

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค
ของบริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
Factors Affecting Consumers' Decision Making and Behavior on Purchasing
House Brand Products of Siam Makro Public Company Limited
in Prachuap Khiri Khan Province

ศศิประภา บุญญะราศรี*
Sasiprapa Boonyarasri

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของบริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) 2) ศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของบริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) 3) เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของบริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) จำแนกตามข้อมูลสถานประกอบการของผู้บริโภค และ 4) หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของบริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิกของบริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 387 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามมาตรฐานประมาณค่า สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบสมมติฐานด้วยค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และค่าทดสอบไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า

1) พฤติกรรมของผู้บริโภคในเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของบริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ส่วนใหญ่ลักษณะการประกอบธุรกิจเป็นธุรกิจร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 33.59 ประเภทสินค้าที่เลือกซื้ออาหารแห้ง เช่น ข้าวสาร น้ำดื่ม น้ำมันพืช เครื่องปรุงอาหาร คิดเป็นร้อยละ 42.90 ช่วงเวลาที่มาซื้ออยู่ในระหว่าง 16.00 - 19.00 น. คิดเป็นร้อยละ 30.75 เหตุผลในการเลือกซื้อคือมีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 19.38 สถานที่เลือกซื้อคือสาขาหัวหิน คิดเป็นร้อยละ 38.50 บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อคือเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 40.31 และมีการเปรียบเทียบยี่ห้อของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 34.88

* วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยแสตมฟอร์ด วิทยาเขตหัวหิน 76120
Thesis Master of Business Administration General management Faculty of Management Science Stamford International University, Hua Hin Campus 76120
ภายใต้การควบคุมของ ดร.ปริญญา บรรจงมณี Corresponding author : Apple_boon@yahoo.com

2) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เฮาส์แบรนด์ ของบริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าอันดับแรกคือ การรับรู้ปัญหา รองลงมาคือการตัดสินใจซื้อ การประเมินผลหลังการซื้อ การประเมินทางเลือก และการค้นหาข้อมูลตามลำดับ

3) การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ ของบริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิกที่มีรูปแบบการจัดตั้งสถานประกอบการ ประเภทสถานประกอบการ ระยะเวลาการประกอบการ และสถานที่ตั้งสถานประกอบการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการเลือกซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ ของบริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ

4) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เฮาส์แบรนด์ ของบริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ลักษณะการประกอบธุรกิจ ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ สถานที่เลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ และวิธีการเปรียบเทียบราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจของผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อ สินค้าเฮาส์แบรนด์

ABSTRACT

This research aimed 1) to study consumer behavior on purchasing House brand products of Siam Makro Company Limited (Public), 2) to study consumer's decision making on purchasing house brand products of Siam Makro Company Limited. (Public), 3) to compare factors affecting consumers decision making and behavior on purchasing House brand products of Siam Makro Public Company Limited in Prachuap Khiri Khan Province classified by business types and 4) to study a relationship between the factors affecting consumers' decision making and the consumer behavior on factors affecting consumers' decision making and behavior on purchasing House brand products of Siam Makro Public Company Limited in Prachuap Khiri Khan Province. The samples were 387 members of Siam Makro Public Company Limited in Prachuap Khiri Khan Province , derived by convenience sampling. Rating Scale based Questionnaire was used as a data collection tool. The statistics used for data analysis were frequency percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, and chi-square test.

The research findings can be summarized as follows

1) According to the consumer behavior most consumers operate retail business (33.59%), purchase dry food (42.90%), purchase during 16.00 - 19.00 O'clock (30.75%), purchase of the selected products were dry food Siam Makro due to providing a wide range

of products (19.38%), purchase at Hua Hin branch (38.50%), decide to purchase by the business owner (40.31%), and compare brand before purchasing (34.88%).

2) In overall, factors affecting consumers' decision making on purchasing house brand products of Siam Makro Public Company Limited in Prachuap Khiri Khan Province is in high level. When it comes to an individual component, problem recognition comes first, followed by purchase decision, post-purchase evaluation, evaluation behavior and information search, respectively.

3) Referring to the comparison, consumers who have difference in business form of establishment, business type business operation period, and business location differently view the factors affecting consumers' decision making on purchasing house brand products of Siam Makro Public Company Limited at 0.05 statistically significant level.

4) The factors affecting consumers' decision making on purchasing house brand products of Siam Makro Public Company Limited in Prachuap Khiri Khan province are related to the consumer behavior at the 0.05 statistically significant level.

Key words : consumers' decision making, behavior on purchasing ,house brand products

1. บทนำ

ในยุคปัจจุบันถือได้ว่าผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่มีแบรนด์หรือสินค้ามีความสำคัญและเป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการดำเนินกิจการในด้านการตลาด ซึ่งสินค้าแฮนด์แบรนด์เป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว เนื่องจากมีราคาต่ำกว่าหรืออาจใกล้เคียงกันแต่มีปริมาณมากกว่า จะทำให้ตัวผู้บริโภคพิจารณาว่าจะเกิดความคุ้มค่าและคุ้มค่ามากกว่าการมองเรื่องแบรนด์เป็นเรื่องสำคัญ จึงถือได้ว่าเป็นโอกาสของสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่มีต้นทุนน้อยกว่าสินค้าแบรนด์เนมเพราะว่าไม่มีค่าการตลาดเหมือนสินค้าแบรนด์เนม ซึ่งสินค้าแบรนด์เนมต้องอาศัยค่าทางการตลาดที่สูงในการจัดกิจกรรมต่างๆเพื่อโฆษณาให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า (นงรัก บุญเสริม, 2554 : 1)

บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ได้ริเริ่มพัฒนาสินค้าแฮนด์แบรนด์ ขึ้นตั้งแต่ปี 2545 และให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้าที่มีคุณภาพอันเป็นเอกลักษณ์เหมาะสมเพื่อการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการแต่ละกลุ่มมาโดยตลอด ปัญหาจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าและตลาดมากขึ้น ทำให้การยึดติดกับเครื่องหมายการค้าอันน้อยลง และหันไปสนใจคุณภาพและราคาแทน รวมทั้งเกิดคู่แข่งสินค้าแฮนด์แบรนด์มากขึ้น ลูกค้าที่มีความสนใจในสินค้าประเภทนี้ได้แก่ ลูกค้ากลุ่มสถาบัน องค์กร ร้านค้า ร้านอาหาร ธุรกิจ จัดเลี้ยง ธุรกิจโรงแรม เป็นต้น ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่ต้องการซื้อสินค้าเป็นปริมาณมากเพื่อนำไปจำหน่ายต่อหรือใช้ในธุรกิจ ดังนั้นสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) จึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่จะสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมในราคาที่ถูกลงและผลิตโดยผู้ผลิตที่น่าเชื่อถือ (บริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน), 2558: 4-8)

จากปัญหาและความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค ของบริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาสินค้าเพื่อให้เกิดศักยภาพในการบริการสูงสุด และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ของบริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า แฮนด์แบรนด์ ของบริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ของบริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งจำแนกตามข้อมูลสถานประกอบการของผู้บริโภค
4. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า แฮนด์แบรนด์ ของบริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2. ทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้นำ ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่เกี่ยวข้องและมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ มาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดดังนี้

2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (1987: 148) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหาซื้อใช้ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไม่จึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

2.2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องและมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2551 :21) ได้กล่าวไว้ว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องและมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่เกี่ยวข้องและมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นตัวกำหนดหลักของความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ปัจจัยทางสังคม (Social Factor) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ครอบครัว (Family) ผู้บริโภคจะทำการพิจารณาหรือปรึกษากลุ่มต่างๆ เมื่อเขาจะทำการตัดสินใจซื้อ กลุ่มเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นกลุ่มอ้างอิงให้กับผู้บริโภค ปัจจัยส่วนบุคคล อายุและขั้นตอนของวงจรชีวิต อาชีพ เหตุการณ์ทางเศรษฐกิจ แบบของการใช้ชีวิต และบุคลิกภาพและแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เช่น ความเชื่อส่วนบุคคล ความต้องการในระดับที่ต่างกัน

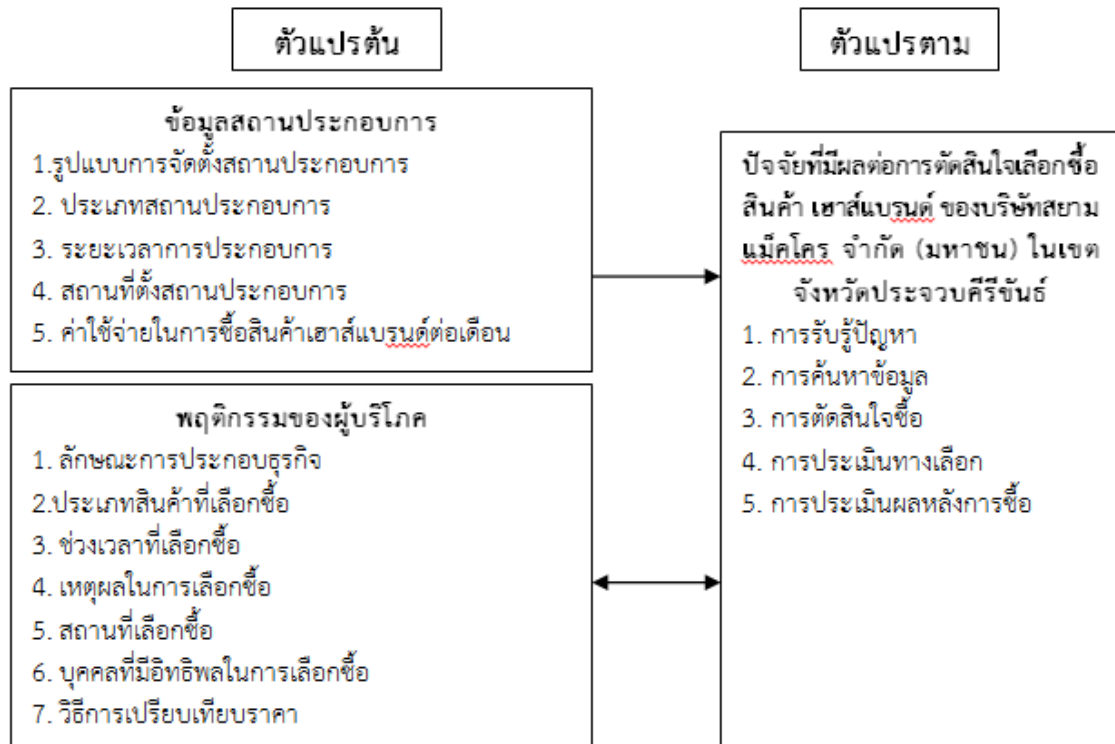
การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิด บุคลิกภาพ เป็นต้น ปัจจัยทางสถานการณ์ พฤติกรรมการซื้อได้รับอิทธิพลมาจากเหตุการณ์แวดล้อมที่เกิดขึ้นในระหว่างการเดินทางไปซื้อสินค้าดังกล่าว และปัจจัยทางการตลาด คือ สร้างการแลกเปลี่ยนให้เกิดขึ้นโดยมีกำไรกิจกรรมทางการตลาด จึงมีอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค

2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6W's 1H

Kotler (2013 : 214-215) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย 7 ประการเกี่ยวกับผู้บริโภคมีรายละเอียดดังนี้ 1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ 2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation) 3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives) ในการซื้อว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก 4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ 5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasion) เช่น ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลสำคัญต่างๆ 6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ และ 7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจ (Operation) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

Kotler, 2013:274-283) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจ (stage of decision making process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ 1) การรับรู้ความต้องการ (need recognition) หรือ การรับรู้ปัญหา (problem recognition) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล (pre purchase search) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความจำเป็นและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการ 3) การประเมินทางเลือก (evaluation of alternative) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของแต่ละผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณา 4) การตัดสินใจซื้อ (purchase behavior) ผู้บริโภคมีรูปแบบการซื้อ 2 ประเภท คือ การซื้อเพื่อทดลอง (trial purchase) และการซื้อซ้ำ (repeat purchase) และ 5) พฤติกรรมหลังการเลือกซื้อ (post purchase evaluation) เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะระหว่างผู้บริโภคมีการทดลองเขาจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ของการประเมิน



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มประชากรผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิกของบริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมีลักษณะการประกอบธุรกิจที่ต่างกันอย่างชัดเจน ได้แก่ ลูกค้านักค้า กลุ่มสถาบัน องค์กร ร้านค้า ร้านอาหาร ธุรกิจจัดเลี้ยง ธุรกิจโรงแรม จำนวน 11,165 คน (ที่มา : บริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) 2559 :7-8)

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คำนวณโดยใช้สูตรทาโรยามาเน่ (Taro Yamane 1967) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 387 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (convenience Sampling)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลสถานประกอบการ ได้แก่ รูปแบบการจัดตั้งสถานประกอบการ ประเภทสถานประกอบการ ระยะเวลาการประกอบการ สถานที่ตั้งสถานประกอบการ และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ต่อเนื่อง ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบตรวจรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ลักษณะการประกอบธุรกิจ ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ สถานที่เลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ และวิธีการเปรียบเทียบราคา ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบตรวจรายการ (Check List)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เฮาส์แบรนด์ ของบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ การประเมินทางเลือก และการประเมินผลหลังการซื้อเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ

3.3 สถิติที่ใช้ในการวิจัยการวิเคราะห์ข้อมูล

- 1) วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าความถี่ และร้อยละ
- 2) วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้ค่าความถี่ และร้อยละ
- 3) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เฮาส์แบรนด์ ของบริษัท สยาม แม็คโคร จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
- 4) การเปรียบเทียบการตัดสินใจและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ ของบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งจำแนกตามข้อมูลสถานประกอบการของผู้บริโภค ใช้สถิติการวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) กรณีทดสอบความแตกต่างรายคู่ ใช้สถิติ Least Significant Difference (LSD) และ
- 5) การหาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เฮาส์แบรนด์ ของบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้ค่าทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test)

4. ผลการวิจัย

4.1 ข้อมูลสถานประกอบการของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า รูปแบบการจัดตั้งสถานประกอบการ ส่วนใหญ่เป็นกิจการเจ้าของคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 47.55 มีประเภทสถานประกอบการ เป็นกลุ่มสถาบันองค์กร คิดเป็นร้อยละ 47.03 มีระยะเวลาการประกอบการ 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.51 สถานที่ตั้งสถานประกอบการอยู่ในอำเภอเมืองหัวหิน คิดเป็นร้อยละ 47.29 และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.70

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในเลือกซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ ของบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ส่วนใหญ่ลักษณะการประกอบธุรกิจเป็นธุรกิจร้านค้า ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อสินค้าอาหารแห้ง เช่น ข้าวสาร น้ำดื่ม น้ำมันพืช เครื่องปรุงอาหาร ฯลฯ ช่วงเวลาที่มาซื้ออยู่ในระหว่าง 16.00 - 19.00 น. เหตุผลในการเลือกซื้อคือมีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลาย สถานที่เลือกซื้อคือ สาขาหัวหิน บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อคือเจ้าของกิจการ และมีการเปรียบเทียบยี่ห้อของสินค้า

4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เฮาส์แบรนด์ ของบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก อันดับแรกคือ การรับรู้ปัญหา รองลงมา คือ การตัดสินใจซื้อ การประเมินผลหลังการซื้อการประเมินทางเลือก และการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า 1) การรับรู้ปัญหา อยู่ในระดับมาก ลำดับแรกคือ การประกอบธุรกิจของมีผลต่อการ

ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์เนื่องจากมีปริมาณที่เหมาะสมกับที่ต้องการใช้ รองลงมาคือ มีความต้องการและความจำเป็นต้องซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์เพื่อนำมาใช้ในองค์กรและธุรกิจตนเอง ตามลำดับ 2) การค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับมาก ลำดับแรกคือได้ค้นหาข้อมูลสินค้าแฮนด์แบรนด์จากโบรชัวร์ของบริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) รองลงมาคือ ประชาสัมพันธ์สินค้าแฮนด์แบรนด์โดยการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ 3) การประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าลำดับแรกคือ ได้เปรียบเทียบราคาสินค้าด้วยตัวเองมีผลให้ตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ รองลงมาคือ สินค้าแฮนด์แบรนด์ของบริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ตามลำดับ 4) การตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าลำดับแรกคือ ตัดสินใจซื้อเพราะว่าบริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) มีสินค้าแฮนด์แบรนด์ตรงตามที่ต้องการ รองลงมาคือ ตัดสินใจซื้อเพราะว่าพอใจในด้านราคาที่ทำให้ประหยัดได้ตามลำดับ 5) การประเมินผลหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลำดับแรกคือ ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ไปใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าจะมีการซื้อซ้ำอีกในคราวต่อไป รองลงมาคือ มีความพึงพอใจในความหลากหลายสินค้าจึงทำให้คอยติดตามข่าวสารของสินค้าแฮนด์แบรนด์ ตามลำดับ

4.4 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ของบริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิกที่มีรูปแบบการจัดตั้งสถานประกอบการ ประเภทสถานประกอบการ ระยะเวลาการประกอบการ และสถานที่ตั้งสถานประกอบการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ของบริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ของบริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ลักษณะการประกอบธุรกิจ ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ สถานที่เลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ และวิธีการเปรียบเทียบราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 อภิปรายผล

5.1.1 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ของบริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ส่วนใหญ่ลักษณะการประกอบธุรกิจเป็นธุรกิจร้านค้า ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อสินค้าอาหารแห้ง เช่น ข้าวสาร น้ำดื่ม น้ำมันพืช เครื่องปรุงอาหาร ฯลฯ ช่วงเวลาที่มาซื้ออยู่ในระหว่าง 16.00 - 19.00 น. เหตุผลในการเลือกซื้อคือมีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลาย สถานที่เลือกซื้อคือ สาขาหัวหิน บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อคือเจ้าของกิจการ และมีการเปรียบเทียบยี่ห้อของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุจินดา บุญทวี (2552) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์และสินค้าไพรเวทแบรนด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี และมีสถานภาพโสด มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จบปริญญาตรี พฤติกรรมการบริโภคซื้อสินค้าและใช้บริการร้านค้าปลีก คือ ช่วงต้นเดือน เวลา 18.01-21.00 น. สินค้าอุปโภคที่กลุ่มตัวอย่างซื้อบ่อย คือ ประเภทอาหารและส่วนมากซื้อไปอุปโภคและบริโภค เหตุผลส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ และสินค้าไพรเวทแบรนด์ คือ ราคา บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์และสินค้าไพรเวทแบรนด์ มาก

ที่สุด คือ ครอบครัว ความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์และสินค้าและสินค้าไพรเวทแบรนด์ คือเดือนละหนึ่งครั้ง ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ในการซื้อ คือ 2,001-3,000 บาท

5.1.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า แฮนด์แบรนด์ ของบริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านที่มากที่สุด คือ การรับรู้ปัญหา รองลงมาคือ การตัดสินใจซื้อ การประเมินผลหลังการซื้อ การประเมินทางเลือก และการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อูมาพร สวยเหลือง (2552) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาและอาชีพมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ ความต้องการใช้สินค้าแฮนด์แบรนด์ การแสวงหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ การประเมินทางเลือกและความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ และการประเมินผล และตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ซ้ำอีก โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การรับรู้ปัญหา อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าลำดับแรกคือการประกอบธุรกิจของมีผลต่อการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ เนื่องจากมีปริมาณที่เหมาะสมกับที่ต้องการใช้ รองลงมาคือ มีความต้องการและความจำเป็นต้องซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์เพื่อนำมาใช้ในองค์กรและธุรกิจตนเอง ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จินดา สธนกุลพานิช (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส ในเขตลาดพร้าว พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านการรับรู้และความต้องการของสินค้า อยู่ในระดับมาก การค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าลำดับแรกคือได้ค้นหาข้อมูลสินค้าแฮนด์แบรนด์จากโบรชัวร์ของบริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) รองลงมาคือ ประชาสัมพันธ์สินค้าแฮนด์แบรนด์โดยการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอนิรุทธ์ ผ่องแผ้ว (2553) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ โดยการแสวงหาข้อมูล รู้จักสินค้าแฮนด์แบรนด์จากโฆษณาแผ่นพับของห้าง อยู่ในระดับมาก การตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าลำดับแรกคือ ตัดสินใจซื้อเพราะว่าบริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) มีสินค้าแฮนด์แบรนด์ตรงตามที่ต้องการ รองลงมาคือ ตัดสินใจซื้อเพราะว่าพอใจในด้านราคาที่ทำให้ประหยัดได้ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย จินพงษ์ สิทธิรักษ์ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าตราเฉพาะของลูกค้าห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าตราเฉพาะของลูกค้าห้างบิ๊กซีฯ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เพราะว่ามีความรู้ความเข้าใจในตราสินค้าเมื่อพูดถึงสินค้าของบิ๊กซีจะนึกถึงสินค้าอุปโภคบริโภค ความประทับใจตราสินค้าเพราะมีคุณสมบัติตามที่ต้องการและเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ และความมั่นใจในการซื้อสินค้าเพราะสามารถลดความเสี่ยงด้านการเงินในการซื้อสินค้าเพราะคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป การประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าลำดับแรกคือ ได้เปรียบเทียบราคาสินค้าด้วยตัวเองมีผลให้ตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ รองลงมาคือ สินค้าแฮนด์แบรนด์ของบริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรวัลย์ วิทย์ไธสง (2552) ได้ศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ เทสโก้ โลตัส สาขาหลักสี่ พบว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ เทสโก้ โลตัส สาขาหลักสี่ ด้านการประเมินผลทางเลือก อยู่ในระดับมาก และการประเมินผลหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลำดับแรกคือ

ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ไปใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าจะมีการซื้อซ้ำอีกในคราวต่อไป รองลงมาคือ มีความพึงพอใจในความหลากหลายสินค้าจึงทำให้คอยติดตามข่าวสารของสินค้าแฮนด์แบรนด์ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย อูมาพร สวดยเหลียง (2552) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ พบว่า การประเมินผลหลังการซื้อโดยและตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ซ้ำอีก โดยรวมอยู่ในระดับมาก

5.1.3 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ของบริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งจำแนกตามข้อมูลสถานประกอบการของผู้บริโภค พบว่า ผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิกที่มีรูปแบบการจัดตั้งสถานประกอบการประเภทสถานประกอบการ ระยะเวลาการประกอบการ และสถานที่ตั้งสถานประกอบการต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ของบริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย วาริรัตน์ พุทธิพรชัย (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราเฉพาะประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราเตสโก้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกันได้แก่ รูปแบบการจัดตั้งสถานประกอบการ ประเภทสถานประกอบการ ระยะเวลาการประกอบการ และสถานที่ตั้งสถานประกอบการ จำนวนครั้งในการทำอาหารในรอบ 1 เดือน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฉพาะประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราเตสโก้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของบริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ลักษณะการประกอบธุรกิจ ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ สถานที่เลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ และวิธีการเปรียบเทียบราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย อนิรุทธ์ ผ่องแผ้ว (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล:กรณีศึกษา เตสโก้ โลตัส เอกซ์เพรส ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อทางด้านราคาถูกและปัจจัยทางด้านการตลาดอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ด้านความถี่โดยเฉลี่ยของการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ในรอบ 1 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2. ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

5.2.1. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการรับรู้ปัญหา โดยให้ความสำคัญในเรื่องปริมาณสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่เหมาะสมกับที่ต่อการใช้งานประกอบธุรกิจที่ทำอยู่ ดังนั้นบริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ควรพิจารณาให้ความสำคัญเกี่ยวกับการผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ให้มีปริมาณที่เหมาะสมกับราคาเพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกสินค้าให้ตรงกับความต้องการและความจำเป็นที่จะใช้สินค้ามากที่สุด

5.2.2. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการตัดสินใจซื้อ โดยให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องตัดสินใจซื้อเพราะว่าบริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) มีสินค้าแฮนด์แบรนด์ตรงตามที่ต้องการ เพื่อส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ของบริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้น

5.2.3. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการประเมินผลหลังการซื้อ โดยให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ไปแล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้า และความพึงพอใจในราคาของสินค้าจะมีการซื้อซ้ำอีกในคราวต่อไป เพื่อส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตัวสินค้าและความพึงพอใจในราคาของสินค้าจะมีการซื้อซ้ำอีกในคราวต่อไป

5.2.4. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการประเมินทางเลือก โดยให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องการได้เปรียบเทียบราคาสินค้าด้วยตัวเองซึ่งมีผลให้ตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ รวมทั้งสินค้าแฮสแบรนด์ที่หลากหลายส่งผลทำให้ตัดสินใจซื้อ เพื่อให้กระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าแฮสแบรนด์

5. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการค้นหาข้อมูล โดยให้ความสำคัญในเรื่องเกี่ยวกับค้นหาข้อมูลสินค้าแฮสแบรนด์จากโบรชัวร์ของบริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์มากขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.1. ควรศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีความสำคัญและพฤติกรรมที่ต่อสินค้าแฮสแบรนด์โดยแยกเฉพาะแต่ละยี่ห้อในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และสำรวจระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้าแฮสแบรนด์แบบแยกประเภท เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจสำหรับร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าแฮสแบรนด์ว่าควรจะลดจำนวนหรือเพิ่มสินค้าประเภทใดในการสั่งผลิตสินค้าแฮสแบรนด์

5.3.2. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยในเชิงปริมาณ หากต้องการนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการตลาด ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม โดยการใช้วิธีการแบบเจาะลึกหรือการวิจัยกลุ่ม (Focus groups) เพื่อให้ทราบถึงปัญหาที่ชัดเจน และเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้มากขึ้น เพื่อใช้สำหรับการกำหนดแนวทางการออกแบบ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่รวมทั้งเป็นแนวทางการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- จินดา สธนกุลพานิช. (2553). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าแฮสแบรนด์ กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส ในเขตลาดพร้าว**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิณพงษ์ สิทธิรักษ์. (2556). **ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าตราเฉพาะของลูกค้าห้าง บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในจังหวัดอุบลราชธานี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- นงรัก บุญเสริม. (2554). **ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ประเภทสินค้าอุปโภค : กรณีศึกษา บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์และเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในจังหวัดอุบลราชธานี**. การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- บริษัทสยามแม็คโคร จำกัด(มหาชน). (2558). **ประวัติความเป็นมาของบริษัท**. กรุงเทพฯ : บริษัท.
- พัชรพล วิทย์ไธสง. (2552). **การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ เทสโก้ โลตัส สาขาหลักสี่**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

- วาริรัตน์ พุทธิพรชัย. (2555). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตราเฉพาะประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราเตสโก้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุจินดา บุญทวี (2552). **พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์และสินค้าไพรเวทแบรนด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- อนิรุทธ์ ผ่องแผ้ว. (2553). **ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล:กรณีศึกษา เทสโก้ โลตัส เอกซ์เพรส.** สันับสนุนทุนวิจัยโดยมหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2551). **การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา.** กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุมาพร สวยเหลือง (2552). **ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- Kotler, Philip. (2013). **Marketing Management.** New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). **Consumer behavior.** (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall.
- Yamane, T. (1976). **Statistics: An introduction analysis .**(2nd ed.). New York: Harper & Row Publisher.