185761

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ของผู้บริโภค 2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ และ 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ และปฏิบัติงานในหน่วยงานของรัฐและรัฐวิสาหกิจ เขตบางเขน จำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi –stage Random Sampling) ระเบียบวิธีการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าไค-สแควร์ (χ^2 หรือChi-Square)

ผลการวิจัยพบว่า

1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ของผู้บริโภค ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์หรือสินค้าตราเฉพาะยี่ห้อโลตัส ด้านเหตุผลในการซื้อเพราะราคาถูกกว่าสินค้าทั่วไป การรู้จักตราสินค้าจากการเห็นตราสินค้าบนชั้นวางสินค้า การเลือกซื้อสินค้านั้นผู้บริโภคจะไปกับครอบครัว (สามี ภรรยา บุตร) ซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ประเภทอาหาร โดยเฉลี่ยซื้อ 1–2 ครั้งต่อเดือน ใช้เวลาซื้อ 1 ชั่วโมง ช่วงวันและช่วงเวลาในการซื้อไม่แน่นอน จำนวนเงินที่ใช้ประมาณ 100 – 500 บาทต่อครั้ง และปัจจุบันยังคงซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์หรือสินค้าตราเฉพาะยี่ห้อของโลตัสมากที่สุด และคิดว่าถ้ามีโอกาสจะกลับมาซื้อสินค้าที่เดิม และสินค้าที่ซื้อไปนั้นผู้บริโภคซื้อไปใช้เองมากที่สุด

2. ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ โดยภาพรวม พบว่า อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ ส่วน เพศ สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์

3. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ โดยภาพรวม พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ แต่พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ ด้านการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน

185761

The purposes of this research were to study house-brand products purchasing behavior of consumers; to study the relationship between personal fundamental data and house-brand products purchasing behavior of consumers; and to study the relationship between marketing mix and house-brand products purchasing behavior of consumers. The samples in this research were 400 consumers taken from those house-brand products buyers working in government or state enterprise organizations in Bang-khean District by using multi –stage random sampling technique. Survey research was conducted. The instrument used for collecting data was a questionnaire. The data were analyzed by using package computer program. Statistics used to analyze the data were the percentages, arithemetic means, standard deviation and Chi - Square.

The research findings revealed that :

1. For house-brand products purchasing behavior of consumers, it was found that the majority of consumers purchased Lotus brand with the reason that it was cheaper than other brands. They knew the products by looking up on the shelves. They went to buy food with their family members 1-2 times a month. They spent 100-500 bath and took one hour to buy products. Morever, they intened to buy Lotus products more than other brands.

2. For the the overall relationship between personal fundamental data and house-brand products purchasing behavior of consumers, it was found that house-brand products purchasing behavior of consumers related to their ages, educational level, incomes. But their purchasing behavior did not relate to their genders, marital status and numbers of family members.

3. For the overall relationship between marketing mix and house-brand products purchasing behavior of consumers, it was found that marketing mix did not relate to house-brand products purchasing behavior. But realizing the products and decision making to purchase house-brand products related to four aspects of marketing mix.