

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮตแบรด์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้ประกอบอาชีพราชการ รัฐวิสาหกิจ บริษัทเอกชน นักเรียนนิสิตนักศึกษาและอาชีพอื่น ๆ ที่มาซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ในเขตหัวหมากจำนวน 384 ตัวอย่าง

ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 5 ส่วน

1. กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.6 ของกลุ่มตัวอย่าง และมีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 58.8 ของกลุ่มตัวอย่าง โดยประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 42.7 ของกลุ่มตัวอย่าง มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.9 ของกลุ่มตัวอย่าง และมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.3 ของกลุ่มตัวอย่าง
2. การรับรู้ตัวสินค้าแฮตแบรด์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักสินค้าโดยการรับแผ่นโฆษณาของห้าง คิดเป็นร้อยละ 40.9 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาเห็นสินค้าบนชั้นวางสินค้า คิดเป็นร้อยละ 33.6 และจากโฆษณาหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 14.1 ตามลำดับ

3. ด้านความนิยมในประเภทของสินค้าเข้าสู่แบรนด์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นิยมซื้อสินค้ากลุ่มของสด คิดเป็นร้อยละ 45.6 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมา ได้แก่ กลุ่ม เครื่องดื่ม เครื่องใช้ภายในบ้าน และผลิตภัณฑ์อาหาร ตามลำดับ

4. สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของกลุ่ม ตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านราคาของสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.7 ของกลุ่ม ตัวอย่าง รองลงมา ได้แก่ คุณภาพของสินค้าเหมาะสมกับราคา คิดเป็นร้อยละ 32.3 จะ เห็นได้ว่า ราคาคือปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้านั้นมีราคาถูกจึงซื้อไปทดลองใช้ก่อน ส่วนคุณภาพจะดี หรือไม่นั้นก็จะตัดสินใจจากการทดลองใช้ ถ้าสินค้าคุณภาพดีก็จะกลับมาซื้อใหม่หรือ ชักชวนให้ผู้อื่นมาซื้อตาม แต่ถ้าสินค้าคุณภาพไม่ดีก็จะเลิกใช้

5. ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ อาชีพ ระดับ การศึกษา และรายได้ กับเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ โดยใช้สถิติทดสอบ ไคสแควร์วิเคราะห์ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลที่ได้จากการทดสอบ คือเพศหญิง เลือกซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ด้วย เหตุผลที่ผลิตจากโรงงานเดียวกันกับสินค้านี้หือดัง ผู้ที่มี อายุระหว่าง 21-30 ปี เลือกซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ด้วย เหตุผลที่ราคาถูกกว่าสินค้าทั่วไป มีวัน/เดือน/ปี ผลิตและหมดอายุชัดเจน และมีสินค้าหลายขนาดให้เลือก ส่วนผู้ที่มี การศึกษาระดับปริญญาตรีเลือกซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ด้วย เหตุผลที่มีวัน/เดือน/ปี ผลิต และหมดอายุชัดเจน และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 5,001-10,000 บาทต่อเดือน เลือกซื้อ สินค้าเข้าสู่แบรนด์ด้วย เหตุผลที่ราคาถูกกว่าสินค้าทั่วไป

This thesis aims to study consumers' behavior and factors influencing consumers in deciding to buy house brand products. The research tool consisted of a questionnaire to collect data from 384 government officials, state enterprise personnel, private company employees, students and people from all walks of life who buy products at the Mall Department Store in Hua Mark district.

The findings are in five sections as follows.

1. In regard to the sample the population, the majority are female (58.6%), aged between 21-30 years old (58.8%), mostly private company employees (42.7%), with a bachelor's degree (53.9%), and an average monthly income of between 5,001-10,000 baht (33.3%).

2. In regard to the knowledge of house brand products, the majority of the population know the products through the department store's advertisements (40.9%), seeing the products on shelves (33.6%), and from newspaper advertisements (14.1%), respectively.

3. In regard to preference for particular types of house brand products, the majority of the population favored fresh produce (45.6%), drinks, household utensils, and food products, respectively.

4. In regard to the factors influencing the decision to buy house brand products, the population pays attention, in descending order, to the price of the products the most (35.7%), and the quality of products appropriate to the price (32.3%). It can be seen that price is an important motivation in the consumer's decision to buy house brand products. In other words, consumers see that the products are not at a high price, so they buy them in order to try them out. Whether the quality of the products is good or not can be judged after the try-out. If the quality is good, they will come back and buy more or persuade others to buy them as well. If the quality is not good, they will not use them again.

5. The hypothesis test to determine the relationship between gender, age, occupation, level of education, and income and the reasons for buying house brand products used a Chi Square test to analyze the data at a reliability level of 95 percent. The findings are as follows. Female consumers buy house brand products because they are manufactured by the same factory producing other popular brands. Those aged between 21-30 buy house brand products because the price is lower than that of other brands, with the date, month, year of manufacture and expiry date clearly marked. There are also various sizes of products to choose from. Those with a bachelor's degree buy house brand products because the date, month, year of manufacture and an expiry date are clearly labeled. Those with an average monthly income of between 5,001-10,000 baht buy house brand products because their price is lower than that of other brands.