

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย

ในปัจจุบันเป็นที่ทราบกันดีว่า “ตราสินค้า” (Brand) เป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จในงานด้านการตลาด โดยตราสินค้าเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า(Product)ในการแยกแยะความแตกต่างออกจากสินค้าของคู่แข่งกัน ตราสินค้าเป็นหัวใจสำคัญของผลิตภัณฑ์(สินค้าบริการ)ที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจ และพยายามที่จะสร้างสรรค์ให้แตกต่างจากคู่แข่งกันและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคให้ได้ (มาร์เก็ตเรียร์ 2544:20) เนื่องจากในปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้สินค้าในแบบเดียวกันมีความทัดเทียมกันในด้านคุณภาพมากขึ้น จนทำให้ตัวสินค้าหรือคุณประโยชน์ของสินค้าอย่างเดียวไม่สามารถรองรับผู้บริโภคได้

จากแนวคิดทางการตลาดดังกล่าว อาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคไม่ได้ทำการตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจาก “สินค้า” (Product) เพียงเท่านั้น แต่จะซื้อ “ตราสินค้า” (Brand) ไปพร้อมกันด้วยซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างในเชิงความหมายระหว่างคำทั้ง 2 คำ กล่าวคือ สินค้า(Product) และตราสินค้า (Brand)

แม้ว่าสินค้าเข้าสู่แบรนด์ในสายตาผู้บริโภคมักจะถูกมองว่าคุณภาพต่ำเมื่อเทียบกับสินค้าแบรนด์เนมระดับประเทศ (National Brand) แต่เรามีอาจมองข้ามได้เลยว่าเข้าสู่แบรนด์ก็เป็นแบรนด์ประเภทหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อตัวสินค้าและตัวองค์กรเช่นเดียวกับสินค้าแบรนด์เนมทั้งหลาย ดังนั้นสินค้าเข้าสู่แบรนด์จึงมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของร้านค้าเช่นเดียวกับที่สินค้าแบรนด์เนมมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรผู้ผลิต สินค้าที่คุณภาพต่ำอาจทำให้ตราร้านค้าหรือภาพพจน์ของร้านค้าตกต่ำและเสียหายไปด้วย (ศรัทธา วิญญูหัตถกิจ, 2544 :124) หากร้านค้าใดผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดีตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โอกาสที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อซ้ำก็มีมาก อันจะนำไปสู่ความภักดีต่อร้านค้านั้นๆ ได้ ร้านค้าจำนวนไม่น้อยจึงพยายามปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพสินค้าของตนให้เทียบเท่าหรือใกล้เคียงสินค้าแบรนด์เนมระดับประเทศเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าและสร้างความภักดีต่อร้านค้า ซึ่งเป็นเป้าหมายที่สำคัญของร้านค้าทุกร้าน

ปัจจุบันสินค้าเข้าสู่แบรนด์ในประเทศไทยจะตั้งชื่อตราสินค้าตามชื่อร้านค้า หรือเป็นชื่อที่มีลักษณะใกล้เคียง คล้ายคลึงกับชื่อร้านค้าหรือสโลแกน (Slogan) ของร้านค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยง และเข้าใจได้โดยง่ายว่าเป็นสินค้าของร้านค้า โดยร้านค้าที่ใช้กลยุทธ์นี้มักเป็นร้านค้า

ประเภทร้านค้าปลีก และร้านค้าส่งที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นหลัก และผลิตภัณฑ์ที่ทำเป็นสินค้าเข้าสู่แบรนด์ก็มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกระบวนการผลิตไม่ซับซ้อน มาตรฐานคุณภาพของสินค้าแต่ละยี่ห้อไม่มีความแตกต่างชัดเจน และเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถทำกำไรเบื้องต้นได้ค่อนข้างสูงหรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการแข่งขันกันลดราคาเพื่อส่งเสริมการขายอยู่เป็นประจำ (ศรัทธา วิญญูหัตถกิจ. 2544 :124)

โมเดิร์นเทรด (Modern Trade) ทุกแห่ง ได้แก่ เทสโก้-โลตัส คาร์ฟูร์ บิ๊กซี แม็คโคร ท็อปส์ มีสินค้าเข้าสู่แบรนด์จำหน่ายหลากหลายรายการ นับตั้งแต่เกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ การที่ราคาน้ำมันได้ปรับขึ้นอย่างต่อเนื่อง สินค้าอุปโภคบริโภคขึ้นราคา ทำให้ผู้บริโภคมีการปรับการบริหารการเงินในกระเป๋าใหม่ หันมามองสินค้าราคาประหยัด ต่างเริ่มหาวิธีในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเฉพาะที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต มีการคัดลดค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยที่ไม่จำเป็นออก รวมถึงผู้บริโภคที่เป็นมนุษย์เงินเดือนทั้งหลายซึ่งมีความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) ต่างเลือกบริโภคจ่ายสินค้าโดยดูจากราคาเป็นเกณฑ์ ยิ่งเปิดโอกาสการเติบโตของสินค้าในกลุ่มเข้าสู่แบรนด์

จากภาพรวมของเศรษฐกิจที่มีความผันผวน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการปรับตัวโดยมีแนวโน้มที่จะชะลอหรือเปลี่ยนพฤติกรรมซื้อ โดยหันมาเลือกซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์มากขึ้น จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคกว่า 70% รู้จัก และกว่า 50% เคยใช้ เพราะประหยัดเชื่อมั่นในคุณภาพและยี่ห้อของสินค้าเข้าสู่แบรนด์ (วิทวัส ชัยปานิ. 2546 : 18)

การสื่อสารการตลาดของสินค้าเข้าสู่แบรนด์มีน้อยเมื่อเทียบกับสินค้าแบรนด์เนมที่มักทำการโฆษณาและส่งเสริมการขายกันอย่างชัดเจนเพื่อสร้างการจดจำตราสินค้า สินค้าเข้าสู่แบรนด์มีคุณภาพที่เทียบเท่าสินค้าแบรนด์เนม และมีราคาต่ำกว่าหรือใกล้เคียงกัน (ผู้จัดการรายเดือน 2543:38) แต่เมื่อมีการทำการสื่อสารการตลาดที่ค่อนข้างแคบเช่นนี้ ทำให้น่าสงสัยว่าผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มอาชีพรับราชการในหน่วยงานของรัฐหรือรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์อย่างไร ประกอบกับเรื่องสินค้าเข้าสู่แบรนด์เป็นเรื่องที่ค่อนข้างใหม่ เพิ่งได้รับการพัฒนาอย่างจริงจัง และยังมีงานวิจัยเกี่ยวกับเรื่องนี้ค่อนข้างน้อยจึงเป็นเหตุผลในการตัดสินใจศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภคซึ่งปฏิบัติงานในหน่วยงานของรัฐและรัฐวิสาหกิจ เขตบางเขน ”

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮตแบรด์ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮตแบรด์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮตแบรด์

ประโยชน์ของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงแนวทางในการพัฒนาสินค้าแฮตแบรด์ให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค
2. ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจในแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะในแง่ของบทบาทของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮตแบรด์
3. ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประกอบการตัดสินใจหรือการวางแผนในงานทางการตลาดของสินค้าแฮตแบรด์เพื่อให้สอดคล้องและเหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮตแบรด์ของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตดังนี้

1. ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแฮตแบรด์ ซึ่งเป็นผู้ปฏิบัติงานอยู่ในหน่วยงานของรัฐและรัฐวิสาหกิจ เขตบางเขน 27 แห่ง จำนวน 5,480 คน เพื่อทราบกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเปิดตารางสำเร็จรูปของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (พิชิต ฤทธิ์จรูญ, 2544 : 140) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 22 แห่ง จำนวน 400 ตัวอย่าง

2. ระยะเวลาในการทำวิจัย ปีการศึกษา 2548 – ปีการศึกษา 2549

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรต้น ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค ได้แก่ ตราสินค้าที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อ การรู้จักตราสินค้าแฮนด์แบรนด์ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการซื้อ ประเภทของสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ซื้อ และการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์

นิยามศัพท์เฉพาะ

ศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา เรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคซึ่งปฏิบัติงานในหน่วยงานของรัฐและรัฐวิสาหกิจ เขตบางเขน”

1. สินค้าแฮนด์แบรนด์ (House-brand) หรือสินค้าตราเฉพาะ (Private Brand) หมายถึง สินค้าที่ใช้ชื่อตราและ/หรือเครื่องหมายตราของผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าแฮนด์แบรนด์หรือสินค้าตราเฉพาะของห้างค้าปลีกค้าส่งต่างๆ ได้แก่ ห้างเทสโก้-โลตัส จำหน่ายภายใต้แบรนด์ “เทสโก้” “คุ้มคำ” “ซูปเปอร์เซฟ” ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต จำหน่ายภายใต้แบรนด์ “ท็อปส์” บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำหน่ายภายใต้แบรนด์ “ลิตเดอร์ ไรซ์”

2. พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคแต่ละคนตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจให้กับตนเองมากที่สุด

3. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายสินค้าแฮนด์แบรนด์ใช้เพื่อสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

4. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์/สินค้าแฮนด์แบรนด์ที่มีการพัฒนาให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านจำนวนและความหลากหลายของสินค้า ด้านความแปลกใหม่และทันสมัย ด้านคุณภาพ ด้านการจำหน่ายสินค้าตามโอกาสและเทศกาล ด้านบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ด้านโลโก้หรือตราสัญลักษณ์ที่สังเกต จดจำได้ง่าย ด้านผลิตจากบริษัท/โรงงานเดียวกันกับสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ

5. ราคา (Price) หมายถึง การกำหนดราคาสินค้าเข้าสู่แบรนด์และใช้กลยุทธ์ด้านราคาควบคู่กัน ได้แก่ มีป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน มีราคาสินค้าซึ่งถูกกว่าตราอื่นทั่วไป มีราคายุติธรรมเหมาะสมกับคุณภาพ มีการจำหน่ายสินค้าแบบยกแพ็คเกจซึ่งราคาต่อหน่วยถูกกว่าปกติ มีความสะดวกในวิธีการชำระเงิน

6. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง กลยุทธ์ในการจำหน่ายสินค้าเข้าสู่แบรนด์ด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านการจัดเรียงสินค้าที่เป็นหมวดหมู่ หยิบหรือเลือกซื้อได้สะดวก ด้านการจัดเรียงสินค้าบนชั้นวางที่มีความโดดเด่น สวยงาม สะดุดตา ด้านการจัดวางสินค้าที่พบเห็นบ่อยในทุกจุดของช่องทางเดิน ด้านการขนส่ง การจัดจำหน่ายสินค้าที่รวดเร็วและเป็นมาตรฐาน ด้านความสะดวกในช่องทางการจัดจำหน่ายทางด้านเวลาหรือสถานที่

7. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การใช้สื่อโฆษณาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง แผ่นพับหรือใบปลิวส่งเสริมการขาย รวมถึงวิธีการส่งเสริมการขายต่างๆ ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ ได้แก่ การลดราคา การให้ของแถม การสะสมยอด การชิงโชค และการให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิก

8. พฤติกรรมการซื้อสินค้า (Purchasing Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านตราสินค้าที่ซื้อ ด้านเหตุผลในการซื้อ ด้านการรู้จักตราสินค้าเข้าสู่แบรนด์ ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ ด้านประเภทของสินค้าเข้าสู่แบรนด์ที่ซื้อ และด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์

9. ตราสินค้าที่ซื้อ หมายถึง การซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์หรือสินค้าตราเฉพาะในตราหือใดหือหนึ่ง ได้แก่ เทสโก้-โลตัส แม็คโคร คาร์ฟูร์ ลิดเดอร์ไพร์ซ์ ท็อปส์ วัตสัน บิ๊กไฮมเพรชมาร์ทหรือตราอื่นๆ

10. เหตุผลในการซื้อ หมายถึง สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ ได้แก่ ราคาถูกกว่าสินค้าทั่วไป คุณภาพของสินค้า หยิบผิดเพราะเข้าใจว่าเป็นสินค้าที่เคยซื้อ ต้องการทดลองใช้สินค้ายี่ห้อใหม่ ชื่อเสียงของตราสินค้า มีโปรโมชั่นลดแลกแจกแถม และมีขนาดหลากหลายให้เลือกซื้อ

11. การรู้จักตราสินค้าเข้าสู่แบรนด์ หมายถึง วิธีต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้า ได้แก่ เห็นตราสินค้าบนชั้นวางสินค้า จากการแนะนำของผู้อื่น จากแผ่นโฆษณาสินค้าของห้างจากโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ และจากป้ายโฆษณากลางแจ้ง

12. ผู้ที่มีส่วนร่วมในการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ ได้แก่ การเลือกซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ เช่น ไปคนเดียว ไปกับเพื่อน ไปกับญาติ พี่น้อง พ่อแม่ ไปกับครอบครัว (สามี ภรรยา บุตร)

13. ประเภทสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ซื้อ หมายถึง คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของสินค้า และความหลากหลายของสินค้าแฮนด์แบรนด์หรือสินค้าตราเฉพาะ แบ่งได้เป็น 10 ประเภท คือ อาหาร ของขบเคี้ยว เบเกอรี่ เครื่องปรุงอาหาร เครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ เครื่องใช้ภายในบ้าน เครื่องใช้ในห้องน้ำ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ผลิตภัณฑ์กำจัดแมลง
14. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ลักษณะของการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ในด้านต่างๆ ได้แก่ การเลือกเวลา การเลือกปริมาณการซื้อ และการเลือกผลิตภัณฑ์
15. การเลือกเวลา หมายถึง ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน ระยะเวลาในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ช่วงวันและช่วงเวลาในการซื้อสินค้า
16. การเลือกปริมาณการซื้อ หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ต่อครั้ง
17. การเลือกผลิตภัณฑ์ หมายถึง การซื้อตราสินค้าแฮนด์แบรนด์ในตราห้อยหนึ่งเป็นประจำ การกลับมาซื้อซ้ำหลังจากใช้สินค้าแล้ว ลักษณะหรือวัตถุประสงค์ในการใช้สินค้า
18. โมเดิร์นเทรด (Modern Trade) หมายถึง ร้านค้าขนาดใหญ่ที่พัฒนามาจากซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้า เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความหลากหลายและมีจำนวนมาก เน้นการบริหารภายใต้ต้นทุนที่ต่ำที่สุด เพื่อจำหน่ายสินค้านำประหยัดได้แก่ เทสโก้-โลตัส คาร์ฟูร์ บิ๊กซี แม็คโคร ท็อปส์



สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร