าเฮาส์แบรนด์ได้คือ

1. เสริมสร้างความแข่งแกร่งให้แก่ยี่ห้อสินค้าของตนด้วยการลงทุนอย่างต่อเนื่องในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือเทคโนโลยีด้านบรรจุภัณฑ์ใหม่ๆ การวิจัยทัศนคติของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลงในตลาด และมีการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ เพื่อขยายฐานผู้บริโภคให้กว้างขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาด (Value Added) ให้แก่สินค้า ซึ่งสามารถทำให้เรียกราคาส่วนเกิน (Price Premium) ที่สูงกว่าสินค้าเฮาส์แบนรด์ได้ และยังเป็นการเพิ่มค่าใช้จ่ายในการพัฒนาสินค้าให้กับสินค้าเฮาส์แบรนด์ซึ่งทำให้มีต้นทุนเพิ่มมากขึ้น

2. บริหาร Line สินค้าอย่างระมัดระวังคือ ในการขยาย Line สินค้ามากขึ้นในขณะที่รายการผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เพิ่มขึ้นขาดจุดขายที่แตกต่างชัดเจน ซึ่งจะไม่ได้ช่วยเพิ่มคุณค่าทางการตลาดให้แก่ยี่ห้อสินค้า แต่กับทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนซึ่งเป็นอันตรายในระยะยาว เพราะเติมรายการผลิตใหม่ๆ แต่ไม่สามารถเพิ่มยอดขายโดยรวมให้แก่ยี่ห้อสินค้านั้นได้ แต่กับเฉลี่ยยอดขายไปจากรายการผลิตภัณฑ์เดิม ทำให้ยอดขายของแต่ละรายการลดลง เป็นการเปิดช่องวางให้กับสินค้าเฮาส์แบรนด์ ดังนั้นผู้บริหารจึงต้องตัดสินใจในการยกเลิกผลิตภัณฑ์บางรายการที่ไม่บรรลุตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด และเพิ่มเฉพาะรายการที่ช่วยเสริมคุณค่าและภาพลักษณ์ของยี่ห้อสินค้าโดยรวม

3. สร้าง Fighting Brand เป็นกันชนทางธุรกิจ ผู้บริหารจะเลือกสร้าง Fighting Brand หรือยี่ห้อสินค้ารองขึ้นมาโดยตั้งราคาให้อยู่กึ่งกลางระหว่างสินค้าแบรนด์เนม และสินค้าเฮาส์แบ

รนด์ เพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้กับผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าราคาต่ำ ในการออก Fighting Brand เพื่อผลกำไรของบริษัทและเป็นการหลีกเลี่ยงความเสียหายด้านภาพลักษณ์ของสินค้าหลัก

4. บริหารความสัมพันธ์เชิงยุทธศาสตร์กับร้านค้าปลีก ร้านค้าปลีกต้องดูแลหมวดสินค้าร้อยประเภทจึงไม่สามารถศึกษารายละเอียดในแต่ละหมวดสินค้าได้ จึงเป็นข้อได้เปรียบสำหรับสินค้าแบรนด์เนม

5. บริหารส่วนต่างของราคาจากสินค้าเฮาส์แบรนด์ อย่างเหมาะสม เนื่องจากจุดขายของสินค้าเฮาส์แบรนด์คือราคาที่ต่ำกว่าสินค้าแบรนด์เนม ซึ่งสินค้าแบรนด์เนมไม่สามารถลดราคาให้ต่ำเท่ากับสินค้าเฮาส์แบรนด์ได้เนื่องจากเหตุผลด้านต้นทุน และผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสินค้า แต่ก็ต้องรักษาระดับราคามิให้มีช่วงห่างจากสินค้าเฮาส์แบรนด์มากจนเกินไป จนทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบความแตกต่างได้อย่างชัดเจน

6. วางแนวทางการส่งเสริมการขายเพื่อสร้างความโดดเด่น ณ จุดขายแก่สินค้า ผู้บริหารควรพิจารณาเปลี่ยนวิธีการส่งเสริมการขายจากการให้ส่วนลดกับร้านค้าจากหน้าบิล เพื่อจะได้ยอดสั่งซื้อจำนวนมาก มาเป็นการจัดพื้นที่โชว์สินค้าที่โดดเด่นเพื่อเรียกความสนใจจากผู้บริโภค เป็นการเน้นย้ำภาพลักษณ์ของความเป็นผู้นำ จะให้ผลในระยะยาวเนื่องจากเป็นการส่งเสริมการขายสู่ผู้บริโภคโดยตรง ยอดขายจริงที่เกิดขึ้นจะเป็นส่วนแบ่งตลาดที่ถาวรกว่า และเป็นการหลีกเลี่ยงผลกระทบด้านลบต่อภาพลักษณ์ของสินค้าในการทำโปรโมชั่นลดราคาสินค้าบ่อยๆ

7. ป้องการการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์อย่างรัดกุม เนื่องจากกลยุทธ์เสนอราคาที่ต่ำแล้วกลยุทธ์ที่สินค้าเฮาส์แบรนด์ใช้คือ การเลียบแบบสินค้าแบนรด์เนมที่เป็นผู้นำทางการตลาด ดังนั้นผู้บริหารจะต้องคำนึงถึงการป้องการการลอกเลียบแบบของสินค้าเฮาส์แบรนด์ เช่นการจดลิขสิทธิ์การออกแบบผลิตภัณฑ์ หรือบรรจุภัณฑ์สำคัญๆ เพื่อขอเอกสิทธิ์การเป็นผู้ใช้แต่เพียงผู้เดียว

"สินค้าเฮาส์แบรนด์: ทะลักสู่ตลาดอีกย่างก้าวยักษ์ค้าปลีก" (ผู้จัดการรายวัน, 2545:25) จากข้อมูลบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ที่ว่าผู้ประกอบการค้าปลีกจ้างซัพพลายเออร์ผลิตสินค้าเฮาส์แบรนด์ในปัจจุบันมีรูปลักษณ์ที่ดี มีคุณภาพ และมีความหลากหลายมากขึ้นรวมถึงการเพิ่มประเภทสินค้ามากขึ้น เมื่อพิจารณารายได้จากสินค้าเฮาส์แบรนด์ของผู้ประกอบการค้าปลีกดังนี้

สินค้าเฮ้าส์แบรนด์ของกลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกค้าส่ง

ผู้ประกอบการ	ยี่ห้อสินค้า	ผลประกอบการ
เทสโก้ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์	ซูเปอร์เซฟ เทสโก้ คุ้มค่า	3%ขยายยอดขายรวมหรือประมาณ 1,200 ล้านบาท/ปี
บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์	ลีดเดอร์ไพรซ์	เปิดร้านจำหน่ายสินค้าเฮ้าส์แบรนด์โดยเฉพาะชื่อ"ลีดเดอร์ไพรซ์"สร้างยอดขายประมาณ 50,000 – 60,000 บาท/วัน/สาขา
คาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต	คาร์ฟูร์ ฮาร์โมนี เฟิร์สไลน์ บลูสกาย	5% ของยอดขายรวม หรือ 700 -1,000 ล้านบาท/ปี
แม็คโคร โฮลเซล	อาโร เซฟแพ็ค คิว-บิซ ไฮสไตล์	5%ของยอดขายรวมหรือประมาณ 1,800 ล้านบาท/ปี

ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทยในสินค้าเฮาส์แบรค์กลยุทธ์เพิ่มยอดขายค้าปลีก-กระทบห่วงโซ่ธุรกิจ

จะเห็นได้ว่าสินค้าเฮาส์แบรนด์ของผู้ประกอบการค้าปลีกสามารถเพิ่มยอดขายโดยเฉลี่ยร้อยละ 3 – 5 จากยอดขายแต่ละปีเป็นยอดขายที่ค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับยอดขายรวมดังนั้นจึงสรุปได้ว่าปัญหาหลักในการทำตลาดของสินค้าเฮาส์แบรนด์ภายในประเทศ คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ยังให้ความสำคัญกับตรายี่ห้อที่รู้จักมานาน แต่กลยุทธ์สินค้าเฮาส์แบรนด์ก็ยังสร้างผลกระทบกับผู้ที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. กลุ่มผู้ผลิตสินค้ารายใหญ่ที่ต้องทุ่มเงินในด้านการตลาดและการโฆษณาเพื่อตอกย้ำตรายี่ห้อสินค้าให้กับผู้บริโภคให้เกิดความภักดีต่อตรายี่ห้อเพื่อรักษาฐานตลาด และยังต้องแข่งขันกับกลยุทธ์ของสินค้าเฮาส์แบรนด์ในการเลียบแบบสินค้า

2. กลุ่มผู้ผลิตรายย่อย ส่วนมากจะรับผลิตสินค้าให้กับผู้ประกอบการค้าปลีกที่มีสินค้าเฮาส์แบรนด์เป็นของตนเอง ซึ่งบางรายจะได้รับผลดีในการรับผลิตสินค้าแต่ในบางรายที่มีสินค้าเป็นของ

3. ตนเองอยู่แล้วแต่รับผลิตสินค้าเฮาส์แบรนด์ให้กับผู้ประกอบการค้าปลีก เท่ากับผลิตสินค้าเพื่อแข่งขันกับสินค้าของตนเอง

4. กลุ่มผู้บริโภค เป็นกลุ่มที่ได้รับผลประโยชน์เนื่องจากมีตัวเลือกเพื่อการบริโภคเพิ่มขึ้นในราคาที่ถูกลงในหลายระดับราคา และยังสามารถที่จะหาซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ได้มากขึ้น เนื่องจากผู้ประกอบการค้าปลีกมีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบใหม่ ซึ่งพยายามกระจายสู่ชุมชนมากขึ้น เช่น เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสที่ตั้งในสถานีบริการน้ำมัน หรือลีดเดอร์ไพรซ์ของบิ๊กซี

สรุปได้ว่ากลยุทธ์การผลิตสินค้าเฮาส์แบรนด์ของผู้ประกอบการค้าปลีกในปัจจุบัน เป็นกลยุทธ์ที่มีข้อได้เปรียบในเรื่องของต้นทุนต่ำ พื้นที่จำหน่าย ช่องทางจำหน่ายที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางทีวี จึงทำให้ผู้ประกอบการมีความสนใจในการสร้างสินค้าเฮาส์แบรนด์ของตนเองมากขึ้นอย่างเช่น เทสโก้ โลตัสซึ่งในการสร้าง ตราสินค้าเฮาส์แบรนด์ของเทสโก้ โลตัสยังขาดความสม่ำเสมอและความหลายหลายของตราสินค้าค่อนข้างมาก ดังนั้นสิ่งที่ต้องดำเนินการคือการทำให้ตราสินค้าเป็นที่จำได้ของผู้บริโภค นอกจากนี้เทสโก้ โลตัสให้ความสำคัญในความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด จึงมีการจัดทำวิจัยเพื่อรับรู้ถึงความพึงพอใจสูงสุดและการเปลี่ยนแปลงที่ได้รับจากเทสโก้ โลตัส เมื่อสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายแล้ว สิ่งที่จำเป็นคือการรักษาภาพลักษณ์ของสินค้านั้นไว้ ในการสร้างตราสินค้าของเทสโก้ โลตัสของในช่วงเริ่มต้นยังต้องทำกิจกรรมเพื่อตอกย้ำความแข็งแกร่งของตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง ในการวางตำแหน่ง (Positioning) ของเทสโก้ โลตัส จึงต้องสื่อให้เห็นถึงความทันสมัย บวกกับความเป็นมิตรกับลูกค้า ถ้าเปรียบเทียบลักษณะของเทสโก้ โลตัสจะเหมือนคนหนุ่มสาวที่มีความทันสมัยและทันต่อโลกที่มีการเปลี่ยนแปลง สำหรับสินค้าสามารถแบ่งออกได้ 3 ระดับเพื่อวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน คือ

1. "คุ้มค่า" จะเป็นตราสินค้าที่ใช้กับสินค้า Commodity ทั่วไป
2. "ซุเปอร์เซฟ"จะเป็นตราสินค้าของกลุ่มสินค้า Grocery
3. "เทสโก้" จะเป็นตราสินค้าที่ใช้กับสินค้าในกลุ่ม Health and Beauty

นอกจากนี้ยังเน้นในเรื่องของการดีไซน์ โดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ในแต่ละกลุ่มเพราะต้องสื่อสารถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้อย่างชัดเจน ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการกำหนดยุทธ์ศาสตร์การตั้งราคา เช่น คุ้มค่าจะตั้งระดับราคาที่ถูก การดีไซน์จะเน้นในเรื่องกราฟิกที่เรียบง่ายและชัดเจน ประกอบกับเทสโก้ โลตัสได้มีการขยายสาขาในต่างจังหวัดเพิ่มมากขึ้นเพื่อ

แสวงหากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้มากขึ้น ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายกลุ่มใหม่จึงต้องให้ความสำคัญในการใช้กลยุทธ์ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ดังนั้นงานวิจัยจึงศึกษาความคิดเห็นต่ออิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดสินค้าเฮาส์แบรนด์ของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่เทสโก้โลตัสในต่างจังหวัดว่าเป็นอย่างไร เพื่อจะเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

DPU

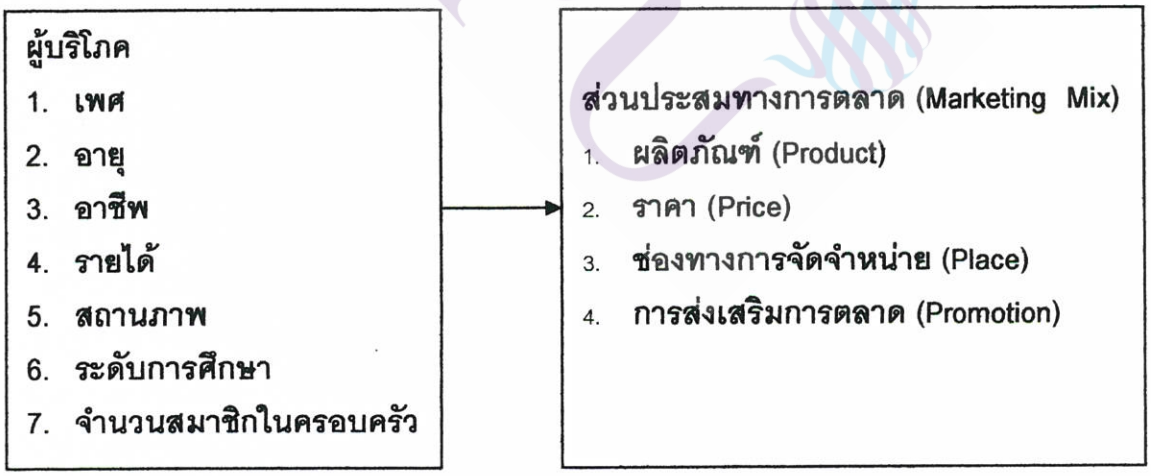
บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง "การศึกษาความคิดเห็นต่ออิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดสินค้าเฮาส์แบรนด์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคกลางยกเว้นกรุงเทพฯ กรณีศึกษา เทสโก้ โลตัส" เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ได้ดำเนินการวิจัยดังนี้

1. กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย
2. กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. กำหนดเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่เทสโก้ โลตัส ที่อาศัยในเขตพื้นที่ภาคกลางยกเว้นกรุงเทพฯ ประชากรเป้าหมายจะคัดเลือกเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่เทสโก้ โลตัส ในสาขาเขต

พื้นที่ภาคกลางยกเว้นกรุงเทพฯ ที่มีประชากรประมาณ แปดแสนคน คือจังหวัดนครปฐม ราชบุรี สุพรรณบุรีและกาญจนบุรี มีจำนวนประชากรทั้งหมด 3,297,371 คน (www.nso.go.th)

กลุ่มตัวอย่าง กำหนดกลุ่มตัวอย่างกำหนดตามสูตรของยามาเนะ (Yamane) มีความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง5%ในความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาจำนวนประมาณ 399.99 คน ในงานวิจัยครั้งนี้จะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะไม่เจาะจง (No Purposive Sampling) โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน

1. กลุ่มตัวอย่างเลือกเฉพาะผู้ที่ซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส สาขากาญจนบุรี นครปฐม ราชบุรี สุพรรณบุรี โดยพิจารณาจากประชากรที่แปดแสนคน

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเป็น ผู้ที่ซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ของเทสโก้ โลตัส เป็นผู้ตอบแบบสอบถามโดยมีหลักเกณฑ์การสุ่มดังนี้

2.1 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจะต้องซื้อสินค้าเฮาร์แบรนด์ที่เป็น ตรายี่ห้อของ เทสโก้ โลตัส คือคุ้มค่า, ซูเปอร์เซฟ,และเทสโก้

2.2 ในแต่ละจังหวัด สุ่มตัวอย่างจากผู้ที่ซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ของเทสโก้ โลตัส ตามเวลาการให้บริการ คือ ตั้งแต่ 9.00-02.00 น. ได้กลุ่มตัวอย่างจังหวัดละ 100 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน รายละเอียดของกลุ่มตัวอย่างดังตาราง

ตารางที่ 1 จำนวนประชากรที่อาศัยในเขตพื้นที่ภาคกลางยกเว้นกรุงเทพฯ จำแนกตามจังหวัดที่มีจำนวนประชากรประมาณ แปดแสนคน และจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

จังหวัด	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง(คน)
กาญจนบุรี	801,836	100
นครปฐม	801,956	100
ราชบุรี	830,275	100
สุพรรณบุรี	863,304	100
รวม	**3,297,371**	**400**

จากการสุ่มตัวอย่างจริงของผู้บริโภคสินค้าเฮาส์แบรนด์ จากจำนวนประชากรที่อาศัยในเขตพื้นที่ภาคกลางยกเว้นกรุงเทพฯ พบว่าผู้บริโภคเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีอาชีพเป็นนักศึกษา มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน การศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาหรือปวช. สถานภาพโสดและมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 – 6 คน แต่ถ้าพิจารณาจำแนกตาม

0183149

สาขาของเทสโก้ โลตัสจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 100 คน และจำแนกตามข้อมูลของผู้บริโภค เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสุ่มตัวอย่างจริงจากจำนวนประชากรที่อาศัยในเขตพื้นที่ภาคกลางยกเว้นกรุงเทพฯ จำแนกตามสาขาของเทสโก้ โลตัส และข้อมูลของผู้บริโภค

ข้อมูลของผู้บริโภค	สาขา กาญจนบุรี		สาขาราชบุรี		สาขา สุพรรณบุรี		สาขา นครปฐม		รวม 4 สาขา	
	จำนวน	SD	จำนวน	SD	จำนวน	SD	จำนวน	SD	จำนวน	SD
เพศ										
ชาย	47	47	49	49	47	47	42	42	185	46.3
หญิง	53	53	51	51	53	53	58	58	215	53.8
รวม	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**400**	**100**
อายุ										
ไม่เกิน 20 ปี	15	15	28	28	19	19	19	19	81	20.3
21-30 ปี	38	38	28	28	44	44	44	44	154	38.5
31-40 ปี	29	29	25	25	19	19	20	20	93	23.3
41 ปีขึ้นไป	18	18	19	19	18	18	17	17	72	18
รวม	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**400**	**100**
อาชีพ										
นักศึกษา	18	18	25	25	22	22	22	22	87	21.8
พนักงานบริษัทเอกชน	15	15	19	19	18	18	20	20	72	18.0
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	14	14	11	11	7	7	11	11	43	10.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	5	5	10	10	9	9	8	8	32	8.0
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย	13	13	11	11	17	17	11	11	52	13.0
รับจ้างทั่วไป	21	21	22	22	20	20	23	23	86	21.5
เกษตรกร	14	14	2	2	7	7	5	5	28	7.0
รวม	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**400**	**100**
รายได้										
ไม่เกิน 10,000 บาท/เดือน	79	79	66	66	67	67	68	68	280	70.0
10,001 - 15,000 บาท/เดือน	8	8	14	14	14	14	16	16	52	13.0

ศูนย์สื่นเทศและหอสมุด
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ข้อมูลของผู้บริโภค	สาขากาญจนบุรี		สาขาราชบุรี		สาขาสุพรรณบุรี		สาขานครปฐม		รวม 4 สาขา	
	จำนวน	SD	จำนวน	SD	จำนวน	SD	จำนวน	SD	จำนวน	SD
รายได้										
15,001 – 30,000 บาท/เดือน	3	3	10	10	10	10	8	8	31	7.8
30,001 – 45,000 บาท/เดือน	7	7	6	6	5	5	5	5	23	5.8
45,001 – 60,000 บาท/เดือน	0	0	1	1	4	4	1	1	6	1.5
60,001 บาท/เดือนขึ้นไป	3	3	3	3	0	0	2	2	8	2.0
รวม	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**400**	**100**
การศึกษา										
ประถมศึกษา	26	26	24	24	15	15	17	17	82	20.5
มัธยมศึกษา/ปวช.	52	52	47	47	56	56	44	44	199	49.8
ปวส./อนุปริญญา	7	7	16	16	16	16	19	19	58	14.5
ปริญญาตรี	11	11	11	11	10	10	18	18	50	12.5
สูงกว่าปริญญาตรี	4	4	2	2	3	3	2	2	11	2.8
รวม	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**400**	**100**
สถานภาพ										
โสด	42	42	57	57	54	54	47	47	200	50.0
สมรส	55	55	38	38	45	45	48	48	186	46.5
หย่าร้าง	2	2	4	4	0	0	5	5	11	2.8
ม่ายเนื่องจากสามี/ภรรยาตาย	1	1	1	1	1	1	0	0	3	0.8
รวม	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**400**	**100**
จำนวนสมาชิกในครอบครัว										
1 – 3 คน	32	32	35	35	30	30	20	20	117	29.3
4 – 6 คน	46	46	47	47	56	56	55	55	204	51.0
7 – 9 คน	18	18	14	14	10	10	21	21	63	15.8
มากกว่า 9 คน	4	4	4	4	4	4	4	4	16	4.0
รวม	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**400**	**100**

หมายเหตุ

SD คือ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาความคิดเห็นต่ออิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคสินค้าเฮาส์แบรนด์ในเขตพื้นที่ภาคกลางยกเว้นกรุงเทพฯ เป็นแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ที่เทสโก้ โลตัส มีรูปแบบโครงสร้างดังนี้

1. แบบสอบถามความคิดเห็นต่ออิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคสินค้าเฮาส์แบรนด์ในเขตพื้นที่ภาคกลางยกเว้นกรุงเทพฯ ได้ศึกษาจากทฤษฎีของ ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler 1993) ได้กำหนดตัวกระตุ้นทางการตลาดได้ 4 อย่างคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution)และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

2. รูปแบบของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป ทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคสินค้าเฮาส์แบรนด์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษารายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดจำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ของผู้บริโภค เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด จำนวน 8 ข้อ โดยแบ่งเป็น

1. คำถามเกี่ยวกับการเคย ไม่เคยซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ยี่ห้อคุ้มค้า ซุปเปอร์เซฟและเทสโก้ จำนวน 3 ข้อ

2. คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านการตลาดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด มีคำถามด้านละ 11 ข้อ

3. คำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับประเภทของสินค้าเฮาส์แบรนด์ที่ผู้บริโภคซื้อ จำนวน 7 ข้อ

4. คำถามเกี่ยวกัยเกณฑ์และเหตุผลในการซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ จำนวน 2 ข้อ

5. คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ จำนวน 1 ข้อ

ในตอนที่ 2 คำถามความคิดเห็นมีลักษณะเป็นมาตราวัดความคิดเห็นแบบลิเคอร์ท (Likert Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ในการตอบแบบสอบถามกำหนดให้ผู้ตอบเลือกตอบได้เพียงระดับเดียวใน 5 ระดับ ในการประเมินเป็นค่าคะแนนและการตีความหมายของคะแนนระดับต่างๆ โดยกำหนดคะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	เท่ากับ	5	คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	เท่ากับ	4	คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	เท่ากับ	3	คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	เท่ากับ	2	คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	เท่ากับ	1	คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักที่ได้ โดยใช้ค่าของการวัดดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.50 - 5.00	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
3.50 - 4.49	ระดับความคิดเห็นมาก
2.50 - 3.49	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
1.50 - 2.49	ระดับความคิดเห็นน้อย
0.50 - 1.49	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้ทดสอบค่าความเที่ยงตรงทางเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาด และผู้เชียวชาญในการสร้างเครื่องมือวัด จำนวน 3 ท่านได้แก่

3.1 ผู้อำนวยการบัณฑิตศึกษา และหัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ จากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

3.2 หัวหน้าภาควิชาธุรกิจระหว่างประเทศ จากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

3.3 ผู้เชียวชาญด้านการวัดผลและประเมินผลจากสำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ

4. นำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขปรับปรุงโดยการตัดในตอนที่ 2 ออกไป 3 ข้อคือคำถามเกี่ยวกัยเกณฑ์และเหตุผลในการซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ จำนวน 2 ข้อและคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ จำนวน 1 ข้อ และแก้ไขในคำถามปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยเปลี่ยนจากมีบริการติดตั้งเครื่องไฟฟ้าฟรี เป็นมีให้ความรู้เกี่ยวกับการผลิตสินค้า, มีบริการส่งสินค้าเครื่องไฟฟ้าชิ้นใหญ่ฟรี เป็นมีบริการแนะนำสินค้าโดยให้ทดลอง, เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำให้ซื้อ เป็นแจกสินค้าฟรีเมื่อซื้อสินค้า 2 ชิ้นขึ้นไป, พนักงานให้บริการที่รวดเร็ว เป็นมีการประชาสัมพันธ์ผ่านอินเตอร์เน็ท, มีบริการปรุงอาหารให้ฟรี (ทอด,นึ่ง,ย่าง) เป็นมีบริการส่งสินค้าถึงที่จอดรถ ดังนั้นในตอนที่ 2 มีคำถามจำนวน 5 ข้อโดย

แบ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับการเคย ไม่เคยซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ยี่ห้อคุ้มค้า ซุปเปอร์เซฟและเทสโก้ จำนวน 3 ข้อ,คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านการตลาดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด มีคำถามด้านละ 11 ข้อและคำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับประเภทของสินค้าเฮาส์แบรนด์ที่ผู้บริโภคซื้อ จำนวน 7 ข้อ แล้วไปทดสอบความเข้าใจในการตอบแบบสอบถามและความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่เทสโก้ โลตัส ที่สาขากาญจนบุรี นครปฐม ราชบุรี สุพรรณบุรี จำนวน 60 คน โดยแบบเป็นสาขาละ 15 คน ก่อนเก็บข้อมูลจริง (Pre-Test) เพื่อนำกลับมาหาค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟา (α Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามความคิดเห็นต่ออิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคสินค้าเฮาส์แบรนด์ในเขตพื้นที่ภาคกลางยกเว้นกรุงเทพฯดังต่อไปนี้

ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นต่ออิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคสินค้าเฮาส์แบรนด์ในเขตพื้นที่ภาคกลางยกเว้นกรุงเทพฯ ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.9044

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด	ค่าความเชื่อมั่น
1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.6285
2.ปัจจัยด้านราคา	0.7167
3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.7740
4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.7943

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ขอหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการขอให้สถานที่เก็บข้อมูลจากผู้ที่มาซื้อสินค้าที่เทสโก้ โลตัส สาขากาญจนบุรี นครปฐม ราชบุรี และสุพรรณบุรี

2. นำหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัยเสนอต่อผู้จัดการสาขาเทสโก้ โลตัสทั้ง 4 สาขา เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บแบบสอบถาม

3. ได้ทำการอบรมผู้ปฏิบัติงานสนาม(Field-workers) จำนวน 4 คนในวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในแบบสอบถาม

4. ได้แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างที่มาซื้อสินค้าที่ห้างเทสโกโล้ตัส เป็นจำนวน 400 ชุด โดยได้มอบหมายให้ผู้ปฏิบัติงานสนาม (Field-workers) จำนวน 4 คน กระจายไปสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่มาซื้อสินค้าภายในห้างเทสโกโล้ตัสสาขากาญจนบุรี, นครปฐม, ราชบุรี และสุพรรณบุรี ใช้ระยะเวลาในการติดตามและเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 1 เดือน (ระหว่างวันที่ 2 มิถุนายน – 30 มิถุนายน 2547) เก็บรวบรวมโดยประมาณวันละ 25 ชุด แบบสอบถามที่ได้รับกลับครบตามจำนวน 400 ชุด

5. ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาตรวจความสมบูรณ์

6. ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มากำหนดคะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้แล้วนำข้อมูลที่ได้มาบันทึกในแบบลงรหัสและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การศึกษาความคิดเห็นต่ออิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคสินค้าเฮาส์แบรนด์ในเขตพื้นที่ภาคกลาง ยกเว้นกรุงเทพฯ วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจัดระดับความคิดเห็นจากค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อและรายด้าน

2. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าเฮาส์แบรนด์กับเพศ รายได้ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว วิเคราะห์โดยการหาความสัมพันธ์โดยใช้สัมประสิทธ์ ทดสอบนัยสำคัญทางสถิติใช้สถิติไค-สแควร์ (χ^2)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาความคิดเห็นต่ออิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดสินค้าเฮาส์แบรนด์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคกลางยกเว้นกรุงเทพฯ กรณีศึกษา เทสโก้ โลตัส” ได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การศึกษาความคิดเห็นต่ออิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคสินค้าเฮาส์แบรนด์ในเขตพื้นที่ภาคกลางยกเว้นกรุงเทพฯ

2. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าเฮาส์แบรนด์กับเพศ อายุ รายได้ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

3. การใช้สินค้าเฮาส์แบรนด์ของกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่ภาคกลางยกเว้นกรุงเทพฯ

ความคิดเห็นต่ออิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคสินค้าเฮาส์แบรนด์ในเขตพื้นที่ภาคกลางยกเว้นกรุงเทพฯ นำเสนอในตารางที่ 3 – 7

DPU

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าเฮาส์แบรนด์ ในแต่ละสาขาของเทสโก้ โลตัส จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	สาขากาญจนบุรี			สาขาราชบุรี			สาขาสุพรรณบุรี			สาขานครปฐม			รวม 4 สาขา		
	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.74	0.60	มาก	3.85	0.59	มาก	3.62	0.60	มาก	3.76	0.57	มาก	3.74	0.59	มาก
2.ด้านราคา	3.31	0.66	ปานกลาง	3.53	0.64	มาก	3.32	0.57	ปานกลาง	3.63	0.66	มาก	3.45	0.65	ปานกลาง
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.53	0.67	มาก	3.63	0.63	มาก	3.61	0.62	มาก	3.63	0.58	มาก	3.60	0.63	มาก
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.58	0.62	มาก	3.65	0.59	มาก	3.40	0.62	ปานกลาง	3.54	0.58	มาก	3.54	0.61	มาก
รวม	3.48	0.59	ปานกลาง	3.59	0.53	มาก	3.42	0.55	ปานกลาง	3.57	0.56	มาก	3.52	0.56	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่าความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคสินค้าเฮาส์แบรนด์ สาขานครปฐมและสาขาราชบุรี อยู่ในระดับมาก ส่วนสาขากาญจนบุรีและสาขาสุพรรณบุรีอยู่ในระดับปานกลาง ถ้าพิจารณาแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกสาขา แต่ด้านราคา กับด้านการส่งเสริมการตลาด สาขาสุพรรณบุรีอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าเฮาส์แบรนด์ ในแต่ละสาขา จำแนกตามรายการของอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	สาขากาญจนบุรี			สาขาราชบุรี			สาขาสุพรรณบุรี			สาขานครปฐม			รวม 4 สาขา		
	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
1.สินค้ามีคุณภาพเหมือนกับสินค้ายี่ห้อดัง	3.79	0.92	มาก	4.17	0.85	มาก	3.81	0.91	มาก	3.87	0.85	มาก	3.91	0.89	มาก
2.สินค้าผลิตจากบริษัทเดียวกับสินค้ายี่ห้อดัง	3.45	0.93	ปานกลาง	3.76	0.82	มาก	3.50	0.72	มาก	3.66	0.65	มาก	3.59	0.79	มาก
3.มีการกำหนดวันผลิตและวันหมดอายุชัดเจน	3.74	0.96	มาก	3.92	0.87	มาก	3.69	0.81	มาก	3.84	0.94	มาก	3.80	0.90	มาก
4.มีหลายขนาดให้เลือก	3.65	0.86	มาก	3.74	0.88	มาก	3.46	0.93	ปานกลาง	3.76	0.89	มาก	3.65	0.90	มาก
5.บรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.60	0.93	มาก	3.61	0.95	มาก	3.51	0.90	มาก	3.55	0.85	มาก	3.57	0.91	มาก
6.สินค้าได้รับเครื่องหมาย อย.	3.62	0.91	มาก	3.87	0.85	มาก	3.45	0.94	ปานกลาง	3.70	0.89	มาก	3.66	0.91	มาก
7.เป็นสินค้าออกใหม่	3.58	0.99	มาก	3.66	0.96	มาก	3.43	0.88	ปานกลาง	3.59	1.00	มาก	3.57	0.96	มาก
8.เป็นสินค้าที่ตรงกับความต้องการ	3.48	0.99	ปานกลาง	3.72	0.92	มาก	3.42	0.94	ปานกลาง	3.71	0.86	มาก	3.58	0.94	มาก
9.ตราสินค้าเป็นตรายี่ห้อของห้างที่รับประกันได้	3.63	0.99	มาก	3.76	1.00	มาก	3.44	0.97	ปานกลาง	3.48	0.87	ปานกลาง	3.58	0.96	มาก
10.วัสดุที่ใช้ดีมีคุณภาพ	3.79	0.98	มาก	3.77	0.95	มาก	3.41	0.84	ปานกลาง	3.63	0.88	มาก	3.65	0.92	มาก
11.สินค้ามีหลากหลายชนิดให้เลือก	3.73	0.87	มาก	3.68	0.98	มาก	3.55	0.95	มาก	3.69	0.86	มาก	3.66	0.92	มาก
รวม	**40.06**	**10.33**		**19.9**	**9.08**		**47.78**	**9.79**		**37.19**	**10.54**		**40.22**	**10**	

จากตารางที่ 4 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคสินค้าเฮาส์แบรนด์มีคุณภาพเหมือนกับสินค้ายี่ห้อดัง มีการกำหนดวันผลิตและวันหมดอายุชัดเจน บรรจุภัณฑ์สวยงาม และสินค้ามีหลากหลายชนิดให้เลือก ผู้บริโภคทุกสาขามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก นอกนั้นมีระดับความคิดเห็นในระดับที่ไม่ตรงกัน

DPU

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าเฮาส์แบรนด์ ในแต่ละสาขา จำแนกตามรายการของอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ด้านราคา	สาขากาญจนบุรี			สาขาราชบุรี			สาขาสุพรรณบุรี			สาขานครปฐม			รวม 4 สาขา		
	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
12.มีราคาต่ำกว่าสินค้ายี่ห้ออื่น	3.79	1.01	มาก	3.93	0.86	มาก	3.71	0.96	มาก	3.57	0.91	มาก	3.75	0.94	มาก
13.มีการลดราคา	3.65	0.96	มาก	3.71	0.78	มาก	3.48	0.81	ปานกลาง	3.62	0.87	มาก	3.62	0.86	มาก
14.มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	3.54	1.03	มาก	3.88	0.89	มาก	3.42	0.94	ปานกลาง	3.70	0.83	มาก	3.64	0.94	มาก
15.มีการจัดช่วงแนะนำสินค้า	3.67	0.89	มาก	3.75	0.97	มาก	3.47	0.93	ปานกลาง	3.60	0.86	มาก	3.62	0.91	มาก
16.เมื่อซื้อสินค้าแล้วมีของแถม	3.36	0.97	ปานกลาง	3.59	0.92	มาก	3.21	0.86	ปานกลาง	3.48	0.99	ปานกลาง	3.41	0.94	ปานกลาง
17.การชำระเงินสามารถใช้บัตรเครดิตของห้างได้	2.71	0.82	ปานกลาง	3.12	1.51	ปานกลาง	3.13	1.00	ปานกลาง	3.56	1.02	มาก	3.13	1.15	ปานกลาง
18.ระยะเวลาการผ่อนชำระยาว	2.70	0.85	ปานกลาง	2.80	1.29	ปานกลาง	3.02	0.89	ปานกลาง	3.33	0.96	ปานกลาง	2.96	1.04	ปานกลาง
19.ดอกเบี้ยในการผ่อนต่ำ	2.67	0.89	ปานกลาง	2.79	1.30	ปานกลาง	2.98	0.99	ปานกลาง	3.38	0.99	ปานกลาง	2.96	1.09	ปานกลาง
20.สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิตอื่นได้	2.69	0.86	ปานกลาง	2.78	1.33	ปานกลาง	2.94	0.90	ปานกลาง	3.33	1.01	ปานกลาง	2.94	1.06	ปานกลาง
21.มีราคาคงที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงมาก	3.42	0.89	ปานกลาง	3.55	0.89	ปานกลาง	3.33	0.93	ปานกลาง	3.39	0.93	ปานกลาง	3.42	0.91	ปานกลาง
22.ประหยัดเมื่อสินค้าในจำนวนมาก	3.49	0.94	ปานกลาง	3.69	1.02	ปานกลาง	3.37	0.80	ปานกลาง	3.34	0.81	ปานกลาง	3.47	0.90	ปานกลาง
รวม	45.69	10.11		47.7	59.46		95.52	10.01		38.3	10.18		36.92	10.74	

จากตารางที่ 5 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้บริโภคสินค้าเฮาส์แบรนด์มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาสินค้าต่ำกว่าสินค้ายี่ห้ออื่น ผู้บริโภคทุกสาขามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก นอกนั้นมีความคิดเห็นในระดับที่ไม่ตรงกัน

DPU

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าเฮาส์แบรนด์ ในแต่ละสาขา จำแนกตามรายการของอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สาขากาญจนบุรี			สาขาราชบุรี			สาขาสุพรรณบุรี			สาขานครปฐม			รวม 4 สาขา		
	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
23.จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกในการเลือกสินค้า	3.74	0.95	มาก	3.78	0.89	มาก	3.77	0.90	มาก	3.66	0.87	มาก	3.74	0.90	มาก
24.สถานที่จอดรถสะดวก กว้างขวาง มีให้เลือกมาก	3.51	1.05	มาก	3.56	0.97	มาก	3.50	0.92	มาก	3.69	0.90	มาก	3.57	0.96	มาก
25.อยู่ใกล้บ้าน	3.48	1.09	ปานกลาง	3.70	1.05	มาก	3.59	0.99	มาก	3.52	0.94	มาก	3.57	1.02	มาก
26.เดินทางสะดวกโดยมีรถบริการรับส่งฟรี	3.52	1.05	มาก	3.50	1.01	มาก	3.47	1.14	ปานกลาง	3.45	0.99	ปานกลาง	3.49	1.05	ปานกลาง
27.บรรยากาศดี สะอาด ปลอดภัย	3.54	1.02	มาก	3.72	0.94	มาก	3.51	0.82	มาก	3.51	0.87	มาก	3.57	0.92	มาก
28.มีการแนะนำสินค้าทางเว็บไซต์ของห้าง	3.03	1.07	ปานกลาง	3.17	1.15	ปานกลาง	3.22	0.98	ปานกลาง	3.43	0.84	ปานกลาง	3.21	1.02	ปานกลาง
29.มีการส่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้กับลูกค้าทางอินเตอร์เน็ท	2.87	1.02	ปานกลาง	3.21	1.17	ปานกลาง	3.27	0.99	ปานกลาง	3.42	1.09	ปานกลาง	3.19	1.09	ปานกลาง
30.มีศูนย์อาหารไว้บริการ	3.54	1.05	มาก	3.54	1.00	มาก	3.71	0.94	มาก	3.64	0.89	มาก	3.61	0.97	มาก
31.มีเครื่องตรวจสอบราคาสินค้าไว้บริการ	3.47	0.93	ปานกลาง	3.60	1.10	มาก	3.47	0.99	ปานกลาง	3.53	0.99	มาก	3.52	1.00	มาก
32.มีการจัดแต่งร้านสวยงามเข้ากับเทศกาล	3.55	1.03	มาก	3.57	0.91	มาก	3.48	0.81	ปานกลาง	3.56	0.86	มาก	3.54	0.90	มาก
33.เวลาในการเปิด/ปิดห้างสะดวกต่อการใช้บริการ	3.59	0.87	มาก	3.68	0.86	มาก	3.60	0.88	มาก	3.63	0.99	มาก	3.63	0.90	มาก
รวม	37.84	11.13		39.03	11.05		38.59	10.36		39.04	10.23		38.64	10.73	

จากตารางที่ 6 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคสินค้าเฮาส์แบรนด์มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกในการเลือกสินค้า สถานที่จอดรถสะดวก กว้างขวาง มีให้เลือกมาก บรรยากาศดี สะอาด ปลอดภัย มีศูนย์อาหารไว้บริการ และเวลาในการเปิด/ปิดห้างสะดวกต่อการใช้บริการ ผู้บริโภคทุกสาขามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก นอกนั้นมีความคิดในระดับที่ไม่ตรงกัน

DPU

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าเฮาส์แบรนด์ ในแต่ละสาขา จำแนกตามรายการของอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด	สาขากาญจนบุรี			สาขาราชบุรี			สาขาสุพรรณบุรี			สาขานครปฐม			รวม 4 สาขา		
	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
34.มีการโฆษณาในใบปลิว	3.67	0.92	มาก	3.85	0.90	มาก	3.46	0.89	ปานกลาง	3.64	0.87	มาก	3.66	0.90	มาก
35.มีการโฆษณาในหนังสือพิมพ์	3.51	0.90	มาก	3.61	0.95	มาก	3.39	0.89	ปานกลาง	3.55	0.96	มาก	3.52	0.93	มาก
36.มีพนักงานให้คำแนะนำสินค้า	3.52	0.95	มาก	3.59	0.92	มาก	3.21	1.03	ปานกลาง	3.58	0.87	มาก	3.48	0.95	ปานกลาง
37.มีการโปรโมชั่นให้ส่วนลด	3.54	0.90	มาก	3.77	0.85	มาก	3.32	0.89	ปานกลาง	3.53	1.01	มาก	3.54	0.92	มาก
38.มีบริการแนะนำสินค้าโดยการให้ทดลอง	3.47	0.90	ปานกลาง	3.51	0.92	มาก	3.34	0.98	ปานกลาง	3.53	0.92	มาก	3.46	0.93	ปานกลาง
39.แจกสินค้าฟรีเมื่อซื้อสินค้า 2 ชิ้นขึ้นไป	3.32	0.98	ปานกลาง	3.54	0.95	มาก	3.29	0.90	ปานกลาง	3.48	0.99	ปานกลาง	3.41	0.96	ปานกลาง
40.มีการประชาสัมพันธ์ผ่านอินเตอร์เน็ต	3.00	0.99	ปานกลาง	3.31	1.20	ปานกลาง	3.29	0.96	ปานกลาง	3.38	1.03	ปานกลาง	3.25	1.05	ปานกลาง
41.มีการให้ความรู้เกี่ยวกับการผลิตสินค้า	3.30	0.95	ปานกลาง	3.51	1.02	มาก	3.29	0.96	ปานกลาง	3.44	0.87	ปานกลาง	3.39	0.95	ปานกลาง
42.สามารถเปลี่ยนสินค้าได้ถ้าไม่พอใจ	3.39	1.01	ปานกลาง	3.49	1.01	ปานกลาง	3.18	0.95	ปานกลาง	3.45	0.88	ปานกลาง	3.38	0.97	ปานกลาง
43.มีการจัดช่วงเวลาลดราคาสินค้า(นาทีทอง)	3.33	1.01	ปานกลาง	3.50	0.97	มาก	3.29	1.05	ปานกลาง	3.42	0.88	ปานกลาง	3.39	0.98	ปานกลาง
44.มีบริการส่งสินค้าถึงที่จอดรถ	3.35	1.07	ปานกลาง	3.49	0.89	ปานกลาง	3.13	1.10	ปานกลาง	3.45	0.89	ปานกลาง	3.36	1.00	ปานกลาง
รวม	37.4	10.58		39.17	10.58		36.19	10.6		38.45	10.17		37.84	10.54	

จากตารางที่ 7 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคสินค้าเฮาส์แบรนด์มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาในใบปลิว การโฆษณาในหนังสือพิมพ์ การโปรโมชั่นให้ส่วนลด ผู้บริโภคทุกสาขามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ยกเว้นสาขาสุพรรณบุรีที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง นอกนั้นมีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่ไม่ตรงกัน

DPU

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าเฮาส์แบรนด์กับเพศ รายได้ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว นำเสนอในตารางที่ 8 – 15

DPU

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับประเภทสินค้าเฮาส์แบรนด์ ของเทสโก้ โลตัสในแต่ละสาขา

ประเภทสินค้า	สาขากาญจนบุรี			สาขาราชบุรี			สาขาสุพรรณบุรี			สาขานครปฐม			รวม 4 สาขา		
	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
อาหารแห้ง เช่น ข้าวสาร น้ำตาล น้ำปลา เกลือ ฯลฯ	3.63	0.87	มาก	3.82	1.22	มาก	4.00	1.04	มาก	3.86	1.01	มาก	3.91	1.07	มาก
เครื่องดื่ม เช่น น้ำดื่ม น้ำอัดลม น้ำหวาน ฯลฯ	3.70	0.93	มาก	3.74	0.85	มาก	3.61	0.92	มาก	3.58	0.92	มาก	3.64	0.89	มาก
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด เช่น น้ำยาล้างห้องน้ำ ผงซักฟอก น้ำยาปรับผ้านุ่ม น้ำยาล้างจาน ฯลฯ	3.52	0.93	มาก	3.55	1.04	มาก	3.75	1.02	มาก	3.68	0.87	มาก	3.67	0.97	มาก
อุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือน เช่น ถุงพลาสติก ฟองน้ำ แปรง แก้วน้ำ หลอดดูด ฯลฯ	3.58	1.01	มาก	3.60	0.86	มาก	3.52	0.98	มาก	3.60	0.89	มาก	3.56	0.91	มาก
ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม เช่น ครีมอาบน้ำ สบู่ ครีมบำรุงผิว ยาสีฟัน แชมพู ครีมนวดผม ฯลฯ	3.49	0.94	ปานกลาง	3.63	0.95	มาก	3.58	0.91	มาก	3.66	0.91	มาก	3.61	0.94	มาก
อุปกรณ์สำนักงาน เช่น กระดาษ ปากกา แผ่นดิสก์ ฯลฯ	3.55	1.10	มาก	3.69	1.04	มาก	3.56	0.84	มาก	3.69	0.94	มาก	3.61	0.94	มาก
รวม	21.47	5.78		22.03	5.96		22.02	5.71		22.07	5.54		22	5.72	

จากตารางที่ 8 พบว่าประเภทของสินค้าเฮาส์แบรนด์ มีระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคทุกสาขาอยู่ในระดับมาก ยกเว้นสาขากาญจนบุรีสินค้าเฮาส์แบรนด์ประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม เช่น ครีมอาบน้ำ สบู่ ครีมบำรุงผิว ยาสีฟัน แชมพู ครีมนวดผม ฯลฯ มีระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง

DPU

ตารางที่ 9 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับระดับความคิดเห็นต่ออิทธิพลด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคสินค้าเฮาส์แบรนด์

เพศ	ด้านผลิตภัณฑ์					ด้านราคา					ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					ด้านส่งเสริมการตลาด				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ชาย	1	2	50	125	7	1	7	99	72	6	1	7	72	98	7	1	6	74	99	5
	0.9	1.4	52.7	119.3	10.6	0.5	8.8	88.8	81.4	5.6	0.5	5.1	69.8	102.2	7.4	0.5	5.1	77.7	97.1	4.6
หญิง	1	1	64	133	16	0	12	93	104	6	0	4	79	123	9	0	5	94	111	5
	1.1	1.6	61.3	138.7	12.4	0.5	10.2	103.2	94.6	6.5	0.5	5.9	81.2	118.8	8.6	0.5	5.9	90.3	112.9	5.4
รวม	2	3	114	258	23	1	19	192	176	12	1	11	151	221	16	1	11	168	210	10
	2.0	3.0	114.0	258.0	23.0	1.0	19.0	192.0	176.0	12.0	1.0	11.0	151.0	221.0	16.0	1.0	11.0	168.0	210.0	10.0
	χ^2 = 3.593 P = 0.464					χ^2 = 6.106 P = 0.191					χ^2 = 2.988 P = 0.560					χ^2 = 1.918 P = 0.751				

จากตารางที่ 9 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับระดับความคิดเห็นต่ออิทธิพลด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคสินค้าเฮาส์แบรนด์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ว่าส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าเฮาส์แบรนด์มีความสัมพันธ์กับ เพศ รายได้ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคสินค้า

ตารางที่ 10 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับระดับความคิดเห็นต่ออิทธิพลด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคสินค้าเฮาส์แบรนด์

อายุ	ด้านผลิตภัณฑ์					ด้านราคา					ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					ด้านส่งเสริมการตลาด				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ไม่เกิน 20 ปี	1	0	15	60	5	0	3	40	37	1	0	1	30	46	4	0	0	34	43	4
	0.4	0.6	23.1	52.2	4.7	0.2	3.8	38.9	35.6	2.4	0.2	2.2	30.6	44.8	3.2	0.2	2.2	34.0	42.5	2.0
21 – 30 ปี	0	1	51	94	8	0	6	72	72	4	0	3	59	85	7	0	3	72	77	2
	0.8	1.2	53.9	99.3	8.9	0.4	7.3	73.9	67.8	4.6	0.4	4.2	58.1	85.1	6.2	0.4	4.2	64.7	80.9	3.9
31 – 40 ปี	0	1	27	58	7	0	7	45	37	4	0	4	32	54	3	0	4	35	52	2
	0.5	0.7	26.5	60.0	5.3	0.2	4.4	44.6	40.9	2.8	0.2	2.6	35.1	51.4	3.7	0.2	2.6	39.1	48.8	2.3
41 ปีขึ้นไป	1	1	21	46	3	1	3	35	30	3	1	3	30	36	2	1	4	27	38	2
	0.4	0.5	20.5	46.4	4.1	0.2	3.4	34.6	31.7	2.2	0.2	2.0	27.2	39.8	2.9	0.2	2.0	30.2	37.8	1.8
รวม	2	3	114	258	23	1	19	192	176	12	1	11	151	221	16	1	11	168	210	10
	2.0	3.0	114.0	258.0	23.0	1.0	19.0	192.0	176.0	12.0	1.0	11.0	151.0	221.0	06.1	1.0	11.0	168.0	210.0	10.0
	χ^2 = 10.841 P = 0.543					χ^2 = 9.189 P = 0.687					χ^2 = 8.751 P = 0.724					χ^2 = 14.894 P = 0.247				

จากตารางที่ 10 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับระดับความคิดเห็นต่ออิทธิพลด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคสินค้าเฮาส์แบรนด์ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ว่าส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าเฮาส์แบรนด์มีความสัมพันธ์กับ เพศ รายได้ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคสินค้า

ตารางที่ 11 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับระดับความคิดเห็นต่ออิทธิพลด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคสินค้าเฮาส์แบรนด์

อาชีพ	ด้านผลิตภัณฑ์					ด้านราคา					ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					ด้านส่งเสริมการตลาด				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
นักศึกษา	1	0	16	61	9	0	5	40	39	3	0	1	27	54	5	0	1	29	52	5
	0.4	0.7	24.8	56.1	5.0	0.2	4.1	41.8	38.3	2.6	0.2	2.4	32.8	48.1	3.5	0.2	2.4	36.5	45.7	2.2
พนักงานบริษัทเอกชน	0	1	16	50	5	0	2	26	41	3	0	2	30	37	3	0	2	32	37	1
	0.4	0.5	20.5	46.4	4.1	0.2	3.4	34.6	31.7	2.2	0.2	2.0	27.2	39.8	2.9	0.2	2.0	30.2	37.8	1.8
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	0	0	15	23	2	0	2	21	19	1	0	0	18	25	0	0	2	20	19	2
	0.2	0.3	12.3	27.7	2.5	0.1	2.0	20.6	18.9	1.3	0.1	1.2	16.2	23.8	1.7	0.1	1.2	18.1	22.6	1.1
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	0	1	8	22	1	0	2	9	21	0	0	2	5	24	1	0	2	14	16	0
	0.2	0.2	9.1	20.6	1.8	0.1	1.5	15.4	14.1	1.0	0.1	0.9	12.1	17.7	1.3	0.1	0.9	13.4	16.8	0.8
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย	1	0	16	31	4	1	1	25	20	5	1	1	23	23	4	1	3	24	23	1
	0.3	0.4	14.8	33.5	3.0	0.1	2.5	25.0	22.9	1.6	0.1	1.4	19.6	28.7	2.1	0.1	1.4	21.8	27.3	1.3
รับจ้างทั่วไป	0	1	34	49	2	0	5	54	27	0	0	4	37	42	3	0	0	37	48	1
	0.4	0.6	24.5	55.5	4.9	0.2	4.1	41.3	37.8	2.6	0.2	2.4	32.5	47.5	3.4	0.2	2.4	36.1	45.2	2.2
เกษตรกร	0	0	9	19	0	0	2	17	9	0	0	1	11	16	0	0	1	12	15	0
	0.1	0.2	8.0	18.1	1.6	0.1	1.3	13.4	12.3	0.8	0.1	0.8	10.6	15.5	1.1	0.1	0.8	11.8	14.7	0.7
รวม	2	3	114	258	23	1	19	192	176	12	1	11	151	221	16	1	11	168	210	10
	2.0	3.0	114.0	258.0	23.0	1.0	19.0	192.0	176.0	12.0	1.0	11.0	151.0	221.0	16.0	1.0	11.0	168.0	210.0	10.0
	χ^2 = 26.924 P = 0.308					χ^2 = 41.666 P = 0.014*					χ^2 = 28.793 P = 0.228					χ^2 = 25.146 P = 0.398				

จากตารางที่ 11 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับอาชีพ

DPU

ตารางที่ 12 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับระดับความคิดเห็นต่ออิทธิพลด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคสินค้าเฮาส์แบรนด์

รายได้	ด้านผลิตภัณฑ์					ด้านราคา					ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					ด้านส่งเสริมการตลาด				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ไม่เกิน 10,000 บาท/เดือน	1 1.4	1 2.1	86 79.8	178 180.6	14 16.1	0 0.7	16 13.3	152 134.4	108 123.2	4 8.4	0 0.7	7 7.7	109 105.7	155 154.7	9 11.2	0 0.7	4 7.7	118 117.6	150 147.0	8 7.0
10,001 – 15,000 บ./เดือน	0 0.3	2 0.4	10 14.8	37 33.5	3 3.0	0 0.1	2 2.5	11 25.0	36 22.9	3 1.6	0 0.1	2 1.4	16 19.6	33 28.7	1 2.1	0 0.1	3 1.4	19 21.8	30 27.3	0 1.3
15,001 – 30,000 บ./เดือน	0 0.2	0 0.2	9 8.8	22 20.0	0 1.8	0 0.1	0 1.5	18 14.9	12 13.6	1 0.9	0 0.1	0 0.9	16 11.7	13 17.1	1 1.2	0 0.1	2 0.9	17 13.0	12 16.3	0 0.8
30,001 – 45,000 บ./เดือน	1 0.1	0 0.2	5 6.6	14 14.8	3 1.3	1 0.1	0 1.1	7 11.0	13 10.1	2 0.7	1 0.1	1 0.6	5 8.7	15 12.7	1 0.9	1 0.1	1 0.6	10 9.7	10 12.1	1 0.6
45,001 – 60,000 บ./เดือน	0 0.0	0 0.0	1 1.7	3 3.9	2 0.3	0 0.0	1 0.3	0 2.9	4 2.6	1 0.2	0 0.0	0 0.2	1 2.3	3 3.3	2 0.2	0 0.0	1 0.2	1 2.5	4 3.2	0 0.2
60,001 บ./เดือนขึ้นไป	0 0.0	0 0.1	3 2.3	4 5.2	1 0.5	0 0.0	0 0.4	4 3.8	3 3.5	1 0.2	0 0.0	0 0.2	4 3.0	2 4.4	2 0.3	0 0.0	0 0.2	3 3.4	4 4.2	1 0.2
รวม	2 2.0	3 3.0	114 114.0	258 258.0	23 23.0	1 1.0	19 19.0	192 192.0	176 176.0	12 12.0	1 1.0	11 11.0	151 151.0	221 221.0	16 16.0	1 1.0	11 11.0	168 168.0	210 210.0	10 10.0
	$\chi^2 = 31.942$ P = 0.044*					$\chi^2 = 60.361$ P = 0.000*					$\chi^2 = 48.416$ P = 0.000*					$\chi^2 = 36.580$ P = 0.013*				

จากตารางที่ 12 พบว่า รายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดผู้บริโภคสินค้าเฮาส์แบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกด้านของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ที่ว่าส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าเฮาส์แบรนด์มีความสัมพันธ์กับ เพศ รายได้ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคสินค้า

DPU

ตารางที่ 13 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับระดับความคิดเห็นต่ออิทธิพลด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคสินค้าเฮาส์แบรนด์

ระดับการศึกษา	ด้านผลิตภัณฑ์					ด้านราคา					ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					ด้านส่งเสริมการตลาด				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ประถมศึกษา	0	1	22	57	2	0	6	49	26	1	0	3	35	41	3	0	1	35	45	1
	0.4	0.6	23.4	52.9	4.7	0.2	3.9	39.4	36.1	2.5	0.2	2.3	31.0	45.3	3.3	0.2	2.3	34.4	43.1	2.1
มัธยมศึกษา/ปวช	2	0	61	129	7	1	8	95	91	4	1	3	76	115	4	1	6	86	101	5
	1.0	1.5	56.7	128.4	11.4	0.5	9.5	95.5	97.6	6.0	0.5	5.5	75.1	109.9	8.0	0.5	5.5	83.6	104.5	5.0
ปวส./อนุปริญญา	0	1	20	31	6	0	3	27	26	2	0	3	19	32	4	0	1	19	38	0
	0.3	0.4	16.5	37.4	3.3	0.1	2.8	27.8	25.5	1.7	0.1	1.6	21.9	32.0	2.3	0.1	1.6	24.4	30.5	1.5
ปริญญาตรี	0	1	8	36	5	0	2	16	28	4	0	2	16	27	5	0	3	23	20	4
	0.3	0.4	14.3	32.3	2.9	0.1	2.4	24.0	22.0	1.5	0.1	1.4	18.9	27.6	2.0	0.1	1.4	21.0	26.3	1.3
สูงกว่าปริญญาตรี	0	0	3	5	3	0	0	5	5	1	0	0	5	6	0	0	0	5	6	0
	0.1	0.1	3.1	7.1	0.6	0.0	0.5	5.3	4.8	0.3	0.0	0.3	4.2	6.1	0.4	0.0	0.3	4.6	5.8	0.3
รวม	2	3	114	258	23	1	19	192	176	12	1	11	151	221	16	1	11	168	210	10
	2.0	3.0	114.0	258.0	23.0	1.0	19.0	192.0	176.0	12.0	1.0	11.0	151.0	221.0	16.0	1.0	11.0	168.0	210.0	10.0
	χ^2 = 27.817 P = 0.033*					χ^2 = 19.729 P = 0.233					χ^2 = 14.537 P = 0.559					χ^2 = 17.570 P = 0.350				

จากตารางที่ 13 พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับอาชีพ

ตารางที่ 14 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของผู้บริโภค กับระดับความคิดเห็นต่ออิทธิพลด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคสินค้าเฮาส์แบรนด์

สถานภาพของผู้บริโภค	ด้านผลิตภัณฑ์					$\overline{X}$	ด้านราคา					$\overline{X}$	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					$\overline{X}$	ด้านส่งเสริมการตลาด					$\overline{X}$
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
โสด	1	1	46	136	16		0	10	89	93	8		0	3	76	109	12		0	5	74	113	8	
	1.0	1.5	57.0	129.0	11.5		0.5	9.5	98.0	88.0	6.0		0.5	5.5	75.5	110.5	8.0		0.5	5.5	84.0	105.0	5.0	
สมรส	0	2	63	114	7		0	8	97	79	2		0	6	71	105	4		0	5	88	91	2	
	0.9	1.4	53.0	120.0	10.7		0.5	8.8	89.3	81.8	5.6		0.5	5.1	70.2	102.8	7.4		0.5	5.1	78.1	97.7	4.7	
หย่าร้าง	1	0	4	6	0		1	1	4	3	2		1	2	3	5	0		1	1	4	5	0	
	0.1	0.1	3.1	7.1	0.6		0.0	0.5	5.3	4.8	0.3		0.1	0.3	4.2	6.1	0.4		0.1	0.3	4.6	5.8	0.3	
ม่าย เนื่องจากสามี/ภรรยาตาย	0	0	1	2	0		0	0	2	1	0		0	0	1	2	0		0	0	2	1	0	
	0.0	0.0	0.9	1.9	0.2		0.0	0.1	1.4	1.3	0.1		0.0	0.1	1.1	1.7	0.1		0.0	0.1	1.3	1.6	0.1	
รวม	2	3	114	258	23		1	19	192	176	12		1	11	151	221	16		1	11	168	210	10	
	2.0	3.0	114.0	258.0	23.0		1.0	19.0	192.0	176.0	12.0		1.0	11.0	151.0	221.0	16.0		1.0	11.0	168.0	210.0	10.0	
	χ^2 = 26.675 P = 0.009*					3.74	χ^2 = 50.418 P = 0.000*					3.45	χ^2 = 51.090 P = 0.000*					3.60	χ^2 = 45.097 P = 0.000*					3.54

จากตารางที่ 14 พบว่า สถานภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดผู้บริโภคสินค้าเฮาส์แบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกด้านของส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 15 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค กับระดับความคิดเห็นต่ออิทธิพลด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคสินค้าเฮาส์แบรนด์

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	ด้านผลิตภัณฑ์					$\overline{X}$	ด้านราคา					$\overline{X}$	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					$\overline{X}$	ด้านส่งเสริมการตลาด					$\overline{X}$
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
1 – 3 คน	2	1	38	70	6		1	10	58	46	2		1	4	51	58	3		0	5	50	57	4	
	0.6	0.9	33.3	75.5	6.7		0.3	5.6	56.2	51.5	3.5		0.3	3.2	44.2	64.6	4.7		0.3	3.2	49.1	61.4	2.9	
4 – 6 คน	0	2	59	131	12		0	6	102	87	9		0	4	73	116	11		0	4	90	104	6	
	1.0	1.5	58.1	131.6	11.7		0.5	9.7	97.9	89.8	6.1		0.5	5.6	77.0	112.7	8.2		0.5	5.6	85.7	107.1	5.1	
7 – 9 คน	0	0	13	45	5		0	3	26	33	1		0	3	22	36	2		0	2	23	38	0	
	0.3	0.5	18.0	40.6	3.6		0.2	3.0	30.2	27.7	1.9		0.2	1.7	23.8	34.8	2.5		0.2	1.7	26.5	33.1	1.6	
มากกว่า 9	0	0	4	12	0		0	0	6	10	0		0	0	5	11	0		0	0	5	11	0	
คน	0.1	0.1	4.6	10.3	0.9		0.0	0.8	7.7	7.0	0.5		0.0	0.4	6.0	8.8	0.6		0.0	0.4	6.7	8.4	0.4	
รวม	2	3	114	258	23		1	19	192	176	12		1	11	151	221	16		1	11	168	210	10	
	2.0	3.0	114.0	258.0	23.0		1.0	19.0	192.0	176.0	12.0		1.0	11.0	151.0	221.0	16.0		1.0	11.0	168.0	210.0	10.0	
	χ^2 = 10.360			P = 0.584		3.74	χ^2 = 15.150			P = 0.233		3.45	χ^2 = 9.703			P = 0.642		3.60	χ^2 = 9.951			P = 0.620		3.54

จากตารางที่ 15 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัว กับระดับความคิดเห็นต่ออิทธิพลด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคสินค้าเฮาส์แบรนด์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ว่าส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าเฮาส์แบรนด์มีความสัมพันธ์กับ เพศ รายได้ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคสินค้า

ตารางที่ 17 จำนวน ร้อยละการเคยใช้และไม่เคยใช้สินค้าเฮาส์แบรนด์ของผู้บริโภค จำแนกตามสาขากาญจนบุรี,ราชบุรี,สุพรรณบุรีและสาขานครปฐม

การใช้สินค้าเฮาส์แบรนด์	สาขากาญจนบุรี				สาขาราชบุรี				สาขาสุพรรณบุรี				สาขานครปฐม			
	เคยใช้		ไม่เคยใช้		เคยใช้		ไม่เคยใช้		เคยใช้		ไม่เคยใช้		เคยใช้		ไม่เคยใช้	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
Super Save	91	91	9	9	91	91	9	9	82	82	18	18	86	86	14	14
Tesco	83	83	7	7	93	93	7	7	84	84	16	16	87	87	13	13
คุ้มค่า	78	78	11	11	89	89	11	11	82	82	18	18	83	83	17	17

จากตารางที่ 17 พบว่าสินค้าเฮาส์แบรนด์ยี่ห้อ Super Save มีผู้ใช้มากที่สุดในสาขากาญจนบุรีและ สาขาราชบุรี สินค้าเฮาส์แบรนด์ยี่ห้อ Tesco มีผู้ใช้มากที่สุดในสาขาสุพรรณบุรีและสาขานครปฐม

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการศึกษาความคิดเห็นต่ออิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดสินค้าเฮาส์แบรนด์ของผู้บริโภคในเขตพื้นภาคกลางยกเว้นกรุงเทพฯ กรณีศึกษาห้างเทสโก้ โลตัส โดยมีวัตถุประสงค์เฉพาะดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่ออิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของผู้บริโภคสินค้าเฮาส์แบรนด์ในเขตพื้นที่ภาคกลางยกเว้นกรุงเทพฯ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าเฮาส์แบรนด์กับเพศ อายุ รายได้ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

วิธีการดำเนินงานการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่เทสโก้ โลตัส ที่อาศัยในเขตพื้นที่ภาคกลางยกเว้นกรุงเทพฯ ประชากรเป้าหมายจะคัดเลือกเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่เทสโก้ โลตัส ในสาขาเขตพื้นที่ภาคกลางยกเว้นกรุงเทพฯ ที่มีประชากรประมาณ แปดแสนคน คือ จังหวัดนครปฐม ราชบุรี สุพรรณบุรีและกาญจนบุรี ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างนี้ผู้วิจัยได้กำหนดตามสูตรของยามาเนะ (Yamane) มีความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง5%ในความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาจำนวนประมาณ 399.99 คน ในงานวิจัยครั้งนี้จะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนโดยแบ่งเป็นจังหวัดละ 100 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม จำนวน 1 ฉบับโดยมีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ และวัดความคิดเห็นแบบลิเคอร์ท (Likert Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ในการตอบแบบสอบถามกำหนดให้ผู้ตอบเลือกตอบได้เพียงระดับเดียวใน 5 ระดับ ในการประเมินเป็นค่าคะแนนและการตีความหมายของคะแนนระดับต่างๆ แบ่งเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป ทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคสินค้าเฮาส์แบรนด์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษารายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดจำนวน มีจำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ของผู้บริโภค เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด จำนวน 5 ข้อ

1. คำถามเกี่ยวกับการเคย ไม่เคยซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ยี่ห้อคุ้มค้า ซุปเปอร์เซฟและเทสโก้ จำนวน 3 ข้อ

2. คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านการตลาดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด จำนวน 1 ข้อมีคำถามด้านละ 11 ข้อย่อย

3. คำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับประเภทของสินค้าเฮาส์แบรนด์ที่ผู้บริโภคซื้อ จำนวน 1 ข้อ มีคำถาม 7 ข้อย่อย

ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นต่ออิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคสินค้าเฮาส์แบรนด์ในเขตพื้นที่ภาคกลางยกเว้นกรุงเทพฯ ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.9044 ถ้าพิจารณาเป็นรายด้านดังนี้

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด	ค่าความเชื่อมั่น
1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.6285
2.ปัจจัยด้านราคา	0.7167
3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.7740
4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.7943

การวิเคราะห์ข้อมูล ได้ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป (SPSS of Windows) โดยแยกวิเคราะห์ตามลำดับดังนี้

1. การศึกษาความคิดเห็นต่ออิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคสินค้าเฮาส์แบรนด์ในเขตพื้นที่ภาคกลางยกเว้นกรุงเทพฯ วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจัดระดับความคิดเห็นจากค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อและรายด้าน

2. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าเฮาส์แบรนด์กับเพศ อายุ รายได้ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว วิเคราะห์โดยการหาความสัมพันธ์โดยใช้สัมประสิทธ์ ทดสอบนัยสำคัญทางสถิติใช้สถิติไค-สแควร์ (χ^2)

สรุปผลการวิจัย

1. จากการวิจัยเพื่อศึกษาความคิดเห็นต่ออิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์(Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของผู้บริโภคสินค้าเฮาส์แบรนด์ในเขตพื้นที่ภาคกลางยกเว้นกรุงเทพฯ พบว่าความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคสินค้าเฮาส์แบรนด์ สาขานครปฐมและสาขาราชบุรี อยู่ในระดับมาก ส่วนสาขากาญจนบุรีและสาขาสุพรรณบุรีอยู่ในระดับปานกลาง ถ้าพิจารณาแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกสาขา แต่ด้านราคา สาขากาญจนบุรีและสาขาสุพรรณบุรี มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด สาขาสุพรรณบุรีอยู่ในระดับปานกลาง พิจารณาตามสมมติฐาน พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคสินค้าเฮาส์แบรนด์ในพื้นที่ภาคกลางยกเว้นกรุงเทพฯ มีอิทธิพลในระดับมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคสินค้าเฮาส์แบรนด์ในพื้นที่ภาคกลางยกเว้นกรุงเทพฯ มีอิทธิพลในระดับปานกลาง แต่ถ้าพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านราคาจะสอดคล้องกับสมมติฐาน

2. จากการวิจัยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าเฮาส์แบรนด์กับเพศ อายุ รายได้ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่าส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าเฮาส์แบรนด์ไม่มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุรายได้ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2 ที่ว่าส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าเฮาส์แบรนด์มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ รายได้ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคสินค้า แต่ถ้าพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับรายได้ ซึ่งมีรายได้อยู่ที่ระดับไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือนร้อยละ180.6 รายได้ระหว่าง10,001 – 15,000 บาทต่อเดือนร้อยละ 33.5 รายได้ระหว่าง15,001 – 30,000 บาทต่อเดือนร้อยละ20.0 รายได้ระหว่าง 30,001 – 45,000 บาทต่อเดือนร้อยละ14.8 รายได้ระหว่าง 45,001 – 60,000 บาทต่อเดือนร้อยละ3.9 รายได้ตั้งแต่ 60,001

บาทต่อเดือนขึ้นไป ร้อยละ5.2 มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา ซึ่งมีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษา ร้อยละ 52.9 ระดับมัธยมศึกษาหรือปวช ร้อยละ 128.4 ระดับปวส.หรืออนุปริญญา ร้อยละ 37.4 ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 32.3 และสูงว่าปริญญาตรี ร้อยละ 7.1 และมีความสัมพันธ์กับสถานภาพของผู้บริโภคสินค้าเฮาส์แบรนด์ มีสถานภาพโสด ร้อยละ129.0 สมรสร้อยละ 120.0 หย่าร้างร้อยละ 7.1 และม่ายเนื่องจากสามี/ภรรยาตายร้อยละ 1.9

ด้านราคามีความสัมพันธ์กับอาชีพ ซึ่งเป็นนักศึกษาร้อยละ 41.8 พนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ34.6 แม่บ้านหรือพ่อบ้านร้อยละ 20.6 พนักงานรัฐวิสาหกิจหรือข้าราชการร้อยละ 15.4 ธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการหรือค้าขายร้อยละ 25 รับจ้างทั่วไปร้อยละ41.3 เกษตรกรร้อยละ13.4 มีความสัมพันธ์กับรายได้ ซึ่งผู้บริโภคมีรายได้อยู่ที่ระดับไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือนร้อยละ134.4 รายได้ระหว่าง10,001 – 15,000 บาทต่อเดือนร้อยละ25 รายได้ระหว่าง15,001 – 30,000 บาทต่อเดือนร้อยละ14.9 รายได้ระหว่าง30,001 – 45,000 บาทต่อเดือนร้อยละ11 รายได้ระหว่าง45,001 – 60,000 บาทต่อเดือนร้อยละ2.9 รายได้ตั้งแต่ 60,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป ร้อยละ3.8และมีความสัมพันธ์กับสถานภาพของผู้บริโภคสินค้าเฮาส์แบรนพ์สถานภาพโสด ร้อยละ88.0 สมรสร้อยละ 81.8 หย่าร้างร้อยละ 4.8 และม่ายเนื่องจากสามี/ภรรยาตายร้อยละ 1.3

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับรายได้ ซึ่งมีรายได้อยู่ที่ระดับไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือนร้อยละ154.7 รายได้ระหว่าง10,001 – 15,000 บาทต่อเดือนร้อยละ28.7 รายได้ระหว่าง15,001 – 30,000 บาทต่อเดือนร้อยละ17.1 รายได้ระหว่าง 30,001 – 45,000 บาทต่อเดือนร้อยละ12.7รายได้ระหว่าง 45,001 – 60,000 บาทต่อเดือนร้อยละ3.3 รายได้ตั้งแต่ 60,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป ร้อยละ4.4 และมีความสัมพันธ์กับสถานภาพ ผู้บริโภคมีสถานภาพโสด ร้อยละ110.5 สมรสร้อยละ 102.8 หย่าร้างร้อยละ 6.1 และม่ายเนื่องจากสามี/ภรรยาตายร้อยละ 1.7

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับรายได้ ซึ่งมีรายได้อยู่ที่ระดับไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือนร้อยละ147.0 รายได้ระหว่าง10,001 – 15,000 บาทต่อเดือนร้อยละ 27.3 รายได้ระหว่าง15,001 – 30,000 บาทต่อเดือนร้อยละ16.3 รายได้ระหว่าง 30,001 – 45,000 บาทต่อเดือนร้อยละ12.1 รายได้ระหว่าง 45,001 – 60,000 บาทต่อเดือนร้อยละ3.2 รายได้ตั้งแต่ 60,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป ร้อยละ4.2 และมีความสัมพันธ์กับสถานภาพของผู้บริโภคที่เป็นโสด ร้อยละ105.0 สมรสร้อยละ 97.7 หย่าร้างร้อยละ 5.8 และม่ายเนื่องจากสามี/ภรรยาตายร้อยละ 1.6

อภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคสินค้าเฮาส์แบรนด์มีความคิดเห็นต่ออิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าเฮาส์แบรนด์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ส่วนด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง นั้นแสดงว่าการใช้ส่วนประสมทางการตลาดกับสินค้าเฮาส์แบรนด์ของผู้บริโภคสินค้าเฮาส์แบรนด์ในพื้นที่ภาคกลางยกเว้นกรุงเทพฯ ซึ่งได้แก่กาญจนบุรี ราชบุรี สุพรรณบุรี และนครปฐม ผู้บริโภคได้รับอิทธิจากส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดในระดับมาก และส่วนด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นผลการศึกษาดังกล่าวย่อมเป็นประโยชน์ของแต่ละตรายี่ห้อของสินค้าเฮาส์แบรนด์ ในการกำหนดแผนการตลาดในการรักษากลุ่มเป้าหมายหลัก และเน้นกลุ่มเป้าหมายใหม่เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากขึ้น และเมื่อต้องการจะเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าเฮาส์แบรนด์ในเขตพื้นที่ภาคกลางยกเว้นกรุงเทพฯ จะต้องให้ความสนใจส่วนประสมทางการตลาด โดยพิจารณาในแต่จังหวัดดังนี้

1. จังหวัดกาญจนบุรี พบว่าส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสนใจกับสินค้าเฮาส์แบรนด์ในด้านคุณภาพสินค้าเหมือนกับสินค้ายี่ห้อดัง วัสดุที่ใช้ดีมีคุณภาพ และมีการกำหนดวันผลิตและวันหมดอายุชัดเจน แสดงให้เห็นว่าเป้าหมายหลักในการใช้ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าเฮาส์แบรนด์ทางด้านผลิตภัณฑ์ คือผลิตสินค้าเฮาส์แบรนด์ให้มีคุณภาพเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้ายี่ห้อดังนั้นใกล้เคียงกัน และวัสดุที่ใช้ต้องมีคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนมากมีความรู้สึกว่าสินค้าเฮาส์แบรนด์มีคุณภาพไม่ดี เมื่อเทียบกับสินค้ายี่ห้อที่ตนใช้อยู่เดิมรองลงมาคือสินค้าเฮาส์แบรนด์ควรมีป้ายแสดงวันผลิตและวันหมดอายุชัดเจน เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยมั่นใจในสินค้าเฮาส์แบรนด์ เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าสินค้าราคาถูกจะเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ ดังนั้นในการใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าเฮาส์แบรนด์ในจังหวัดกาญจนบุรี ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า และป้ายแสดงวันผลิตและวันหมดอายุ เพราะสินค้าเฮาส์แบรนด์จะใช้กลยุทธ์ในการเลียนแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้ายี่ห้อดัง แต่ผู้บริโภคยังคำนึงถึงคุณภาพ และมาตรฐานของสินค้าเฮาส์แบรนด์อยู่ เมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกมั่นใจ ในการบริโภคสินค้าเฮาส์แบรนด์จะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยน พฤติกรรมการบริโภค มาบริโภคสินค้าเฮาส์แบรนด์มากขึ้น และควรจะมีการเพิ่มรายการสินค้าให้มากขึ้นเพื่อสนองตอบความต้องการสินค้าเฮาส์แบรนด์ของผู้บริโภคให้ตรงกับความต้องการมากที่สุด เพราะสินค้าเฮาส์แบรนด์

ส่วนมากจะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภค ไม่ต้องคำนึกถึงคุณภาพมากนัก เมื่อตัดสินใจซื้อ แต่เมื่อมีการเน้นเรื่องคุณภาพของสินค้ามากขึ้นจะทำให้ได้กลุ่มผู้บริโภคที่สนใจในเรื่องคุณภาพของสินค้าเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรดน์ การเพิ่มรายการสินค้าให้มากขึ้นทำให้บริโภคที่นิยมบริโภคสินค้าเฮาส์แบรนด์อยู่แล้วสามารถบริโภคสินค้าเฮาส์แบรนด์ได้มากขึ้น เป็นการเพิ่มยอดขายสินค้าเฮาส์แบรนด์ได้มากขึ้น รวมถึงสามารถเสนอสินค้าเฮาส์แบรนด์ให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการทดลองให้สินค้าใหม่ได้มากขึ้น

ด้านราคาด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสนใจกับสินค้าเฮาส์แบรนด์ในด้านราคาที่ต่ำกว่าสินค้ายี่ห้ออื่น มีช่วงแนะนำสินค้า และมีการลดราคา ดังนั้นในการใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของสินค้าเฮาส์แบรนด์ควรจะให้ความสนใจในเรื่องราคาสินค้าเฮาส์แบรนด์ที่มีราคาต่ำกว่าสินค้าที่ผู้บริโภคใช้อยู่เป็นประจำแต่ควรจะมีคุณภาพเหมือนกับสินค้ายี่ห้อดัง และเมื่อราคาสินค้าเฮาส์แบรนด์ต่ำกว่าสินค้าที่ผู้บริโภคใช้อยู่เป็นประจำจะเป็นการดึงความสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้สินค้าเฮาส์แบรนด์ เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกในการเลือกสินค้า เวลาในการปิดเปิดสะดวกต่อการใช้บริการ และมีการจัดแต่งร้านตามเทศกาล ดังนั้นในการเพิ่มยอดขายของสินค้าเฮาส์แบรนด์ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรจะเน้นในเรื่องการจัดหมวดหมู่สินค้าให้เป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการเลือกซื้อ เวลาในการเปิด/ปิดห้างสะดวกต่อการใช้บริการของผู้บริโภค จะเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าเฮาส์แบรนด์ได้มากขึ้นเพราะจะทำให้ผู้บริโภคที่ใช้สินค้าเฮาส์แบรนด์อยู่แล้วเกิดความพึงพอใจสูงสุดในการมาใช้บริการที่ห้างเทสโก้ โลตัส และส่งผลให้ผู้บริโภคบอกต่อให้ผู้บริโภครายอื่นมาซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ที่ห้างเทสโก้ โลตัสเพิ่มมากขึ้น

ด้านการส่งเสริมทางการตลาดผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณาในใบปลิว มีการให้โปรโมชั่นส่วนลด และมีพนักงานให้คำแนะนำสินค้า ดังนั้นในการเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าเฮาส์แบรด์ควรใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการโฆษณาในใบปลิว มีการทำโปรโมชั่นให้ส่วนลดสินค้า เพื่อทำให้ผู้บริโภคที่ใช้สินค้าเฮาส์แบรนด์อยู่แล้วซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์เพิ่มมากขึ้น และดึงความสนใจของผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้สินค้าเฮาส์แบรนด์ให้เกิดความสนใจยากที่จะทดลองใช้สินค้าเฮาส์แบรนด์

และตัดสินใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ แต่การส่งเสริมการตลาดโดยผ่านทางอินเตอร์เน็ต ผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคกลางยกเว้นกรุงเทพฯ จะได้รับอิทธิพลน้อยที่สุด ดังนั้นไม่ควรจะใช้การส่งเสริมทางการตลาดโดยผ่านทางอินเตอร์เน็ตกับผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดกาญจนบุรี

2. จังหวัดราชบุรีพบว่าส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสนใจกับสินค้าเฮาส์แบรนด์ในด้านคุณภาพสินค้าเหมือนกับสินค้ายี่ห้อดัง มีการกำหนดวันผลิตและวันหมดอายุชัดเจน สินค้าได้รับเครื่องหมาย อย. แสดงให้เห็นว่าเป้าหมายหลักในการใช้ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าเฮาส์แบรนด์ทางด้านผลิตภัณฑ์ คือผลิตสินค้าเฮาส์แบรนด์ให้มีคุณภาพเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้ายี่ห้อดังนั้นใกล้เคียงกัน และมีการกำหนดวันผลิตและวันหมดอายุชัดเจน สินค้าได้รับเครื่องหมาย อย. เนื่องจากผู้บริโภคส่วนมากมีความรู้สึกว่าสินค้าเฮาส์แบรนด์มีคุณภาพไม่ดี เมื่อเทียบกับสินค้ายี่ห้อที่ตนใช้อยู่เดิม รองลงมาคือสินค้าเฮาส์แบรนด์ควรมีป้ายแสดงวันผลิตและวันหมดอายุชัดเจน เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยมั่นใจในสินค้าเฮาส์แบรนด์ เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าสินค้าราคาถูกจะเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ ดังนั้นในการใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าเฮาส์แบรนด์ในจังหวัดราชบุรี ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า ป้ายแสดงวันผลิตและวันหมดอายุ และเครื่องหมาย อย. เพราะสินค้าเฮาส์แบรนด์จะใช้กลยุทธ์ในการเลียนแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้ายี่ห้อดัง แต่ผู้บริโภคยังคำนึงถึงคุณภาพ และมาตรฐานของสินค้าเฮาส์แบรนด์อยู่ เมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกมั่นใจ ในการบริโภคสินค้าเฮาส์แบรนด์จะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยน พฤติกรรมการบริโภค มาบริโภคสินค้าเฮาส์แบรนด์มากขึ้น และควรจะมีการเพิ่มรายการสินค้าให้มากขึ้นเพื่อสนองตอบความต้องการสินค้าเฮาส์แบรนด์ของผู้บริโภคให้ตรงกับความต้องการมากที่สุด เพราะสินค้าเฮาส์แบรนด์ส่วนมากจะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภค ไม่ต้องคำนึกถึงคุณภาพมากนัก เมื่อตัดสินใจซื้อ แต่เมื่อมีการเน้นเรื่องคุณภาพของสินค้ามากขึ้นจะทำให้ได้กลุ่มผู้บริโภคที่สนใจในเรื่องคุณภาพของสินค้าเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรดน์ การเพิ่มรายการสินค้าให้มากขึ้นทำให้บริโภคที่นิยมบริโภคสินค้าเฮาส์แบรนด์อยู่แล้วสามารถบริโภคสินค้าเฮาส์แบรนด์ได้มากขึ้น เป็นการเพิ่มยอดขายสินค้าเฮาส์แบรนด์ได้มากขึ้น รวมถึงสามารถเสนอสินค้าเฮาส์แบรนด์ให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการทดลองให้สินค้าใหม่ได้มากขึ้น

ด้านราคาด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสนใจกับสินค้าเฮาส์แบรนด์ในด้านราคาที่ต่ำกว่าสินค้ายี่ห้ออื่น มีป้ายแสดงราคาชัดเจน

และมีช่วงแนะนำสินค้า ดังนั้นในการใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของสินค้าเฮาส์แบรนด์ควรจะให้ความสนใจในเรื่องราคาสินค้าเฮาส์แบรนด์ที่มีราคาต่ำกว่าสินค้าที่ผู้บริโภคใช้อยู่เป็นประจำแต่ควรจะมีคุณภาพเหมือนกับสินค้ายี่ห้อดัง และเมื่อราคาสินค้าเฮาส์แบรนด์ต่ำกว่าสินค้าที่ผู้บริโภคใช้อยู่เป็นประจำจะเป็นการดึงความสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้สินค้าเฮาส์แบรนด์ เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกในการเลือกสินค้า บรรยากาศดี สะอาด ปลอดภัย และอยู่ใกล้บ้าน ดังนั้นในการเพิ่มยอดขายของสินค้าเฮาส์แบรนด์ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรจะเน้นในเรื่องการจัดหมวดหมู่สินค้าให้เป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการเลือกซื้อ สะอาด ปลอดภัยในการใช้บริการของผู้บริโภค จะเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าเฮาส์แบรนด์ได้มากขึ้นเพราะจะทำให้ผู้บริโภคที่ใช้สินค้าเฮาส์แบรนด์อยู่แล้วเกิดความพึงพอใจสูงสุดในการมาใช้บริการที่ห้างเทสโก้ โลตัส และส่งผลให้ผู้บริโภคบอกต่อให้ผู้บริโภครายอื่นมาซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ที่ห้างเทสโก้ โลตัสเพิ่มมากขึ้น

ด้านการส่งเสริมทางการตลาดผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณาในใบปลิว มีการให้โปรโมชั่นส่วนลด และมีการโฆษณาในหนังสือพิมพ์ ดังนั้นในการเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าเฮาส์แบรด์ควรใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการโฆษณาในใบปลิว ในหนังสือพิมพ์ และมีการทำโปรโมชั่นให้ส่วนลดสินค้า เพื่อทำให้ผู้บริโภคที่ใช้สินค้าเฮาส์แบรนด์อยู่แล้วซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์เพิ่มมากขึ้น และดึงความสนใจของผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้สินค้าเฮาส์แบรนด์ให้เกิดความสนใจยากที่จะทดลองใช้สินค้าเฮาส์แบรนด์ และตัดสินใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ แต่การส่งเสริมการตลาดโดยผ่านทางอินเตอร์เน็ต ผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคกลางยกเว้นกรุงเทพฯ จะได้รับอิทธิพลน้อยที่สุด ดังนั้นไม่ควรจะใช้การส่งเสริมทางการตลาดโดยผ่านทางอินเตอร์เน็ตกับผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี

3. จังหวัดสุพรรณบุรีพบว่าส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสนใจกับสินค้าเฮาส์แบรนด์ในด้านคุณภาพสินค้าเหมือนกับสินค้ายี่ห้อดัง มีการกำหนดวันผลิตและวันหมดอายุชัดเจน และสินค้ามีหลายชนิดให้เลือก แสดงให้เห็นว่าเป้าหมายหลักในการใช้ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าเฮาส์แบรนด์ทางด้านผลิตภัณฑ์ คือผลิตสินค้าเฮาส์แบรนด์ให้มี

คุณภาพเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้ายี่ห้อดังนั้นใกล้เคียงกัน มีการกำหนดวันผลิตและวันหมดอายุชัดเจน และสินค้ามีหลายชนิดให้เลือก เนื่องจากผู้บริโภคส่วนมากมีความรู้สึกว่าสินค้าเฮาส์แบรนด์มีคุณภาพไม่ดี เมื่อเทียบกับสินค้ายี่ห้อที่ตนใช้อยู่เดิม รองลงมาคือสินค้าเฮาส์แบรนด์ควรมีป้ายแสดงวันผลิตและวันหมดอายุชัดเจน เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยมั่นใจในสินค้าเฮาส์แบรนด์ เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าสินค้าราคาถูกจะเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ ดังนั้นในการใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าเฮาส์แบรนด์ในจังหวัดสุพรรณบุรี ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า และป้ายแสดงวันผลิตและวันหมดอายุ เพราะสินค้าเฮาส์แบรนด์จะใช้กลยุทธ์ในการเลียนแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้ายี่ห้อดัง แต่ผู้บริโภคยังคำนึงถึงคุณภาพ และมาตรฐานของสินค้าเฮาส์แบรนด์อยู่ เมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกมั่นใจ ในการบริโภคสินค้าเฮาส์แบรนด์จะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยน พฤติกรรมการบริโภค มาบริโภคสินค้าเฮาส์แบรนด์มากขึ้น และควรจะมีการเพิ่มรายการสินค้าให้มากขึ้นเพื่อสนองตอบความต้องการสินค้าเฮาส์แบรนด์ของผู้บริโภคให้ตรงกับความต้องการมากที่สุด เพราะสินค้าเฮาส์แบรนด์ส่วนมากจะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภค ไม่ต้องคำนึกถึงคุณภาพมากนัก เมื่อตัดสินใจซื้อ แต่เมื่อมีการเน้นเรื่องคุณภาพของสินค้ามากขึ้นจะทำให้ได้กลุ่มผู้บริโภคที่สนใจในเรื่องคุณภาพของสินค้าเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรดน์ การเพิ่มรายการสินค้าให้มากขึ้นทำให้บริโภคที่นิยมบริโภคสินค้าเฮาส์แบรนด์อยู่แล้วสามารถบริโภคสินค้าเฮาส์แบรนด์ได้มากขึ้น เป็นการเพิ่มยอดขายสินค้าเฮาส์แบรนด์ได้มากขึ้น รวมถึงสามารถเสนอสินค้าเฮาส์แบรนด์ให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการทดลองให้สินค้าใหม่ได้มากขึ้น

ด้านราคาด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสนใจกับสินค้าเฮาส์แบรนด์ในด้านราคาที่ต่ำกว่าสินค้ายี่ห้ออื่น มีการลดราคา และมีช่วงแนะนำสินค้า ดังนั้นในการใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของสินค้าเฮาส์แบรนด์ควรจะให้ความสนใจในเรื่องราคาสินค้าเฮาส์แบรนด์ที่มีราคาต่ำกว่าสินค้าที่ผู้บริโภคใช้อยู่เป็นประจำแต่ควรจะมีคุณภาพเหมือนกับสินค้ายี่ห้อดัง และเมื่อราคาสินค้าเฮาส์แบรนด์ต่ำกว่าสินค้าที่ผู้บริโภคใช้อยู่เป็นประจำจะเป็นการดึงความสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้สินค้าเฮาส์แบรนด์ เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกในการเลือกสินค้า มีศูนย์อาหารให้บริการ และเวลาในการปิดเปิดห้างสะดวกต่อการใช้บริการ ดังนั้นในการเพิ่มยอดขายของสินค้าเฮาส์แบรนด์ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรจะเน้นในเรื่องการจัดหมวดหมู่สินค้าให้เป็น

หมวดหมู่ง่ายต่อการเลือกซื้อ และมีศูนย์อาหารให้บริการ รวมถึงเวลาในการเปิด/ปิดห้างสะดวกต่อการใช้บริการของผู้บริโภค จะเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าเฮาส์แบรนด์ได้มากขึ้นเพราะจะทำให้ผู้บริโภคที่ใช้สินค้าเฮาส์แบรนด์อยู่แล้วเกิดความพึงพอใจสูงสุดในการมาใช้บริการที่ห้างเทสโก้ โลตัส และส่งผลให้ผู้บริโภคบอกต่อให้ผู้บริโภครายอื่นมาซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ที่ห้างเทสโก้ โลตัส เพิ่มมากขึ้น

ด้านการส่งเสริมทางการตลาดผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณาในใบปลิว ในหนังสือพิมพ์ และมีช่วงคำแนะนำสินค้าให้ทดลองใช้ ดังนั้นในการเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าเฮาส์แบรด์ควรใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการโฆษณาในใบปลิว ในหนังสือพิมพ์ และมีช่วงคำแนะนำสินค้าให้ทดลองใช้ เพื่อทำให้ผู้บริโภคที่ใช้สินค้าเฮาส์แบรนด์อยู่แล้วซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์เพิ่มมากขึ้น และดึงความสนใจของผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้สินค้าเฮาส์แบรนด์ให้เกิดความสนใจยากที่จะทดลองใช้สินค้าเฮาส์แบรนด์ และตัดสินใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ แต่การส่งเสริมการตลาดโดยผ่านทางอินเตอร์เน็ต ผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคกลางยกเว้นกรุงเทพฯ จะได้รับอิทธิพลน้อยที่สุด ดังนั้นไม่ควรจะใช้การส่งเสริมทางการตลาดโดยผ่านทางอินเตอร์เน็ตกับผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

4. สาขานครปฐมพบว่าส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสนใจกับสินค้าเฮาส์แบรนด์ในด้านคุณภาพสินค้าเหมือนกับสินค้ายี่ห้อดัง มีการกำหนดวันผลิตและวันหมดอายุชัดเจน และสินค้ามีหลายขนาดให้เลือก แสดงให้เห็นว่าเป้าหมายหลักในการใช้ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าเฮาส์แบรนด์ทางด้านผลิตภัณฑ์ คือผลิตสินค้าเฮาส์แบรนด์ให้มีคุณภาพเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้ายี่ห้อดังนั้นใกล้เคียงกัน และมีการกำหนดวันผลิตและวันหมดอายุชัดเจน สินค้ามีหลายขนาดให้เลือก เนื่องจากผู้บริโภคส่วนมากมีความรู้สึกว่าสินค้าเฮาส์แบรนด์มีคุณภาพไม่ดี เมื่อเทียบกับสินค้ายี่ห้อที่ตนใช้อยู่เดิม รองลงมาคือสินค้าเฮาส์แบรนด์ควรมีป้ายแสดงวันผลิตและวันหมดอายุชัดเจน เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยมั่นใจในสินค้าเฮาส์แบรนด์ เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าสินค้าราคาถูกจะเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ ดังนั้นในการใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าเฮาส์แบรนด์ในจังหวัดนครปฐม ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้ามีหลายขนาดให้เลือก และป้ายแสดงวันผลิตและวันหมดอายุ เพราะสินค้าเฮาส์แบรนด์จะใช้กลยุทธ์ในการเลียนแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้ายี่ห้อดัง แต่ผู้บริโภคยังคำนึงถึง

คุณภาพ และมาตรฐานของสินค้าเฮาส์แบรนด์อยู่ เมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกมั่นใจ ในการบริโภคสินค้าเฮาส์แบรนด์จะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยน พฤติกรรมการบริโภค มาบริโภคสินค้าเฮาส์แบรนด์มากขึ้น และควรจะมีการเพิ่มรายการสินค้าให้มากขึ้นเพื่อสนองตอบความต้องการสินค้าเฮาส์แบรนด์ของผู้บริโภคให้ตรงกับความต้องการมากที่สุด เพราะสินค้าเฮาส์แบรนด์ส่วนมากจะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภค ไม่ต้องคำนึกถึงคุณภาพมากนัก เมื่อตัดสินใจซื้อ แต่เมื่อมีการเน้นเรื่องคุณภาพของสินค้ามากขึ้นจะทำให้ได้กลุ่มผู้บริโภคที่สนใจในเรื่องคุณภาพของสินค้าเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรดน์ การเพิ่มรายการสินค้าให้มากขึ้นทำให้บริโภคที่นิยมบริโภคสินค้าเฮาส์แบรนด์อยู่แล้วสามารถบริโภคสินค้าเฮาส์แบรนด์ได้มากขึ้น เป็นการเพิ่มยอดขายสินค้าเฮาส์แบรนด์ได้มากขึ้น รวมถึงสามารถเสนอสินค้าเฮาส์แบรนด์ให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการทดลองให้สินค้าใหม่ได้มากขึ้น

ด้านราคาด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสนใจกับสินค้าเฮาส์แบรนด์ในด้านมีป้ายแสดงราคาชัดเจน มีการลดราคาสินค้า และราคาที่ต่ำกว่าสินค้ายี่ห้ออื่น ดังนั้นในการใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของสินค้าเฮาส์แบรนด์ควรจะให้ความสนใจในเรื่องป้ายแสดงราคาชัดเจน มีการลดราคาสินค้า และราคาที่ต่ำกว่าสินค้าที่ผู้บริโภคใช้อยู่เป็นประจำแต่ควรจะมีคุณภาพเหมือนกับสินค้ายี่ห้อดัง และเมื่อราคาสินค้าเฮาส์แบรนด์ต่ำกว่าสินค้าที่ผู้บริโภคใช้อยู่เป็นประจำจะเป็นการดึงความสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้สินค้าเฮาส์แบรนด์ เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกในการเลือกสินค้า มีสถานที่จอดรถกว้างขวาง และมีศูนย์อาหารไว้บริการ ดังนั้นในการเพิ่มยอดขายของสินค้าเฮาส์แบรนด์ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรจะเน้นในเรื่องการจัดหมวดหมู่สินค้าให้เป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการเลือกซื้อ มีสถานที่จอดรถกว้างขวาง และมีศูนย์อาหารไว้บริการผู้บริโภค จะเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าเฮาส์แบรนด์ได้มากขึ้นเพราะจะทำให้ผู้บริโภคที่ใช้สินค้าเฮาส์แบรนด์อยู่แล้วเกิดความพึงพอใจสูงสุดในการมาใช้บริการที่ห้างเทสโก้ โลตัส และส่งผลให้ผู้บริโภคบอกต่อให้ผู้บริโภครายอื่นมาซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ที่ห้างเทสโก้ โลตัสเพิ่มมากขึ้น

ด้านการส่งเสริมทางการตลาดผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีพนักงานให้คำแนะนำสินค้า มีการโฆษณาในหนังสือพิมพ์ และ

โฆษณาในใบปลิว ดังนั้นในการเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าเฮาส์แบรด์ควรใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการมีพนักงานให้คำแนะนำสินค้า การโฆษณาในใบปลิว ในหนังสือพิมพ์ เพื่อทำให้ผู้บริโภคที่ใช้สินค้าเฮาส์แบรนด์อยู่แล้วซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์เพิ่มมากขึ้น และดึงความสนใจของผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้สินค้าเฮาส์แบรนด์ให้เกิดความสนใจยากที่จะทดลองใช้สินค้าเฮาส์แบรนด์ และตัดสินใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ แต่การส่งเสริมการตลาดโดยผ่านทางอินเตอร์เน็ต ผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคกลางยกเว้นกรุงเทพฯ จะได้รับอิทธิพลน้อยที่สุด ดังนั้นไม่ควรจะใช้การส่งเสริมทางการตลาดโดยผ่านทางอินเตอร์เน็ตกับผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าเฮาส์แบรนด์เหมือนกับสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมาก มีการกำหนดวันผลิตและวันหมดอายุชัดเจนและมีเครื่องหมาย อย. ดังนั้นในการผลิตสินค้าเฮาส์แบรนด์ ควรให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของสินค้าเฮาส์แบรนด์ มีการกำหนดวันผลิตและวันหมดอายุชัดเจน และมีเครื่องหมาย อย. เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์สินค้าเฮาส์แบรนด์ ให้กับผู้บริโภค

2. ข้อเสนอแนะ ด้านราคา พบว่าสินค้าเฮาส์แบรนด์มีราคาที่ถูกกว่าสินค้าชนิดอื่น มีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน มีการจัดช่วงแนะนำสินค้าและลดราคา จึงทำให้ผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคกลางยกเว้นกรุงเทพฯ ได้รับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าเฮาส์แบรนด์ ดังนั้นในการเสนอราคาของสินค้าเฮาส์แบรนด์ที่ต่ำกว่าสินค้ายี่ห้ออื่นจะเป็นการดึงความสนใจของผู้บริโภคให้มาบริโภคสินค้าเฮาส์แบรนด์ได้มากขึ้น แต่ควรจะมีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน มีการจัดช่วงแนะนำสินค้าและลดราคา เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคกลางยกเว้นกรุงเทพฯ ให้มากขึ้น

3. ข้อเสนอแนะ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าสินค้ามีข้อจำกัดในการจำหน่ายสินค้าเฉพาะในห้างของตนเองเท่านั้น แต่ถ้าเป็นผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าเฮาส์แบรนด์ก็จะเป็นการดึงความสนใจให้ผู้บริโภคมาใช้บริการที่ห้างได้ นอกจากนี้ผู้บริโภคให้ความสนใจในการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกในการเลือกสินค้า เวลาในการปิด/เปิดห้างสะดวกต่อการมาใช้บริการ รวมถึงมีศูนย์อาหารไว้บริการ เนื่องจากธุรกิจค้าปลีกโดยทั่วไปแบบดิสเคาท์สโตร์ ที่ เทสโก้ โลตัส เป็นสิ่งใหม่สำหรับผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคกลางยกเว้น กรุงเทพฯ ดังนั้นในการจำหน่ายสินค้าเฮาส์แบรนด์ภายในห้างจึงไม่เป็นข้อจำกัดในการจัดจำหน่าย

4. ข้อเสนอแนะ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดพบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจในการโฆษณาในใบปลิว หนังสือพิมพ์ และมีโปรโมชั่นให้ส่วนลด จะทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจที่จะทดลองใช้สินค้าเฮาส์แบรนด์มาขึ้น

DPU

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

จำรอง เงินดี.**จิตวิทยาทั่วไป.**พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาจิตวิทยา คณะสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลักเกษตรศาสตร์, 2534

ณรงค์ ศรีสวัสดิ์.**การวิจัยทางสังคมศาสตร์.**กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2536

ธงชัย สันติวงษ์. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพาณิชย์, 2525

บัญญัติ จุลนาพันธุ์และคณะ.**หลักการตลาด**.กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2534

ประภาเพ็ญ สุวรรณ.**ทัศนคติ: การวัด การเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมอนามัย.**กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพาณิช, 2520

ปริม ลักษิตานนท์.**การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**.กรุงเทพฯ: เอดิสัน เพรส โพรดักส์, 2534

ศิริชัย พงษ์วิชัย.**การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์.**พิมพ์ครั้งที่ 6 .กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.2540

ศิริวรรณ ลัญชานนท์.**การจัดการตลาด**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์, 2525

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. **รู้เฟื่องเรื่องศัพท์การบริหารธุรกิจ** .กรุงเทพฯ: บิสซิเนสเวิร์ด, 2543

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.**การบริหารการตลาดยุคใหม่**.กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541

สงวน สุทธิเสิศอรุณ.**จิตวิทยาสังคม.** กรุงเทพมหานคร : ชัยศิริการพิมพ์, 2522

สุชา จันทร์หอม. **จิตวิทยาสังคม**. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพาณิชย์, 2524

สุชิน นะตะปา.**หลักการตลาด.**กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วน สำนักพิมพ์ฟิสิกส์เซ็นเตอร์, 2541

สุโท เจริญสุข.**จิตวิทยาน่าสนใจ สำหรับครูและนักแนะแนว.**กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์, 2533

อดุลย์ จาตรุงคกุล.**พฤติกรรมผู้บริโภค**.กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543

วารสาร

"House Brand War."**มาร์เก็ตเธียร์** .27 พฤษภาคม 2545

"Tesco lotus Rebranding case study." **แบรนด์เอจ.** 6 มิถุนายน 2545

"พฤติกรรมคนซื้อที่มีต่อเฮาส์แบรนด์" **แบรนด์เอจ**. 5 พฤษภาคม 2545

"พฤติกรรมคนซื้อที่มีต่อเฮาส์แบรนด์" **แบรนด์เอจ.** 6 มิถุนายน 2545

เพียงเพ็ญ สถิรคุปต์. "เฮาส์แบรนด์ทางรอดหรือทางเลือกของใคร?" **คู่แข่ง.** กรกฎาคม 2538

ธนพล พูนศึกดิ์อุดมสิน. "ปะทะศึก HOUSE BRAND" **คู่แข่ง.** กันยายน 2539

ผศ.วิทวัส รุ่งเรืองผล "ทัศนคติของลูกค้ากับ Private Brands." **มาร์เก็ตเธียร์.** 27 พฤษภาคม 2545

เอกสารอื่นๆ

กนกพร บุญญะโรดล, เฉลิมชัย หล่อวิเชียรรุ่งและสุภาวดี "พฤติกรรมการซื้อและทัศนคติต่อสินค้าที่เป็น Private Brands และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาและปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า Private Brands" กรุงเทพมหานคร: โครงการทางธุรกิจสำหรับนักศึกษาวิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543

หนังสือพิมพ์

บริษัท ซี.พี.เซเว่นอีเลฟเว่น. "สินค้าเฮาส์แบรนด์: ทะลักสู่ตลาดอีกย่างก้าวยักษ์ค้าปลีก" **ผู้จัดการรายวัน.** 13 พฤษภาคม 2545

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. "เซเว่นฯร่วมขบวนเฮาส์แบรนด์แก้เกมค้าปลีกรุกของกินของใช้" **ประชาชาติธุรกิจ.** 25 – 27 มิถุนายน 2544

สรัญญา แดงอินทวัฒน์. "สินค้าเฮาส์แบรนด์กลยุทธ์เพิ่มยอดขายค้าปลีก-กระทบห่วงโซ่ธุรกิจ" **กรุงเทพธุรกิจ.** 8 พฤษภาคม 2545

"เฮาส์แบรนด์ปรากฏการณ์แห่งยุคสมัย" **ฐานเศรษฐกิจ.** 8 กรกฎาคม 2544

วิทยานิพนธ์

ธีรดา ตันธรรศกุล "ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพฯ" วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542

ผุสดี ชูวิทย์ "ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคสำหรับสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่" ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2546

เอกสิทธิ สุนทรนนท์ "ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทซุปเปอร์เซ็นเตอร์ ของประชาชนกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์,2545

ภาษาอังกฤษ

Books

Allport, G., W., **A Handbook of Social Psychogy**.Worcester: Clark University Press, 1985.

Crutchfield Krech,.**Individual in Society**. New York: McGraw-Hill, 1962.

Kotler,Philip. Marketing Management: The Millennium Edition. New Jersey: Prentice Hall, 2000.

Morgan.C.T.and R.A.King.**Introduction to Psychology.** (4th ed.).Tokyo Japan: McGraw – Hill Book Company Kogabusta.Ltd, 1971.

Rom J. Markin. **Marketing**. New York: John Wiley & Sons lnc., 1979.

Yamana,Taro **Statisties,Introductoy Analysis.**N.Y.Harper and Row,1967.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง "ศึกษาความคิดเห็นต่ออิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดสินค้าเฮาส์แบรนด์ของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่ภาคกลางยกเว้นกรุงเทพฯ กรณีศึกษาห้างเทสโก้โลตัส"

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ (Independent Study) ของนักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

<u>คำชี้แจง</u>

1. สินค้าเฮาส์แบรนด์(House Brands) หมายถึง สินค้าที่ใช้ชื่อตราและหรือเครื่องหมายตราของผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือ คนกลางรายใดรายหนึ่ง ซึ่งไม่ได้เป็นผู้ผลิตสินค้าชนิดนั้น เช่นสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส จะใช้ตราคุ้มค่า, ซูเปอร์เซฟ, และเทสโก้
2. โปรดตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นและสถานภาพความเป็นจริงของท่าน คำตอบไม่มีถูกหรือผิด ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูล โดยการทำเครื่องหมาย √ ในข้อที่เลือก
3. แบบสอบถามมี 2 ส่วน รวมจำนวน 4 หน้า

<u>ส่วนที่ 1</u> ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

1. เพศ

☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. ไม่เกิน 20 ปี ☐ 2. 21- 30 ปี

☐ 3. 31 –40 ปี ☐ 4. 41 ขึ้นไป

3. ท่านประกอบอาชีพอะไรในปัจจุบัน

☐ 1. นักศึกษา ☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 3. แม่บ้าน/พ่อบ้าน ☐ 4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ

☐ 5. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย ☐ 6. รับจ้างทั่วไป

☐ 7. เกษตรกร

4. รายได้ของท่านโดยเฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1. ไม่เกิน 10,000 บาท/เดือน ☐ 2. 10,001 – 15,000 บาท/เดือน

☐ 3. 15,001 – 30,000 บาท/เดือน ☐ 4. 30,001- 45,000 บาท/เดือน

☐ 5. 45,001- 60,000 บาท/เดือน ☐ 6. 60,001 บาท/เดือนขึ้นไป

5. การศึกษา

☐ 1. ประถมศึกษา ☐ 2. มัธยมศึกษา/ปวช.

☐ 3. ปวส./อนุปริญญา ☐ 4. ปริญญาตรี

☐ 5. สูงกว่าปริญญาตรี

6. สถานภาพการสมรส

☐ 1. โสด ☐ 2. สมรส

☐ 3. หย่าร้าง ☐ 4. ม่ายเนื่องจากสามีตาย

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

☐ 1. 1-3 คน ☐ 2. 4-6 คน

☐ 3. 7-9 คน ☐ 4. มากกว่า 9 คน

<u>ส่วนที่ 2</u> ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ของผู้บริโภค

8. ท่านเคยซื้อสินค้ายี่ห้อ" Super Save " หรือไม่

☐ 1. เคย ☐ 2. ไม่เคย

9. ท่านเคยซื้อสินค้ายี่ห้อ" Tesco " หรือไม่

☐ 1. เคย ☐ 2. ไม่เคย

10. ท่านเคยซื้อสินค้ายี่ห้อ "คุ้มค่า" หรือไม่

☐ 1. เคย ☐ 2. ไม่เคย

11. ปัจจัยดังต่อไปนี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ยี่ห้อซูเปอร์เซฟ,เทสโก้,คุ้มค่า ของท่านมากน้อยเพียงใด กรุณาทำเครื่องหมาย √ ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุด

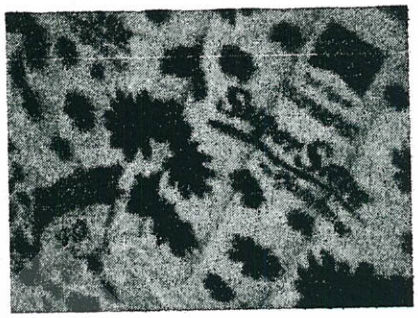
ข้อ	ข้อความ	ระดับความมีอิทธิพล				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1.	สินค้ามีคุณภาพเหมือนกับสินค้ายี่ห้อดัง					
2.	สินค้าผลิตจากบริษัทเดียวกับสินค้ายี่ห้อดัง					
3.	มีการกำหนดวันผลิตและวันหมดอายุชัดเจน					
4.	มีหลายขนาดให้เลือก					
5.	บรรจุภัณฑ์สวยงาม					
6.	สินค้าได้รับเครื่องหมาย อย.					
7.	เป็นสินค้าออกใหม่					
8.	เป็นสินค้าที่ตรงกับความต้องการ					
9.	ตราสินค้าเป็นตรายี่ห้อของห้างที่รับประกันได้					
10.	วัสดุที่ใช้ดีมีคุณภาพ					
11.	สินค้ามีหลากหลายชนิดให้เลือก					
	ปัจจัยด้านราคา					
12.	มีราคาต่ำกว่าสินค้ายี่ห้ออื่น					
13.	มีการลดราคา					
14.	มีป้ายแสดงราคาชัดเจน					
15.	มีการจัดช่วงแนะนำสินค้า					
16.	เมื่อซื้อสินค้าแล้วมีของแถม					
17.	การชำระเงินสามารถใช้บัตรเครดิตของห้างได้					
18.	ระยะเวลาการผ่อนชำระยาว					
19.	ดอกเบี้ยในการผ่อนต่ำ					
20.	สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิตอื่นได้					
21.	มีราคาคงที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงมาก					
22.	ประหยัดเมื่อสินค้าในจำนวนมาก					
23.	จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกในการเลือกสินค้า					

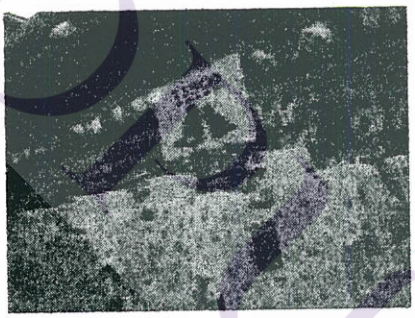
ข้อ	ข้อความ	ระดับความมีอิทธิพล				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
24.	สถานที่จอดรถสะดวก กว้างขวาง มีให้เลือกมาก					
25.	อยู่ใกล้บ้าน					
26.	เดินทางสะดวกโดยมีรถบริการรับส่งฟรี					
27.	บรรยากาศดี สะอาด ปลอดภัย					
28.	มีการแนะนำสินค้าทางเว็บไซด์ของห้าง					
29.	มีการส่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้กับลูกค้าทางอินเตอร์เน็ท					
30.	มีศูนย์อาหารไว้บริการ					
31.	มีเครื่องตรวจสอบราคาสินค้าไว้บริการ					
32.	มีการจัดแต่งร้านสวยงามเข้ากับเทศกาล					
33.	เวลาในการเปิด/ปิดห้างสะดวกต่อการใช้บริการ					
	ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด					
34.	มีการโฆษณาในใบปลิว					
35.	มีการโฆษณาในหนังสือพิมพ์					
36.	มีพนักงานให้คำแนะนำสินค้า					
37.	มีการโปรโมชั่นให้ส่วนลด					
38.	มีบริการแนะนำสินค้าโดยการให้ทดลอง					
39.	แจกสินค้าฟรีเมื่อซื้อสินค้า 2 ชิ้นขึ้นไป					
40.	มีการประชาสัมพันธ์ผ่านอินเตอร์เน็ต					
41.	มีการให้ความรู้เกี่ยวกับการผลิตสินค้า					
42.	สามารถเปลี่ยนสินค้าได้ถ้าไม่พอใจ					
43.	มีการจัดช่วงเวลาลดราคาสินค้า(นาทีทอง)					
44.	มีบริการส่งสินค้าถึงที่จอดรถ					

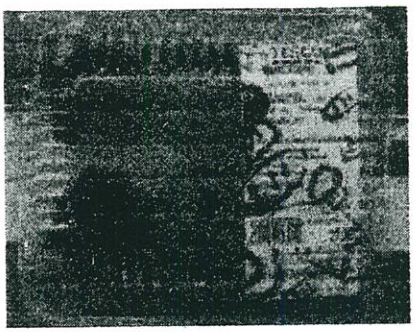
12. ประเภทสินค้าเฮาส์แบรนด์ที่ท่านซื้อคือ

ข้อ	ข้อความ	ระดับความมีอิทธิพล				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.	ขนม ของขบเคี้ยว เช่น มันฝรั่งทอดกรอบ ข้าวเกรียบ ขนมปัง เยลลี่					
2.	อาหารแห้ง เช่น ข้าวสาร น้ำตาล น้ำปลา เกลือ					
3.	เครื่องดื่ม เช่น น้ำดื่ม น้ำอัดลม น้ำหวาน					
4.	ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด เช่น น้ำยาล้างห้องน้ำ ผงซักฟอก น้ำยาปรับผ้านุ่ม น้ำยาล้างจาน					
5.	อุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือน เช่น ถุงพลาสติก ฟองน้ำ แปรง แก้วน้ำ หลอดดูด					
6.	ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม เช่น ครีมอาบน้ำ สบู่ ครีมบำรุงผิว ยาสีฟัน แชมพู ครีมนวดผม					
7.	อุปกรณ์สำนักงาน เช่น กระดาษ ปากกา แผ่นดิสก์					

ตราสินค้าเฮาส์แบรนด์

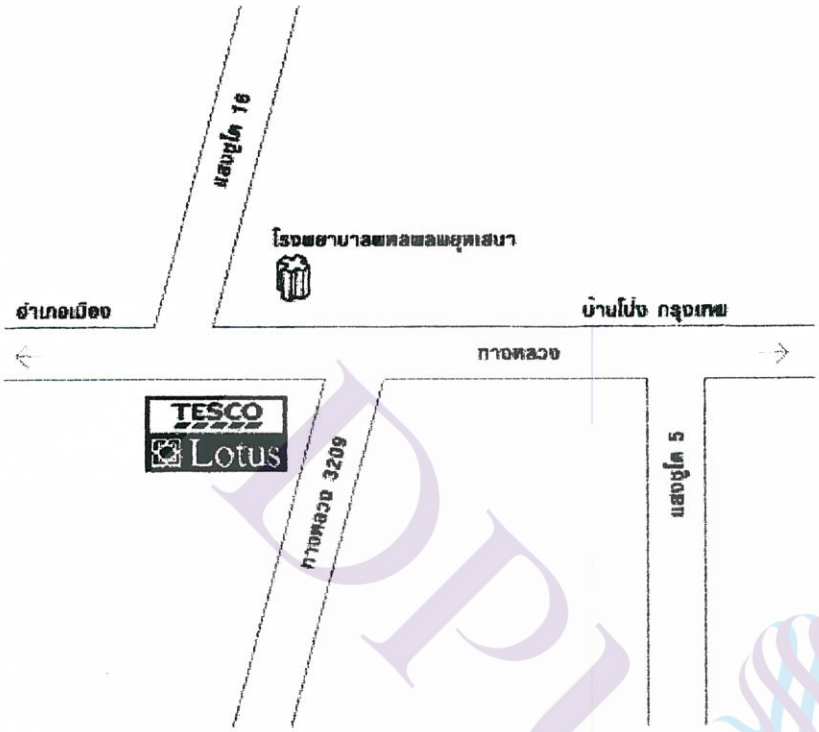






สาขาที่ตั้งของเทสโก้โลตัสสาขากาญจนบุรี

355/3 แสงชูโต ปากแพรก เมือง 71000
☎ 034-623-822-46 9.00 - 24.00



สาขานครปฐม

ที่ตั้ง	1048 เพชรเกษม สนามจันทร์ เมือง นครปฐม 73000	
☎	โทร	213700-19
	แฟกซ์	034-213726
	เวลาเปิด/ปิด	9.00 - 24.00
	ผู้จัดการสาขา	นายสุรพงษ์ มั่นดี

1048 เพชรเกษม สนามจันทร์ เมือง 73000

☎ 213700-19 9.00 - 24.00

สาขาสุพรรบุรี

	ที่ตั้ง	293 หมู่ 5 สุพรรณบุรี-ชัยนาท ท่าระหัด เมือง สุพรรณบุรี 72000
☎	โทร	035-525-001-23
	แฟกซ์	035-525-070
	เวลาเปิด/ปิด	9.00 - 23.00
	รถประจำทางที่ผ่าน	กรุงเทพ-สุพรรณบุรี
	ผู้จัดการสาขา	นายจาตุรงค์ ผ่องแผ้ว

293 หมู่ 5 สุพรรณบุรี-ชัยนาท ท่าระหัด เมือง 72000
☎ 035-525-001-23 9.00 - 23.00

สาขาราชบุรี

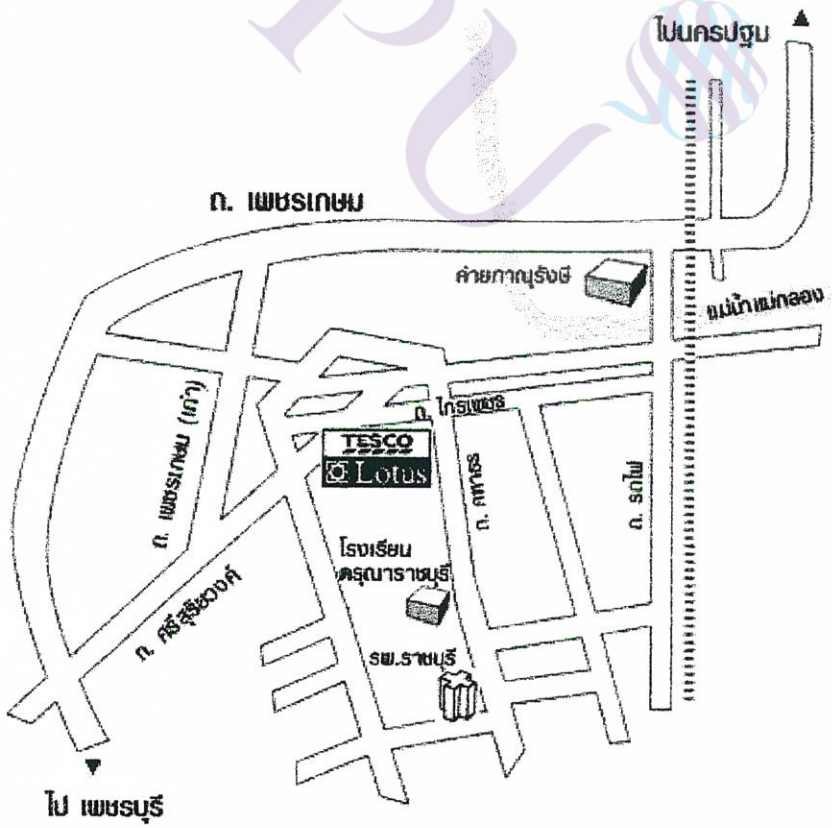
ที่ตั้ง 8/4
คฑาธร
หน้าเมือง
เมือง
ราชบุรี
70000

โทร 032-350320-39

เวลาเปิด/ปิด 9.00 - 24.00

ผู้จัดการสาขา นายไพฑูรย์ อิ่มชาลี

8/4 คฑาธร หน้าเมือง เมือง 70000
032-350320-39 9.00 - 24.00



ประวัติผู้เขียน

นางสาววัชรีภรณ์ พดด้วง เกิดเมื่อวันที่ 24 มีนาคม 2514 ที่จังหวัดกาญจนบุรี สำเร็จการศึกษาปริญญาเศรษฐศาสตรบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ จากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เมื่อปีการศึกษา พ.ศ. 2537

ประวัติการทำงาน ได้เข้าทำงานเป็นพนักงานธุรการ บริษัท แสงโสม จำกัด ในปี พ.ศ.2537 ต่อมาในปี พ.ศ.2538 ได้เข้าทำงานที่ธนาคารนครธน จำกัด ตำแหน่งพนักงานธุรการ และในปี พ.ศ.2540 ได้ทำงานที่ธนคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์นครธน จำกัด ตำแหน่งผู้ช่วยสมุห์บัญชี และเข้าศึกษาในระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ภาควิชาการจัดการการตลาด เมื่อปี พ.ศ.2543 ปัจจุบันทำธุรกิจส่วนตัวอยู่ที่จังหวัดกาญจนบุรี

DPU