

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์และเดินทางมาซื้อสินค้าที่ห้างเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส จำนวน 370 ตัวอย่าง โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาแล้วนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่และทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี สถานภาพโสด ไม่มีบุตร-ธิดา การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท
2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ที่ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส และซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์โดยเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่าซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ไปใช้เอง และยี่ห้อของสินค้าแฮนด์แบรด์ที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ ซุปเปอร์เซฟและคัมค่าของเทสโก้ โลตัส โดยประเภทของสินค้าแฮนด์แบรด์ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเป็นประจำมากที่สุดได้แก่ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและใช้เงินเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ต่อครั้งระหว่าง 200-500 บาท
3. ปัจจัยทางด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ คุณภาพของสินค้า การส่งเสริมการขาย และช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่ารู้จักสินค้าแฮนด์แบรด์จากโฆษณาแผ่นพับของห้างมากที่สุด
4. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พอใจในสินค้าแฮนด์แบรด์ทุกประเภทที่ซื้อไป โดยสินค้าแฮนด์แบรด์ที่กลุ่มตัวอย่างพอใจมากที่สุดคือ เครื่องใช้ภายในบ้าน รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ส่วนตัว ผลิตภัณฑ์อาหารและเบเกอรี่ ผลิตภัณฑ์เครื่องคั้ม เครื่องปรุงอาหาร และเครื่องเขียนต่างๆตามลำดับ โดยสาเหตุที่พอใจกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่ามีการกำหนดราคาอย่างยุติธรรม
5. จากการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์วิเคราะห์ทดสอบความเป็นอิสระ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า ปัจจัยทางด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยของการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ในรอบ 1 เดือน และพบว่าปัจจัยทางด้านสถานภาพ จำนวนบุตร-ธิดา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง
6. การศึกษายังพบว่าปัจจัยทางด้านราคาถูกและปัจจัยทางด้านการตลาดอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ด้านความถี่โดยเฉลี่ยของการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ในรอบ 1 เดือน และปัจจัยทางด้านราคาถูก ปัจจัยทางด้านคุณภาพเหมาะสมกับราคา ปัจจัยทางด้านรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ที่ดี ปัจจัยทางด้านมีชนิดและขนาดของสินค้าให้เลือกซื้อ มาก และโฆษณาทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

The objectives of this research are to study customer behavior and factors influencing customer's decision on purchasing house brand products from Tesco-lotus express in Bangkok and suburb. The methodology in this research was a quantitative research. A survey was used to collect the data from a person who bought house brand products from Tesco-lotus express in Bangkok and suburb. A total of 370 usable questionnaires were obtained.

Descriptive statistics, including percentage (%), mean (\bar{x}), and standard deviation (S.D.), were used to describe demographic characteristics of the respondents and the respondents opinion towards house brand products. Chi-square technique was used to test hypotheses of the study.

The findings illustrated that

1. Most of the respondents were female, age between 20-29 years old, single, have no child, graduated bachelor degree, and have income between 5,001-10,000 baht/month.
2. Most of the respondents buy house brand products from Tesco-lotus express on average 1-2 times a month and use them as personal use. The most popular house brands were "Super Save" and "Khumka", both are Tesco-lotus's house brand products. The respondent also reported to buy cleaning products the most, with the average spending between 200-500 baht/time.
3. Cheap price was found to have the most influence toward decision to buy house brand products, which also follows by product's quality, promotion, and distribution channel.
4. Most respondents satisfied with quality of house brand products. The most satisfied product was household products, which follow by cleaning products, personal products, food and drink, and stationary.
5. In terms of demographic, the study found occupation to have positive relationship with frequency in buying house brand product per month and found marital status, number of children, and monthly income to have a positive relationship with amount of money spending on house brand product.
6. In terms of market factors, the study found price and other marketing factors to have positive relationship with frequency in buying house brand product per month and found price, product quality in relation to price, packaging, variety of products to choose from, and television advertising to have a positive relationship with amount of money spending on house brand product.